



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

**EXPORTACIÓN DE VINAGRETA A BASE DE ACEITE DE SACHA  
INCHI A CALIFORNIA - ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR  
ENGUEL ENRIQUE VEGA CRIOLLO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC-ND**

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

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

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



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

**PLAN DE NEGOCIOS**  
**EXPORTACIÓN DE VINAGRETA A BASE DE ACEITE DE SACHA INCHI A**  
**CALIFORNIA – ESTADOS UNIDOS**

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

**PRESENTADO POR:**  
**BACHILLER ENGUEL ENRIQUE VEGA CRIOLLO**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

## TABLA DE CONTENIDO

1.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES.....	7
1.1.	Nombre y razón social.....	7
1.2.	Actividad económica o Codificación Internacional (CIIU).....	7
1.3.	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	8
1.4.	Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	10
1.4.1.	Misión.....	10
1.4.2.	Visión.....	10
1.4.3.	Valores.....	10
1.4.4.	Principios.....	11
1.4.5.	Objetivo general.....	12
1.4.6.	Objetivos específicos.....	12
1.5.	Ley de Mypes, Micro y Pequeña empresa, características.....	12
1.6.	Estructura Orgánica.....	14
1.7.	Cuadro de asignación de personal.....	14
1.8.	Forma Jurídica Empresarial.....	15
1.9.	Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	16
1.10.	Requisitos y Trámites Municipales.....	18
1.11.	Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	19
1.12.	Registro de Planillas Electrónicas (PLAME).....	20
1.13.	Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	21
1.14.	Modalidades de Contratos Laborales.....	22
1.15.	Contratos Comerciales y Responsabilidades civil de los Accionistas.....	23
2.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	26
2.1.	Descripción del producto.....	26
2.1.1.	Clasificación arancelaria.....	28
2.1.2.	Propuesta de valor.....	28
2.1.3.	Ficha técnica comercial.....	29
2.2.	Investigación de mercado.....	30
2.2.1.	Segmentación de mercado objetivo.....	30
2.2.1.1.	Intercambio comercial partida 210390.....	30
2.2.1.2.	Adaptación del producto.....	33
2.2.1.3.	Tendencia del consumidor y cultura gastronómica.....	39
2.2.1.4.	Capacidad económica.....	41
2.2.1.5.	Medios de acceso y cercanía geográfica.....	42
2.2.2.	Tendencias de consumo.....	45
2.3.	Análisis de la oferta y la demanda.....	48
2.3.1.	Análisis de la oferta.....	48
2.3.2.	Análisis de la demanda.....	50
2.4.	Estrategias de ventas y distribución.....	57
2.4.1.	Estrategia de segmentación.....	57
2.4.2.	Estrategia de posicionamiento.....	57
2.4.3.	Estrategia de distribución.....	59
2.5.	Estrategias de promoción.....	60
2.6.	Tamaño de planta. Factores adicionales.....	62
3.	LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	63
3.1.	Envases y embalajes.....	63
3.2.	Diseño del rotulado y mercado.....	66
3.2.1.	Diseño del rotulado.....	67
3.2.2.	Marcado.....	68
3.3.	Unitarización de la carga.....	68
3.4.	Distribución física internacional.....	69
4.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	81
4.1.	Fijación de precios.....	81
4.1.1.	Fijación de precios.....	81

4.1.2.	Cotización internacional.....	83
4.2.	Contrato de compra venta internacional y sus documentos .....	83
4.3.	Elección del Incoterms.....	85
4.4.	Determinación del medio de pago .....	85
4.5.	Elección del régimen de exportación .....	85
4.6.	Gestión aduanera del comercio internacional .....	86
4.7.	Gestión de operaciones de exportación: Flujograma .....	89
5.	PLAN DE ECONOMICO FINANCIERO .....	90
5.1.	Inversión fija .....	90
5.1.1.	Activos Tangibles.....	90
5.1.2.	Activos Intangibles.....	91
5.2.	Capital de trabajo.....	91
5.3.	Inversión total .....	93
5.4.	Estructura de financiamiento.....	94
5.5.	Fuentes Financieras y condiciones de crédito .....	94
5.6.	Presupuesto de costos .....	97
5.7.	Punto de equilibrio .....	99
5.8.	Tributación de la exportación .....	101
5.9.	Presupuesto de ingresos .....	101
5.10.	Presupuesto de egresos .....	102
5.11.	Flujo de caja proyectado.....	103
5.12.	Estado de ganancias y pérdidas .....	103
5.13.	Evaluación de la inversión .....	104
5.13.1.	Evaluación económica.....	105
5.13.2.	Evaluación financiera.....	105
5.13.3.	Evaluación social .....	106
5.13.4.	Impacto ambiental .....	106
5.14.	Evaluación de costo de oportunidad y capital de trabajo.....	106
5.15.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	107
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
6.1.	Conclusiones .....	109
6.2.	Recomendaciones .....	110
	Referencias .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Codificación Internacional (CIU) .....	7
Tabla 2 Opciones de locales para oficinas administrativas .....	8
Tabla 3 Ponderación de factores para la elección de la ubicación .....	8
Tabla 4 Comparativo Ley N° 28015 y Ley N° 30056 .....	13
Tabla 5 Características tipo de empresa .....	13
Tabla 6 Asignación de personal de la empresa .....	14
Tabla 7 Asignación de personal externo de la empresa .....	15
Tabla 8 Características de una S.A.C. ....	16
Tabla 9 Comparativo regímenes .....	20
Tabla 10 Descripción Planilla Electrónica .....	21
Tabla 11 Régimen Laboral Especial pequeña empresa .....	22
Tabla 12 Clasificación arancelaria .....	28
Tabla 13 Ficha técnica comercial .....	29
Tabla 14 Principales países importadores partida 210390 .....	30
Tabla 15 Principales países importadores partida 210390 (en toneladas) .....	31
Tabla 16 Principales países a donde Perú exporta la partida 210390 .....	32
Tabla 17 Ponderación Intercambio comercial partida 210390 .....	33
Tabla 18 Características etiquetado en USA .....	35
Tabla 19 Requisitos para etiquetado Reino Unido .....	37
Tabla 20 Requisitos de etiquetado en Canadá .....	38
Tabla 21 Ponderación Adaptación del producto .....	38
Tabla 22 Ponderación Tendencia del consumidor y cultura gastronómica .....	41
Tabla 23 Ingresos per cápita .....	41
Tabla 24 Capacidad económica .....	42
Tabla 25 Medios de acceso y cercanía geográfica .....	44
Tabla 26 Criterios y pesos .....	44
Tabla 27 Matriz de selección de mercado objetivo .....	44
Tabla 28 Matriz de parámetros principales ciudades de California .....	47
Tabla 29 Principales países exportadores la partida 210390 .....	48
Tabla 34 Importaciones anuales de Estados Unidos de la partida 210390 .....	51
Tabla 35 Cuadro para proyección de la demanda por regresión lineal .....	51
Tabla 36 Consumo estimado per cápita de vinagreta .....	54
Tabla 37 Consumo per cápita de vinagreta .....	54
Tabla 38 Tendencia de vida saludable ciudades de California .....	56
Tabla 39 Características del envase .....	63
Tabla 40 Características del embalaje .....	66
Tabla 41 Características de Unitarización .....	69
Tabla 42 Proveedores de vinagreta de Sacha Inchi Gourmet S.A.C .....	70
Tabla 43 Ubicación de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C .....	71
Tabla 44 Criterios para la elección del proveedor de materia prima .....	72
Tabla 45 Matriz de selección de Proveedor de materia prima .....	73
Tabla 46 Criterios para la elección del proveedor del servicio de maquila .....	73
Tabla 47 Selección del proveedor del servicio de maquila .....	74
Tabla 48 Criterios para la elección de agente de aduana .....	79
Tabla 49 Elección de agente de aduana .....	79
Tabla 50 Costos de materia prima e insumos .....	81
Tabla 47 Costos de maquila, envases y embalajes .....	82
Tabla 48 Costos indirectos .....	82
Tabla 53 Costos de exportación .....	83
Tabla 55 Costos de servicios básicos mensual .....	83
Tabla 56 Aspectos para compra venta internacional .....	84
Tabla 57 Activos tangibles .....	90
Tabla 58 Activos intangibles .....	91

Tabla 59 Detalle capital de trabajo .....	92
Tabla 60 Resumen capital de trabajo .....	92
Tabla 61 Inversión Total.....	93
Tabla 62 Estructura de inversión y financiamiento Sacha Inchi Gourmet S.A.C. ....	94
Tabla 63 Cronograma de financiamiento anual .....	95
Tabla 64 Cronograma de financiamiento.....	95
Tabla 65 Cronograma de financiamiento mensual .....	96
Tabla 66 Detalle del cálculo del costo de planillas.....	97
Tabla 67 Detalle del costo de servicios de terceros.....	97
Tabla 68 Detalle del costo de materia prima .....	98
Tabla 69 Detalle costo de producción .....	98
Tabla 70 Detalle costos indirectos.....	98
Tabla 71 Detalle costos de exportación.....	99
Tabla 72 Punto de equilibrio Sacha Inchi Gourmet S.A.C. ....	100
Tabla 73 Costos variables .....	100
Tabla 74 Presupuesto de ingresos .....	102
Tabla 75 Presupuesto de depreciación .....	102
Tabla 76 Presupuesto de egresos.....	103
Tabla 77 Flujo de caja proyectado Sacha Inchi Gourmet S.A.C. ....	103
Tabla 78 Estado de ganancias y pérdidas.....	104
Tabla 79 VANE y TIRE.....	105
Tabla 80 VANF y TIRF .....	106
Tabla 81 COK Sacha Inchi Gourmet S.A.C. ....	107
Tabla 82 CPPK Sacha Inchi Gourmet SA.C. ....	107
Tabla 83 Riesgo tipo de cambio .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la empresa .....	9
Figura 2 Valores de Sacha Inchi Gourmet S.A.C.....	11
Figura 3 Principios de Sacha Inchi Gourmet S.A.C., expuestos gráficamente. ....	12
Figura 4 Organigrama Sacha Inchi Gourmet S.A.C., en cual muestra los puestos. ....	14
Figura 5 Logo Sacha Inchi Gourmet.....	27
Figura 6 Representación Vinagreta Sacha Inchi Gourmet .....	27
Figura 7 Principales países importadores partida 210390 (en miles de dólares). ....	31
Figura 8 Principales países importadores partida 210390 (en toneladas) .....	32
Figura 9 Principales países a donde Perú exporta la partida 210390 .....	33
Figura 10 Ingresos per cápita.....	42
Figura 11 Tiempo de tránsito marítimo .....	43
Figura 12 Tiempo de tránsito aéreo .....	43
Figura 13 Exportación mundial según partida 210390 miles USD año 2017 .....	48
Figura 14 Exportaciones de la partida 210390 desde Perú hacia los Estados Unidos.....	49
Figura 15 Muestra lo principales países importadores del mundo partida 210390.....	51
Figura 16 Fórmula de regresión lineal para la proyección de la demanda. ....	52
Figura 17 Demanda proyectada por regresión lineal .....	52
Figura 18 Consumo per cápita de ensaladas y aceites en kilogramos .....	52
Figura 19 Cantidad de personas según en Estados Unidos .....	53
Figura 20 Pauta digital para Facebook .....	61
Figura 21 Modelo de envase de vidrio para vinagreta de Sacha Inchi Gourmet S.A.C. ....	64
Figura 22 Panel de Información .....	65
Figura 23 Embalaje del producto, caja de cartón corrugado.....	66
Figura 24 Rotulado empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C.....	67
Figura 25 Pictogramas para el marcado de las cajas de exportación .....	68
Figura 26 Mapeo de distribución de ambientes de Sacha Inchi Gourmet S.A.C. ....	71
Figura 27 Señalización de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C. ....	72
Figura 28 Proceso del producción de la vinagreta de sachá inchi .....	76
Figura 29 DFI de la vinagreta de sachá inchi . ....	80
Figura 30 Flujograma de exportación de nuestra representada.....	89
Figura 31 Punto de equilibrio expuesto gráficamente. ....	101
Figura 32 Fórmula CPPK .....	107



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los objetivos del presente plan de negocios es exponer y analizar los puntos esenciales para realizar exportaciones de vinagreta a base de aceite de sachá inchi y sustentar la viabilidad del mismo.

El análisis de mercado nos presenta el gran potencial para el emprendimiento empresarial de esta idea de negocio, puesto que el producto aborda un mercado en el cual las personas cuentan con un estilo de vida saludable, poseen una capacidad adquisitiva importante la cual les permite obtener productos que puedan ser un complemento adecuado para su alimentación y bienestar. El promedio de edad, de 36 años, es acorde al mercado objetivo del producto.

Por otra parte, en lo referido a la distribución física internacional se encuentran 3 puntos clave: la adquisición de la materia prima, el maquilado de la vinagreta y el acondicionamiento de la carga para su exportación. El Incoterm utilizado es FCA Callao, puesto que se dejará la carga acondicionada para su exportación en el depósito temporal con las formalidades de exportación realizadas para que a partir de este punto los riesgos y responsabilidades corran por parte del cliente.

Los resultados de la evaluación económica y financiera indican una TIRE de 74% y un VANE de USD 217,451.08, además la TIRF es de 97% y el VANF es de USD 261,534.78, los cuales aseguran que el proyecto genera réditos.

Finalmente, se puede tener la certeza que el presente proyecto es viable, rentable y sustentable en el tiempo.

# 1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES

## 1.1. Nombre y razón social

Razón social: Sacha Inchi Gourmet S.A.C., RUC 20505868096.

El nombre comercial es SachalInchi Gourmet (en inglés por ser el idioma del mercado destino), hace referencia a la semilla autóctona del Perú de la cual se produce el aceite de sacha inchi (principal insumo de esta vinagreta) y el término “Gourmet” que está vinculado, como su definición explica, a lo exquisito en gustos en la comida, también se busca posicionar el producto en el estilo del comer bien, sano y el aprecio y disfrute por lo saludable.

## 1.2. Actividad económica o Codificación Internacional (CIIU)

El código CIIU que clasifica a la empresa pertenece a la división 46, que comprende el comercio al por mayor por cuenta propia o a cambio de una retribución o por contrata (comercio a comisión), y abarca tanto el comercio interior como el comercio internacional (importación/exportación). Grupo 461, que indica venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata. Clase 4630, venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

**Tabla 1 Codificación Internacional (CIIU)**

CODIFICACIÓN INTERNACIONAL			
CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas. - Venta al por mayor de productos lácteos. - Venta al por mayor de huevos y productos de huevo. - Venta al por mayor de aceites y grasas comestibles de origen animal o vegetal. - Venta al por mayor de carne y productos cárnicos. - Venta al por mayor de productos de la pesca. - Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería. - Venta al por mayor de productos de panadería. - Venta al por mayor de bebidas. - Venta al por mayor de café, té, cacao y especias. - Venta al por mayor de productos de tabaco. Se incluyen también las siguientes actividades: - Compra de vino a granel y embotellado sin transformación. - Venta al por mayor de piensos para animales domésticos.	No se incluye la mezcla de vinos o licores destilados; véanse las clases 1101 y 1102.

Fuente: INEI (2010)

### 1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para la elección de la ubicación de la empresa se pasa a ponderar factores tales como proximidad al puerto, rutas de acceso, proximidad a proveedores (de productos y servicios), costo de arrendamiento y seguridad, lo cual nos garantiza una adecuada selección de la ubicación de nuestra oficina, la cual es netamente administrativa puesto que la producción será por tercerización.

**Tabla 2** Opciones de locales para oficinas administrativas

OPCIONES DE LOCALES PARA OFICINAS	
Opciones	Distritos
A	San Martín de Porres
B	San Juan de Lurigancho
C	Santa Anita
D	San Miguel

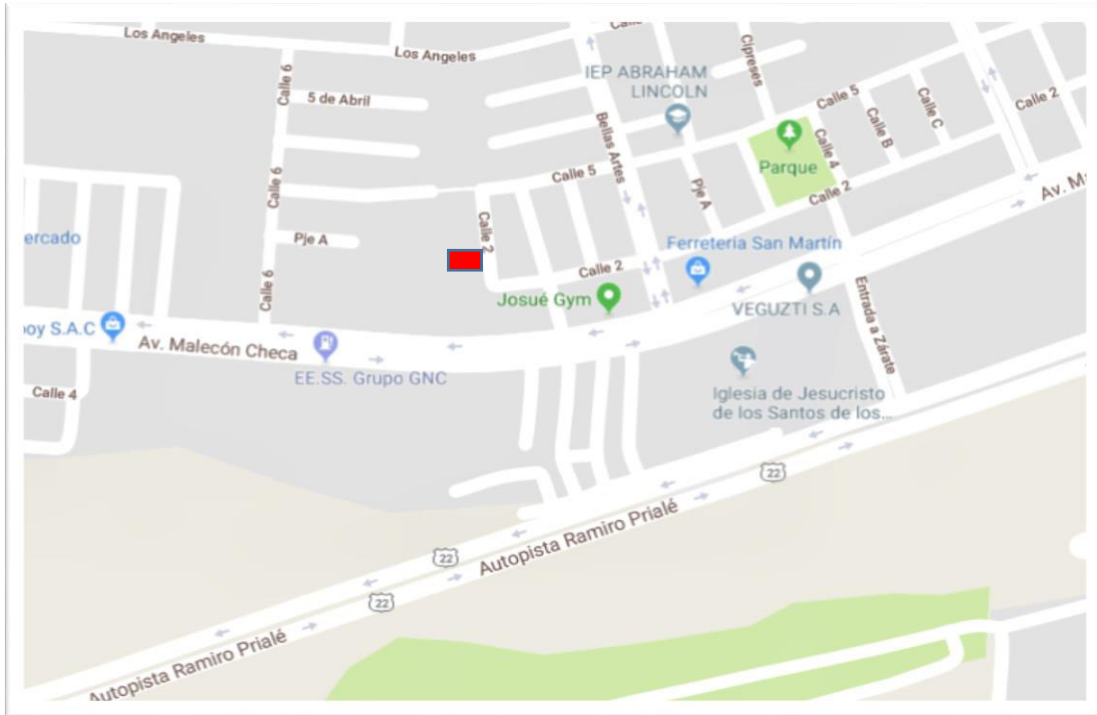
Las opciones de la tabla 2 muestran las opciones a ser evaluadas por un método cuantitativo para determinar la mejor alternativa.

**Tabla 3** Ponderación de factores para la elección de la ubicación

PONDERACIÓN DE FACTORES									
Factores	Peso Relativo	Calificación				Calificación Ponderada			
		A	B	C	D	A	B	C	D
Proximidad al puerto	25%	4	3	3	4	1	0.75	0.75	1
Rutas de acceso	25%	4	4	2	3	1	1	0.5	0.75
Proximidad a proveedores	20%	2	3	3	2	0.5	0.75	0.75	0.5
Costo de arrendamiento	15%	3	4	3	1	0.75	1	0.75	0.25
Seguridad	15%	2	2	2	4	0.5	0.5	0.5	1
<b>TOTAL</b>	100%					3.75	4	3.25	3.5

En la tabla 3 se asignó un peso a cada uno de los factores según criterio propio en base al conocimiento y evaluación de cada una de las ubicaciones. La clasificación quedó de la siguiente manera: la oficina en el distrito de San Martín de Porres resultó con 3.75 puntos, la oficina en el distrito de San Juan de Lurigancho resultó con 4 puntos, la oficina en el distrito de Santa Anita resultó con 3.25 puntos y la

oficina en el distrito de San Miguel resultó con 3.5 puntos. Según estos resultados se elige ubicar la oficina de la empresa en el distrito de San Juan de Lurigancho, puesto que fue el distrito que obtuvo el puntaje más alto.



**Figura 1** Ubicación de la empresa, la cual muestra la elección de la oficina en el distrito de San Juan de Lurigancho.  
Fuente: Google Maps (2018)

Se debe también tener en consideración:

- a) El costo de arrendamiento de la oficina es en promedio S/ 2000.00
- b) Se encuentra en un lugar de fácil acceso, cuenta con la autopista Ramiro Prialé, la avenida Malecón Checa, además de estar a 15 minutos de la carretera Panamericana y 15 minutos de la estación Caja de Agua de la Línea 1 del tren eléctrico y los corredores SJL – Av. Brasil.
- c) La propiedad de la oficina pertenece a la familia del Gerente General de la empresa, la zona cuenta con seguridad las 24 horas y rejas en las entradas.

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

### **1.4.1. Misión**

Somos una empresa exportadora de vinagreta elaborada a base de aceite de sachá inchi, alentando el cuidado constante de la salud a través nuestro producto y hábitos saludables.

### **1.4.2. Visión**

Ser reconocida en el 2023 dentro de las tres primeras empresas en el rubro, con un importante posicionamiento internacional, el cual nos permita abrir el mercado a la exportación de vinagreta a base de aceite de sachá inchi hacia otros países.

### **1.4.3. Valores**

En Sachá Inchi Gourmet S.A.C. se trabaja en un entorno de buen ambiente laboral, buscando el bienestar de nuestros colaboradores y clientes, por esto nuestro actuar está basado en los siguientes valores:

- a) Honestidad: Actuar de acuerdo a la buena moral, cumpliendo con el deber, respetando la empresa y siendo transparente en el desarrollo de las actividades.
- b) Responsabilidad: Ser consciente de nuestras obligaciones y responder frente a ellas, asumir las consecuencias de nuestro actuar frente a nuestros colaboradores y clientes.
- c) Compromiso: Responder de manera óptima a la confianza puesta en nosotros comprometiéndonos en entregar un producto de calidad.
- d) Puntualidad: El cumplimiento de los tiempos de entrega es una muestra tanto de respeto como un compromiso contractual, nuestra vinagreta siempre será entregada en la fecha establecida y cumpliendo con las exigencias de nuestro cliente.

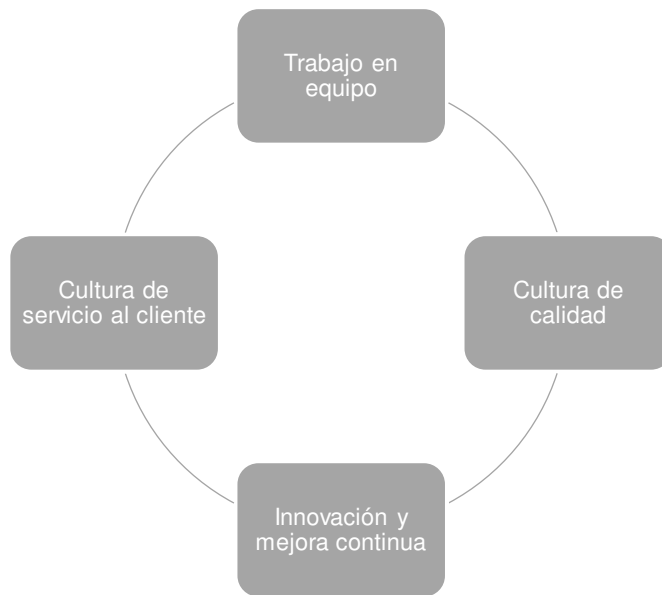
- e) Respeto: Total consideración hacia nuestro colaboradores y de estos hacia el trabajo que se realiza en la empresa.



**Figura 2** Valores de Sacha Inchi Gourmet S.A.C., los cuales se presentan como un círculo virtuoso.

#### **1.4.4. Principios**

- a) Trabajo en equipo: Necesario para poder llevar a cabo de manera exitosa todas las labores, buscando la sinergia para entregar nuestro mejor desempeño y que este siempre se vea reflejado en nuestro producto.
- b) Cultura de calidad: Importante interiorizar que lo que hacemos, cada pequeño detalle, lo hacemos bien, que todo en suma es buscando la satisfacción del cliente.
- c) Innovación y mejora continua: Garantizamos la libertad para que nuestros colaboradores expresen sus ideas con el fin de mejorar, buscamos el aprendizaje mediante el análisis de nuestras experiencias y la búsqueda de la mejora continua, reconociendo nuestras fortalezas y debilidades.
- d) Cultura de servicio al cliente: Compromiso con la atención oportuna de nuestro cliente, haciendo énfasis en la proactividad, respeto, eficiencia y excelente atención.



**Figura 3** Principios de Sacha Inchi Gourmet S.A.C., expuestos gráficamente.

#### **1.4.5. Objetivo general**

Ser una de las principales marcas de vinagretas en nuestro mercado destino, y contando con un nivel de ventas sostenido expandir nuestro mercado para incrementar las utilidades.

#### **1.4.6. Objetivos específicos**

La empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C. tiene los siguientes objetivos específicos:

- a) Conseguir un posicionamiento de en el mercado destino el cual permita un nivel de ventas óptimo para el crecimiento de la empresa.
- b) Fidelizar a nuestros clientes, brindando tanto la vinagreta como el servicio en línea a través de la redes sociales de buenos hábitos de salud.
- c) Conseguir nuevos nichos de mercado durante el desarrollo de nuestra empresa.

#### **1.5. Ley de Mype, Micro y Pequeña empresa, características**

La Micro y Pequeña empresa están constituidas por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier forma de organización contemplada en la vigente legislación y tiene como

objetivo según el giro de negocios elegido, la transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

De acuerdo a la Ley MYPE realiza un estudio comparativo de la Ley 28015 y la Ley 30056 donde nos indica que se toma como una base a la Ley 28015 y es mejorada desde un punto de vista técnico y de contenido, por la Ley 30056 porque, entre varios temas, se incluyen aspectos del régimen laboral, eliminar trámites burocráticos, seguridad social de los dueños y trabajadores de las empresas. A continuación podemos notar la comparación entre la Ley N° 28015 y la Ley N° 30056:

**Tabla 4 Comparativo Ley N° 28015 y Ley N° 30056**

CUADRO COMPARATIVO	
Ley N° 28015	Ley N° 30056
Existían dos categorías, la Microempresa y la Pequeña Empresa	Se agregó una categoría, Mediana Empresa (tienen beneficios diferentes a la Micro y pequeña empresa)
Las Microempresa y Pequeña Empresa determinan la categoría empresarial que les corresponde en función de su número de trabajadores y de sus niveles de ventas anuales	Las Microempresa, Pequeña Empresa y Mediana Empresas deben determinar la categoría empresarial que les corresponde en función de sus niveles de ventas anuales
Régimen laboral especial aplicado a la Micro Empresa y Pequeña Empresa.	Régimen laboral general aplicado a la Mediana Empresa

Fuente: Atahuaman Sumarán (2013)

**Tabla 5 Características tipo de empresa**

Tipo de empresa	CARACTERÍSTICAS TIPO DE EMPRESA			
	Ventas Anuales (UIT)		Ventas Anuales	
	Desde	Hasta	Desde	Hasta
<b>Micro empresa</b>	0	150		622,500.00
<b>Pequeña empresa</b>	150	1700	622,500.00	7,055,000.00
<b>Mediana empresa</b>	1700	2300	7,055,000.00	9,545,000.00

Expresado en soles S/

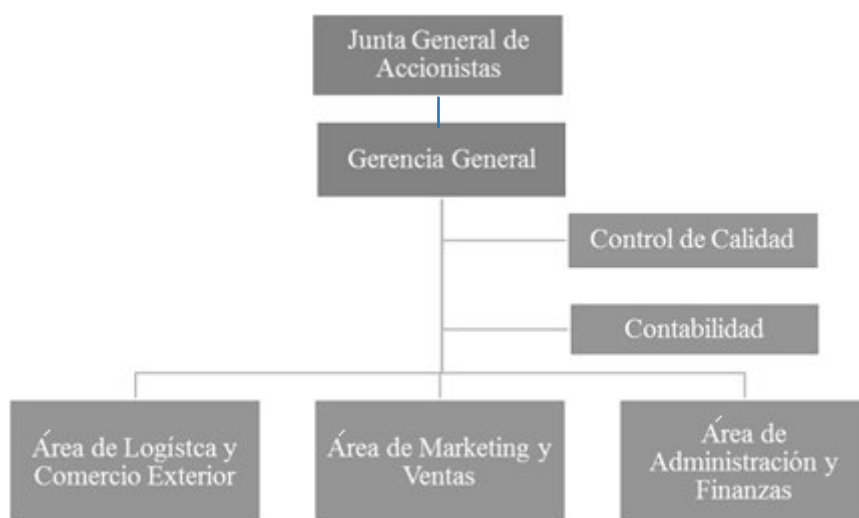
Fuente: Castillo Gamarra (2016)

Nuestra representada es una pequeña empresa porque se encuentra en el rango de ventas anuales entre las 150 y 1700 UIT (S/ 4150).



## 1.6. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de nuestra empresa está constituida por las siguientes áreas: gerencia general, logística y comercio exterior, marketing y ventas, administración y finanzas, también forman parte de la empresa un contador externo y un personal en control de calidad para las vinagretas, externo también, para brindar todo lo requerido para el desarrollo de nuestra empresa.



**Figura 4** Organigrama Sacha Inchi Gourmet S.A.C., en cual muestra los puestos.

## 1.7. Cuadro de asignación de personal

Según nuestro organigrama la asignación de manera inicial será de la siguiente manera:

**Tabla 6** Asignación de personal de la empresa

ASIGNACIÓN DE PERSONAL				
Cargo	Sueldo	Subtotal	ESSALUD	Total Anual
Gerente General	2,800.00	33,600.00	3,024.00	36,624.00
Asistente de Logística y Comercio Exterior	1,700.00	20,400.00	1,836.00	22,236.00
Asistente de Marketing y Ventas	1,700.00	20,400.00	1,836.00	22,236.00
Asistente de Administración y Finanzas	1,700.00	20,400.00	1,836.00	22,236.00

Expresada en soles S/

Como se puede apreciar, se contará con 4 colaboradores en planilla, el Gerente General, y los asistentes de Logística y Comercio Exterior, Marketing y Ventas y Administración y Finanzas.

**Tabla 7 Asignación de personal externo de la empresa**

ASIGNACIÓN TERCEROS		
Cargo	Mensual	Anual
Contabilidad	400.00	4,800.00
Control de calidad (Ing. Agroindustrial o Ing. Alimentaria)	700.00	8,400.00

Expresada en soles S/

Como se expone en la tabla 7 también se contará con el apoyo de personal externo a la empresa. Los cuadros de asignación irán variando dependiendo del crecimiento de la empresa y el desempeño de los colaboradores.

### **1.8. Forma Jurídica Empresarial**

La empresa se constituirá bajo la modalidad de persona jurídica denominada Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), puesto que las características de este tipo de sociedad se acercan más a la de la empresa Sacha Inchi Gourmet, este tipo societario representa una sociedad de capitales con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por acciones, y en la que la propiedad de las acciones está separada de la gestión de la sociedad, cualquier obligación que pueda contraer la empresa se limitan solo a los bienes que estén a nombre de la misma, tanto capital como patrimonio. Prescindiremos del directorio, esto es permitido según ley.

**Tabla 8 Características de una S.A.C.**

<b>CARACTERÍSTICAS S.A.C.</b>	
Características	De 2 a 20 accionistas.
Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tangible e intangible.
Duración	Determinado o Indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: ProInversión (2018)

En la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C. se prescindirá de directorio y la sociedad tendrá un tiempo de vida indeterminado.

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

Para realizar para conformación de la empresa uno de los primero pasos es el Registro de la Marca, para esto se debe acudir a INDECOPI a hacer una búsqueda de la marca (búsqueda fonética y figurativa), las cuales no son gratuitas. Si la marca no existe en la base de datos de INDECOPI, se realiza el pago posterior de S/ 534.99 para poder registrar la marca.

A continuación, los requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos:

- a) Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).
- b) Indicar los datos de identificación del(os) solicitante(s):
  - i. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - ii. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

- iii. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- c) Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- d) Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
  - i. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
  - ii. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- e) Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
  - i. En caso de una solicitud multi-clase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- f) De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuy a prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado

de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

- g) Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- h) Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen. (Indecopi, 2016)

#### **1.10. Requisitos y Trámites Municipales**

Para el trámite de la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de San Juan de Lurigancho se pasa a detallar el orden a seguir:

- a) Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
  - iv. Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - v. Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- d) Copia simple de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere Carta poder Simple con firma legalizada.
- e) Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite
- f) Presentar la Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad

El costo del derecho de la tramitación del permiso es de 1.05% de la UIT, es decir, S/ 43.60 y luego de la evaluación el plazo de resolución del trámite es de 15 días hábiles. (Municipalidad de San Juan de Lurigancho, 2016)

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

El Registro Único de Contribuyentes – RUC es el padrón en el cual se encuentran la información del contribuyente, la cual es actualizada por el contribuyente y es obligatorio para cualquier trámite ante la SUNAT, para obtenerlo (persona jurídica) se deberá presentar los siguientes documentos al Centro de Servicios al Contribuyente más próximo:

- a) DNI del representante Legal
- b) Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario
- c) Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

**Tabla 9 Comparativo regímenes**

<b>COMPARATIVO REGÍMENES</b>				
<b>Criterios</b>	<b>NRUS</b>	<b>RER</b>	<b>RMT</b>	<b>RG</b>
Persona Jurídica	Sí	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Máximo S/ 96000.00 al año o S/ 8000.00 por mes	Máximo S/ 535000.00 al año	Ingresos netos que no sobrepasen las 1700 UIT en el ejercicio gravable	No tiene límite
Límite de compras	Máximo S/ 96000.00 al año o S/ 8000.00 por mes	Máximo S/ 535000.00 al año	No tiene límite	No tiene límite
Comprobantes a emitir	Boleta de venta y ticket	Factura, boleta de venta, tickets, liquidaciones de compra, notas de crédito y débito, guías de remisión	Factura, boleta de venta, tickets, liquidaciones de compra, notas de crédito y débito, guías de remisión	Todo tipo de comprobante permitido
DJ anual – Renta	No	Sí	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20.00, pago máximo S/ 50.00, según a tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (cancelatorio)	Renta: Si no supera las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley de Impuesto a la Renta.
IGV	La única cuota que se paga tiene incluido el IGV	IGV de 18%	IGV de 18%	IGV de 18%
Valor de activos fijos	S/ 70000.00	S/ 126000.00	No tiene límite	No tiene límite

Fuente: Noticiero Contable (2017)

Al iniciar actividades la empresa cuenta con una proyección de ventas estimadas anuales mayores a S/ 535000.00, pero menores a 1700 UIT por lo que el régimen RTM será el adecuado para nuestra representada.

### **1.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME)**

En el portal de Sunat se expone: “Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de

los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación...” (Sunat, 2018)

Desde el primero de agosto del 2011 la planilla electrónica cuenta con dos componentes, que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de pagos (PLAME)

**Tabla 10 Descripción Planilla Electrónica**

<b>PLAME</b>			
<b>Planilla Electrónica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medio de Acceso</b>
<b><u>T – REGISTRO</u></b>	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave Sol, Opción Mi Ruc Y Otros Registros
<b>PLAME</b>	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: Sunat (2011)

### **1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral**

La empresa se acogerá al Régimen Laboral Especial puesto en este régimen está obligada a otorgar sólo es de 15 días por vacaciones, es decir se ahorra los otros 15 días de vacaciones del régimen laboral general.

A continuación, se detalla las obligaciones por parte del trabajador para Régimen laboral especial.



**Tabla 11 Régimen Laboral Especial pequeña empresa**

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración mínima vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobre tiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD
Cobertura previsional
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 SCTR
Derecho a percibir 2 gratificaciones al año
Derecho a participar en las utilidades de la empresa
Derecho a recibir CTS
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

Fuente: Sunat (2018)

La empresa Sacha inchi Gourmet S.A.C. se acoge al régimen laboral especial, por ser una pequeña empresa (ventas hasta 1700 UIT), nuestros colaboradores contarán con los beneficios indicados en la tabla anterior.

#### **1.14. Modalidades de Contratos Laborales**

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo nos expone las distintas modalidades de contrato:

Modalidad por inicio o incremento de actividad: Como inicio de actividad se hace referencia al inicio de la actividad productiva, posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos, también el inicio de nuevas actividades o el incremento de las existentes en la empresa, la duración máxima es de tres años.

Modalidad por necesidades del mercado: La presente modalidad de contrato busca satisfacer esta demanda, estos deben exponer y sustentar objetivamente la razón que justifica la contratación transitoria.

Modalidad por reconversión empresarial: Se opta por esta modalidad de contrato cuando existe la necesidad de sustituir, modificar y ampliar las actividades

desarrolladas en la empresa y en general toda variación de carácter tecnológico en las maquinarias, equipos, instalaciones, medio de producción, sistemas, métodos, procedimientos productivos y administrativos, su duración es de dos años.

Contrato de emergencia: se realiza para cubrir las necesidades provenientes de un caso fortuito o de fuerza mayor, coincidiendo la duración del mismo con la emergencia.

Contrato ocasional: se celebra para satisfacer necesidades temporales de la empresa, diferentes de la actividad habitual del centro de trabajo, tiene duración máxima de seis meses a un año. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2014).

Contrato de emergencia: se realiza para atender las necesidades derivadas de una cuestión fortuita o fuerza mayor, coincidiendo la duración del mismo con la emergencia. (Rodríguez Velarde, 1998).

Nuestra representada, Sachalnchi Gourmet, utilizará los contratos por inicio de actividad, contando con una duración de 3 meses con renovaciones de 6 meses cada uno de acuerdo al desempeño laboral y de acuerdo a las necesidades del mercado, también se contemplará los contratos por necesidad del mercado cuando las ventas se incrementen, para la contabilidad externa y control de calidad se tendrá la modalidad de contrato por prestación de servicios.

#### **1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidades civil de los Accionistas**

Los contratos celebrados por nuestra empresa serán los siguientes:

Contrato de compra venta internacional, acuerdo de voluntades entre dos partes ubicadas legalmente en países distintos, en el cual se transfiere la posesión de mercancías que serán llevadas de un territorio a otro, teniendo como

contraprestación el pago del precio estipulado, dentro de estos tendremos como referencia los Incoterms 2010. (Calderón Rodríguez, 2011).

Contrato de trabajo, nuestra representada celebrará los contratos de trabajo de manera escrita conforme a lo establecido en la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, este puede ser a plazo indeterminado, sin embargo nosotros lo realizaremos a plazo determinado y a tiempo completo. (Infantes Cárdenas, 2012).

Contrato de arrendamiento: Donde se especifique el cese temporal del uso de un bien a cambio de una renta, según el Código Civil, Art. 167, la duración puede ser determinada o indeterminada, no obstante los nuestro serán temporales y renovables según se convenga. (Rodríguez Velarde, 1998).

Contrato con proveedores: Mediante el cual celebraremos el acuerdo entre nuestro proveedor de productos o servicios y nuestra representada a cambio del pago correspondiente.

Contrato con brokers: Al momento de iniciar la puesta en marcha de la empresa se buscará abrir los mercados por lo que la necesidad de brokers será imperiosa para la llegada del producto al mercado objetivo.

Acerca de la responsabilidad civil Carlos Romero & Rojas Quipe nos dice que esta “posee un aspecto preventivo, que lleva a los ciudadanos a actuar con prudencia para evitar comprometer su responsabilidad; y un aspecto punitivo, de pena pecuniaria.”, (Carlos Romero & Rojas Quispe, 2015).

Es importante distinguir la responsabilidad civil de la responsabilidad penal, ya que esta última tiene por finalidad designar a la persona que deberá responder por los daños o perjuicios causados a la sociedad en su totalidad, no a un individuo en particular.

Los accionistas de la empresa, Sacha Inchi Gourmet S.A.C., asumen con responsabilidad las acciones que devengan del funcionamiento de la empresa.

## **2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

### **2.1. Descripción del producto**

El producto que la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C. comercializará es vinagreta a base de aceite de sachá inchi, clasificada como una salsa. La Real Academia Española la define en primera acepción como: “Composición o mezcla de varias sustancias comestibles desleídas, que se hace para aderezar o condimentar la comida.” y define como vinagreta a “Salsa compuesta de aceite, cebolla y vinagre, que se consume fría con los pescados y con la carne.” (Rae, 2018)

La vinagreta a base de aceite de sachá inchi es una exquisita salsa la cual puede ser usada de acompañamiento y aliño en distintos platos, por ejemplo, a base de verduras, carnes y pescado otorgándoles un delicioso sabor al gusto de los clientes. El producto, siendo parte de una dieta saludable, es un gran complemento para la prevención de enfermedades cardiovasculares por su alto contenido de ácidos grasos. También se debe considerar que los ácidos grasos son mejor aprovechados al consumirlos en ensalada que utilizado el aceite del mismo producto para fritar alimentos (RPP, 2013).

La presentación del producto será en envases de vidrio de 16 onzas (435g), etiquetado de tal manera que pueda ser identificado rápidamente por los clientes como la marca SachaInchi Gourmet.



**Figura 5** Logo Sacha Inchi Gourmet, representado en la figura anterior, el cual va en las etiquetas en la botellas.



**Figura 6** Representación Vinagreta Sacha Inchi Gourmet la cual expone el etiquetado en la botella.

### 2.1.1. Clasificación arancelaria.

La clasificación arancelaria es utilizada como un sistema de clasificación de mercancías, así como para designar el código utilizado en una operación de comercio internacional, a través el que las autoridades asignan y los beneficiarios conocen los impuestos, derechos, regulaciones arancelarias, regulaciones no arancelarias, entre otros. (Cáceres, 2013)

A continuación, se presenta la clasificación arancelaria de la vinagreta a base de aceite de sachá inchi:

**Tabla 12 Clasificación arancelaria**

<b>Sección IV</b>	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
<b>Capítulo 21</b>	Preparaciones alimenticias diversas
<b>21.03</b>	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.
<b>2103.9</b>	Los demás
<b>2103.90.90.00</b>	Los demás

Fuente: Sunat (2018)

### 2.1.2. Propuesta de valor

#### GOOD FOR THE HEART

La vinagreta elaborada a partir de aceite de sachá inchi, semilla que contiene mayor cantidad de ácidos grasos y bajo en grasas saturadas, puede ser consumida por cualquier persona, ayuda a la disminución del colesterol y triglicéridos y reduce los riesgos de enfermedades cardiovasculares, la cual es la principal causa de mortandad en el mundo. El producto cuenta con un sabor exquisito otorgado por sus ingredientes, es fácil de llevar a cualquier parte y puedes combinarlo con cualquier comida para realzar sus sabores.

La innovación está presente al darle un valor agregado (ayudar a la disminución de enfermedades cardiovasculares) a un producto, como la vinagreta, que ya tiene

posicionamiento en la mente del consumidor, considerando que la competencia utiliza como base para su producción otros tipos de aceites.

Además, es un producto peruano y cuenta con la Marca Perú que “de acuerdo a un reciente estudio realizado a nivel nacional, genera un efecto positivo en la imagen de la empresa o producto que la lleve” (Marca Perú, 2018).

### 2.1.3. Ficha técnica comercial

La ficha técnica comercial del producto será descrita a continuación, en la cual se exponen las principales características del mismo, ingredientes, uso, presentación e información nutricional.

**Tabla 13 Ficha técnica comercial**

<b>FICHA TÉCNICA COMERCIAL</b>	
<b>Nombre comercial</b>	SachalInchi Gourmet Vinaigrette
<b>Nombre del producto</b>	Salsa vinagreta
<b>Tipo de Salsa</b>	Emulsionada
<b>Descripción del producto</b>	Es una salsa elaborada a base de aceite de la semilla del sacha inchi, vinagre, sal, pimienta, mostaza, puede ser consumida por cualquier persona, ayuda a la disminución del colesterol y triglicéridos y reduce los riesgos de enfermedades cardiovasculares.
<b>Ingredientes</b>	Aceite de sacha inchi, vinagre, sal, pimienta, mostaza
<b>Para aliñar</b>	En distintos platos hecho a base de verduras, carnes y pescado
<b>Presentación comercial</b>	Envase de vidrio oscuro de 16 onzas (435g) de medidas 23 cm de alto y 6 cm diámetro, peso bruto por envase 565g, traslado en cajas de 18 unidades (peso neto aproximado por caja 10.17kg)
<b>Conservación</b>	Una vez abierto guardar en lugar refrigerado para una mejor conservación
<b>Información nutricional</b>	Por 100 g
<b>Energía</b>	1220 kj
<b>Calorías</b>	290 kcal
<b>Proteína</b>	2 g
<b>Carbohidrato</b>	8 g
<b>Grasa</b>	5 g
<b>Ácidos grasos polinsaturados</b>	35 g
<b>Fibra dietética</b>	2 g
<b>Empaque</b>	Cajas de cartón corrugado, cada caja contendrá 18 frascos de 435g cada una, separados por planchas de cartón corrugado como protección



## 2.2. Investigación de mercado

### 2.2.1. Segmentación de mercado objetivo

La empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C eligió el mercado de Estados Unidos – California como mercado objetivo en base a la evaluación diversos criterios basados en la información brindada por SIICEX, Sunat, Tradaemap de los principales países importadores de la partida 210390, se revisará la información de países importadores de esta partida desde Perú, con la finalidad de enfocarnos y conocer los principales países de destino de nuestro producto, también se evaluará la adaptación del producto, la tendencia de consumo de los potenciales mercados, capacidad económica y medios de acceso al mercado.

#### 2.2.1.1. Intercambio comercial partida 210390

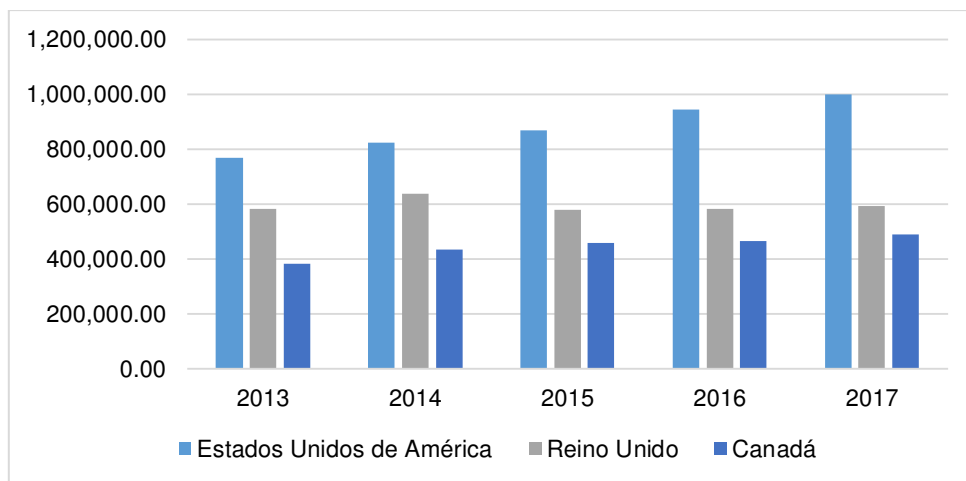
En términos monetarios (miles de dólares americanos), la demanda del producto, exceptuando los años 2014-2015 donde hubo una reducción de 2.75% (Estados Unidos mantuvo su tendencia al alza), se puede apreciar un incremento sostenido de las importaciones de la partida 210390, donde Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia y Alemania se encuentran en el top 5 mundial de países importadores de todo el mundo.

**Tabla 14 Principales países importadores partida 210390**

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES PARTIDA 210390							
Países	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017	TOTAL	%
Estados Unidos de América	769,902.00	823,645.00	868,983.00	945,232.00	998,676.00	4,406,438.00	33%
Reino Unido	582,609.00	636,676.00	581,065.00	584,214.00	595,077.00	2,979,641.00	22%
Canadá	384,828.00	435,446.00	457,989.00	464,676.00	490,436.00	2,233,375.00	16%
Francia	401,393.00	425,403.00	378,670.00	397,391.00	413,121.00	2,015,978.00	15%
Alemania	395,751.00	399,579.00	359,166.00	372,967.00	389,963.00	1,917,426.00	14%
<b>Total</b>	<b>2,534,483.00</b>	<b>2,720,749.00</b>	<b>2,645,873.00</b>	<b>2,764,480.00</b>	<b>2,887,273.00</b>	<b>13,552,858.00</b>	<b>100%</b>

Expresado en miles de dólares USD

Fuente: Trademap (2018)



**Figura 7** Principales países importadores partida 210390 (en miles de dólares), en la cual se puede apreciar el crecimiento sostenido del mercado de Estados Unidos.

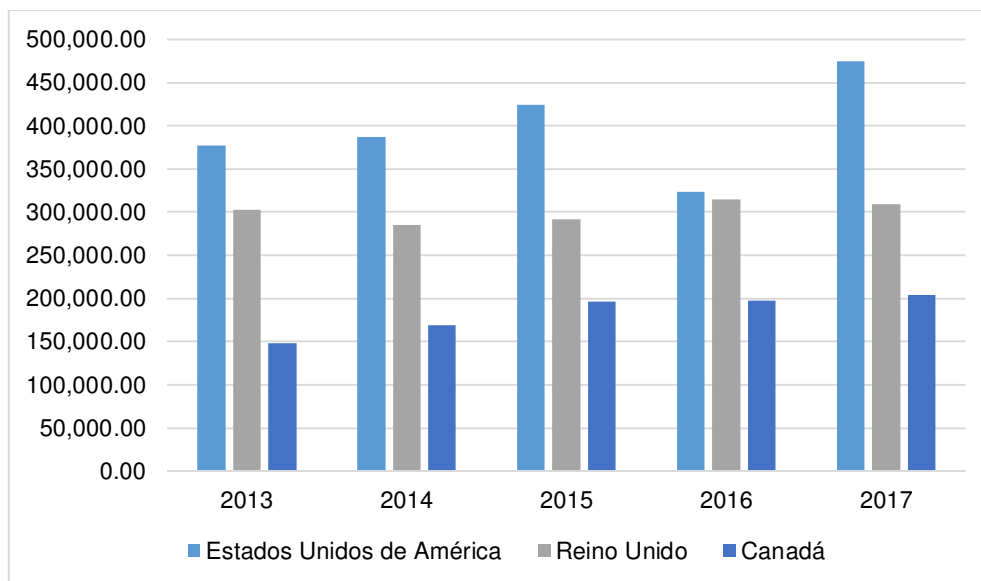
Fuente: Trademap (2018)

En términos de cantidades importadas también se puede observar en la siguiente tabla a los principales importadores, el único país que no está dentro del top 5 basado en importaciones en términos monetarios es Australia, cabe señalar que el sexto es Alemania, el cual si aparece como quinto en la tabla anterior.

**Tabla 15 Principales países importadores partida 210390 (en toneladas)**

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES PARTIDA 210390 (EN TONELADAS)							
Países	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL	Porcentaje
Estados Unidos de América	376,850.0	387,040.0	424,350.0	323,223.0	474,926.00	1,986,389.0	34%
Reino Unido	302,788.0	284,731.0	291,834.0	315,075.0	308,922.00	1,503,350.0	26%
Canadá	148,174.0	169,279.0	195,821.0	196,943.0	203,915.00	914,132.0	16%
Francia	139,353.0	156,537.0	166,205.0	165,734.0	162,693.00	790,522.0	14%
Australia	150,434.0	137,245.0	153,188.0	146,394.0	NO REGISTRA	587,261.0	10%
Total	1,117,599.0	1,134,832.0	1,231,398.0	1,147,369.0	1,150,456.00	5,781,654.0	100%

Fuente: Trademap (2018)



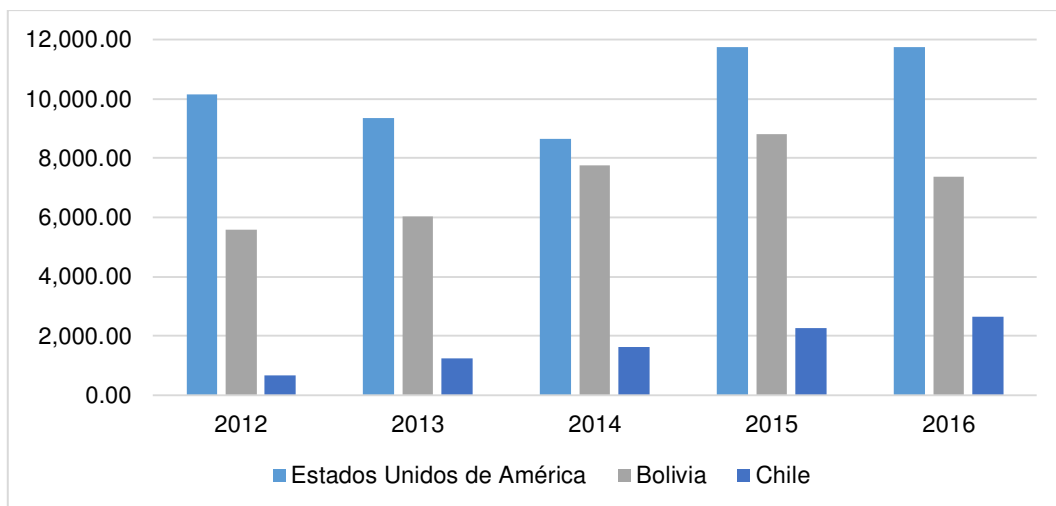
**Figura 8** Principales países importadores partida 210390 (en toneladas), en la cual se puede apreciar el crecimiento sostenido de Estados Unidos.  
Fuente: Trademap (2018)

De tabla 15 y figura 8 se puede tomar en cuenta a los principales países en los que el producto tendrá participación de mercado, por la cantidad en dinero y toneladas que importan de este producto. Se deduce que se tendría éxito en alguno de estos países puesto que los consumidores ya están familiarizados con este tipo de salsas.

**Tabla 16 Principales países a donde Perú exporta la partida 210390**

PRINCIPALES PAÍSES A DONDE PERÚ EXPORTA LA PARTIDA 210390					
Países	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Estados Unidos de América	10,156.00	9,362.00	8,651.00	11,735.00	11,738.00
Bolivia	5,582.00	6,012.00	7,743.00	8,793.00	7,359.00
Chile	677.00	1,245.00	1,626.00	2,269.00	2,659.00
Ecuador	1,595.00	1,844.00	1,989.00	1,441.00	1,329.00
España	735.00	784.00	589.00	587.00	652.00

Fuente: Trademap, (2018)  
Expresada en miles de dólares USD



**Figura 9** Principales países a donde Perú exporta la partida 210390, expresado en miles de dólares.

Fuente: Trademap (2018)

Para las ponderaciones se tomarán los tres primeros países con mayor intercambio comercial, para este criterio se coloca 15% del peso total:

**Tabla 17 Ponderación Intercambio comercial partida 210390**

PONDERACIÓN INTERCAMBIO COMERCIAL PARTIDA 210390			
Pais	Factor	Calificación	Total
Estados Unidos	15%	90	13.5
Reino Unido	15%	70	10.5
Canadá	15%	60	9

### 2.2.1.2. Adaptación del producto

#### Estados Unidos de América

El país fundamentalmente busca la protección de la seguridad nacional y económica, cuidar la vegetación doméstica y la vida animal y la protección de la salud de sus consumidores, para lo cual existen entidades que reglamentan el ingreso de productos a este mercado como:

#### Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)

Organización encargada por guardar la seguridad de los productos agropecuarios, el Servicio de Inspección de Inocuidad Alimentaria (FSIS) es el responsable de

garantizar el correcto empaçado y etiquetado del suministro de carnes así como su inocuidad, el Servicio de Inspección Sanitaria de Plantas y Animales (APHIS) es quien vela por la sanidad agraria restringiendo el ingreso de frutas frescas, vegetales, animales a pie y derivados al país.

### **La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)**

Organización facultada para establecer y verificar el cumplimiento de las reglamentaciones para garantizar la seguridad, de los alimentos y aquellos que no se encuentren conforme a la ley y reglamentos estarán sujetos a regularización o reexportación (sólo en caso de incumplimiento de regulaciones de clasificación, documentación, empaque o etiquetado) o a destrucción en caso se precise que constituyen una amenaza para la salud de los usuarios (PromPerú, 2015)

### **Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA)**

“La EPA establece tolerancias para otros contaminantes en los alimentos y el Medio ambiente, como metales pesados, dioxinas, nitrofuranos, entre otros” (PromPeru, 2015,p.23), no obstante no es la autoridad encargada de fiscalizar los alimentos, esto es tarea de la FDA.

**Tabla 18 Características etiquetado en USA**

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES ETIQUETADO EN USA</b>	
1	La declaración de identidad es el nombre del alimento. Debe aparecer en la etiqueta frontal
2	Se debe utilizar tipografía o letra imprenta prominente para la declaración de identidad y debe colocarse en el PDP (panel de exhibición principal)
3	Se debe utilizar el nombre común o usual del alimento si éste tiene uno.
4	Las etiquetas de alimento impresas deben mostrar los contenidos netos en el sistema métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros) y en el sistema métrico de los Estados Unidos (onzas, libras, onzas líquidas)
5	Para un panel de exhibición de 5 pulgadas cuadradas (32 cm cuadrados) o menos el tamaño de tipografía mínimo es 1/16 pulgadas (1,6 mm)
6	Sólo se establece la cantidad de alimento del envase o paquete en la declaración de cantidad neta
7	La lista de ingredientes se coloca en el mismo panel de etiqueta donde aparece el nombre y la dirección del fabricante, el empacador o el distribuidor. Éste puede ser el panel de información (a la derecha del PDP) o el PDP
8	Las calorías deben mostrarse de la siguiente manera: 50 calorías o menos: aproximación al incremento calórico de 5 más cercano Ejemplo: Redondeo de 47 calorías a “45 calorías”. Más de 50 calorías: aproximación al incremento calórico de 10 más cercano, ejemplo: Redondeo de 96 calorías a “100 calorías”
9	No existen requisitos de tamaño específicos para la etiqueta de información nutricional. Sin embargo, el título “Nutrition Facts” debe tener un tamaño de tipografía más grande que todos los demás tamaños de letra en la etiqueta.

Fuente: FDA (2009)

## **Reino Unido**

País miembro de la Unión Europea (hasta marzo del 2019, fecha que podría ser extendida siempre y cuando exista una prórroga de haber unanimidad de los países miembro) (Guimón & Abellán, 2017), por lo que el presente proyecto trabaja en base a la información vigente a la fecha.

Los productos alimenticios nuevos (que no ingresaron a la Unión Europea antes de 1997), llamados “Novel Foods” deben tramitar permisos especiales, los cuales se encuentran en la normativa N<sup>o</sup> 258/1997, realizar exámenes de seguridad alimentaria en los países de origen es uno de los procedimientos.

Dentro del marco de la Unión Europea existen restricciones y permisos a ciertas industrias, por lo que es necesario conocer los requisitos y estándares para estos, lo cuales se pasan a detallar a continuación:

En lo que respecta a las medidas no arancelarias:

En Reino Unido, existen diversas normativas, comunes a todos los países miembros de la UE, que regulan los distintos productos y varían de acuerdo al origen y las especificaciones de cada uno de ellos. La responsabilidad de hacer cumplir la ley que rige al sector de alimentos es compartida entre el Gobierno Central y los gobiernos locales. El Gobierno Central se encarga de la legislación, mientras la ejecución de ella es responsabilidad primordialmente de las más de 400 autoridades locales en el Reino Unido y específicamente, de los oficiales de la salud ambiental (“Environmental Health Officers” o EHOs) y los oficiales de Estándares del Comercio (“Trading Standards Officers”, o TOSs).

(PromPerú, 2016, pág. 11)

Acerca de las Normativas de Control Sanitario la normativa No 178/2002 busca asegurar la calidad de los alimentos designados al consumo humano, la normativa 825/2004 establece los estándares de sanidad y composición.

Para poder vender el producto en el Espacio Económico Europeo (formado por la UE más Islandia, Liechtenstein y Noruega), una gran variedad de productos tienen que llevar el marcado CE, el cual es la prueba de que el producto se ha examinado y cumple los estándares de seguridad, sanidad y protección del medio ambiente exigidos por la UE. Tiene validez para los productos fabricados dentro del EEE como fuera y cuya comercialización esté prevista dentro de este. Para agregar el marcado CE en el producto, se debe reunir la documentación técnica que pruebe que se cumplen todos los requisitos requeridos por la UE. Una vez que el producto lleve el marcado CE, es posible que la empresa esté obligada a proporcionar a sus distribuidores o importadores todos los documentos que justifiquen el marcado (PromPerú, 2016).

En Reino Unido se utiliza voluntariamente el “Semáforo Nutricional” desde 2006, esta modalidad de etiquetado se enmarca en el “sistema europeo” y está presente en el 60% de los alimentos envasados (Rehbein, 2017).

En lo que respecta a los requisitos de etiquetado de Reino Unido los productos envasados para el consumidor final deben indicar:

**Tabla 19 Requisitos para etiquetado Reino Unido**

REQUISITOS DE ETIQUETADO EN REINO UNIDO	
1	Denominación del alimento
2	Lista de ingredientes o coayudantes tecnológicos que causen alergias o intolerancias y se utilicen en la fabricación o la elaboración de un alimento y sigan presentes en el producto acabado.
3	Cantidad neta del alimento
4	Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad
5	Condiciones especiales de conservación y/o condiciones de utilización
6	Nombre o razón social y dirección del operador de la empresa alimentaria
7	País de origen o lugar de procedencia cuanto esté previsto
8	Modo de empleo en caso de ser necesario
9	Información nutricional
10	Respecto a la etiqueta, ésta se debe colocar en la “superficie mayor” de los envases, en caso de botellas o formas cilíndricas, la “superficie mayor” puede ser la superficie sin contar la tapa, es decir el cuerpo de la botella.
11	La etiqueta se debe expresar en caracteres que utilicen un tamaño de letra en el que la altura de “x”, sea igual o superior a 1.2 mm, sólo en caso el envase tenga una superficie menor a 80 cm <sup>2</sup> el tamaño de “x” puede ser igual o superior a 0.9 mm. En caso de alimentos envasados, la información obligatoria puede figurar directamente en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo.
12	La lista de ingredientes debe estar precedida con un título que incluya la palabra “ingredientes” y se deben incluir todos los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso.
13	Se debe indicar la cantidad neta de un alimento ya sea en litros, centilitros, mililitros, kilogramos, gramos o miligramos.
14	En lo que respecta al idioma, éste será el de mayor comprensión para la población del Estado miembro a donde se comercializará el producto, en este caso en inglés.

Fuente: Mincetur (2017)

## Canadá

Canadá posee un crecimiento económico sostenido y un elevado nivel de vida, sus habitantes se inclinan por consumir productos de calidad que les favorezcan a llevar una vida sana y ayuden a conservar el medio ambiente.

Las diversas agencias y departamentos, según sus competencias, como la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (Canadian Food Inspection Agency -



CFIA), la Agencia de Servicios Fronterizos (Canada Border Services Agency - CBSA), y el Ministerio de Health Canadá, tienen la función de establecer los procedimientos de vigilancia y control en cumplimiento a las leyes formuladas para salvaguardar la salud humana y la sanidad agraria, estableciendo los requisitos que deben de cumplir los alimentos para que sean comercializados en Canadá, tanto a nivel documentario (certificados) como la verificación física (muestreos, análisis de productos). (PromPerú, 2016)

**Tabla 20 Requisitos de etiquetado en Canadá**

REQUISITOS DE ETIQUETADO EN CANADÁ	
1	Nombre completo y la dirección del proveedor
2	Nombre común del producto alimenticio de manera legible y visible
3	Ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente en el alimento.
4	Vida útil. Se requiere una declaración "Best-before", para aquellos productos que tienen una vida útil igual o menor a 90 días
5	País de origen
6	Tabla nutricional
7	Colocar en la versión en inglés la palabra "Marca", inmediatamente debajo la versión francesa "Marque", si se trata de una situación geográfica deberá colocarse "Marque" encima de la marca o nombre comercial.

Fuente: PromPerú (2016)

Para la evaluación de este criterio se coloca 20% del peso total.

**Tabla 21 Ponderación Adaptación del producto**

PONDERACIÓN ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO			
País	Factor	Calificación	Total
Estados Unidos	20%	80	16
Reino Unido	20%	90	18
Canadá	20%	80	16

### **2.2.1.3. Tendencia del consumidor y cultura gastronómica**

#### **Estados Unidos de América**

Alrededor del mundo se ha visto un incremento del veganismo y ahora 6% de estadounidenses se identifican como uno, en comparación con el 1% en el 2014, según un informe publicado en junio del 2017 por GloblaData. “El informe, titulado Top Trends in Prepared Foods en 2017, (...) muestra la explosión del veganismo en los últimos 3 años. Cita una creciente conciencia del impacto del consumo de carne entre los consumidores que buscan cada vez más alimentos producidos de forma más ética y ambientalmente sostenibles” (Rise of the vegan, 2017).

La orientación de consumir alimentos saludables, según Specialty Food Association, se viene incrementando en la costa oeste del país, siendo el estado de California el que mayor propuesta tiene, “(...) los alimentos especializados ya no son más un nicho de mercado o una moda en Estados Unidos, hoy existe una industria con una gran demanda y una amplia oferta de productos” (Gestión, 2017)

#### **Reino Unido**

En Reino Unido existe una alerta en cuanto al incremento de la obesidad, en el cual se ha llegado a cifras nunca antes registradas, dos de cada tres adultos sufren de obesidad o sobrepeso, como San Juan afirma “la obesidad está llegando a tales niveles que las amputaciones por diabetes empiezan a tener cifras de récord” (San Juan, 2017)

Si bien los consumidores también buscan verduras y frutas, estos están dispuestas a pagar menos, los supermercados han conseguido atraer clientes de bajos ingresos y consumidores de ingresos medios que también deseen ahorrar reduciendo sus precios, Ruiz & Falcón siguen afirmado “El precio de la comida fresca, y en particular el de las hortalizas, ha vivido en 2014 su mayor caída de los

últimos ocho años. Como resultado, los consumidores disfrutaron de ahorros significativos en su compra de frutas y hortalizas” (Ruíz Franco & Falcón Soria, 2015, pág. 11)

## **Canadá**

Un estudio llevado a cabo por la FAS señaló los alimentos o bebidas que serían tendencia durante el año 2016, los cuales son (FAS Canada, 2016)

- Las bebidas lujosas se encuentran en primer lugar, las cervezas artesanales destacan como el producto principal en este tipo de bebidas, si bien el consumo de la cerveza ha venido disminuyendo 1% anualmente, en British Columbia, Ontario y Quebec las cervezas artesanales han venido teniendo un incremento.
- En segundo lugar se encuentra las bebidas y comidas de origen étnico debido al deseo de consumir productos saludables y el aumento de extranjeros en el país.
- Los alimentos con una tendencia saludable y para dietas también son parte del estudio, donde se indica que la población adulta acepta de mejor manera estos productos.
- En cuarto lugar las legumbres y sus productos derivados, estas son una alternativa al consumo de proteínas.
- En último lugar, están los productos frescos, vegetales que empiezan a tener un principal papel en la cultura del consumidor canadiense.

Para la evaluación de este criterio se coloca 25% del peso total.

**Tabla 22 Ponderación Tendencia del consumidor y cultura gastronómica**

<b>PONDERACIÓN TENDENCIA DEL CONSUMIDOR Y CULTURA GASTRONÓMICA</b>			
<b>País</b>	<b>Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Estados Unidos	25%	100	25
Reino Unido	25%	60	15
Canadá	25%	100	25

**2.2.1.4. Capacidad económica**

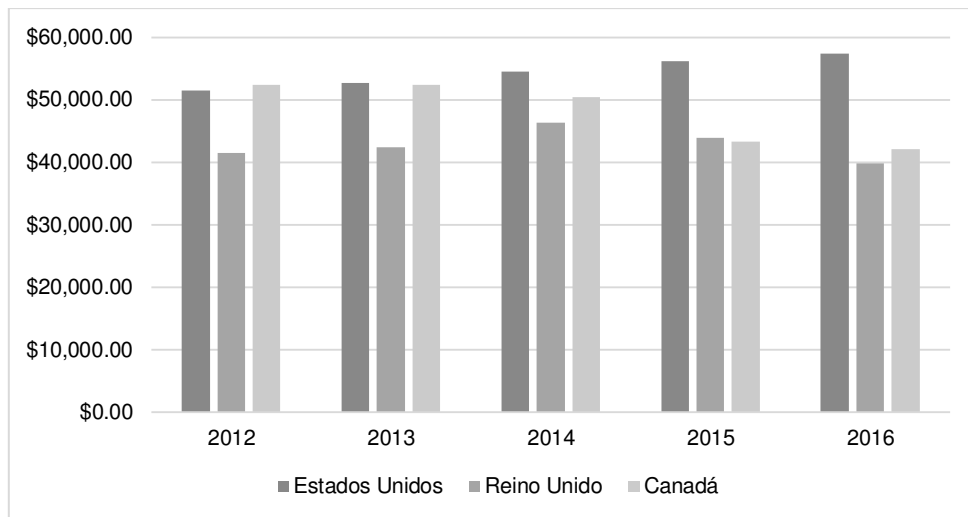
El ingreso per cápita es utilizado como un indicador que mide la estabilidad y la riqueza económica del país, es la relación entre la cantidad total de ingresos dividida entre su población total decir si este factor es más alto, insinúa una población más próspera en sentido monetario.

La capacidad adquisitiva de los potenciales clientes es importante para tener mejores probabilidades que el producto será comprado en el mercado destino, para esta evaluación en la siguiente tabla se muestran los ingresos per cápita por país.

**Tabla 23 Ingresos per cápita**

<b>INGRESO PER CÁPITA</b>					
	2012	2013	2014	2015	2016
Estados Unidos	51,450.00	52,787.03	54,598.55	56,207.04	57,466.79
Reino Unido	41,538.31	42,407.37	46,412.12	43,929.69	39,899.39
Canadá	52,496.69	52,413.72	50,440.43	43,315.70	42,157.93

Fuente: Banco Mundial (2018)



**Figura 10** Ingresos per cápita  
Fuente: Banco Mundial (2018)

Para la evaluación de este criterio se coloca 20% del peso total.

**Tabla 24 Capacidad económica**

CAPACIDAD ECONÓMICA			
Pais	Factor	Calificación	Total
Estados Unidos	20%	100	20
Reino Unido	20%	70	14
Canadá	20%	70	14

### 2.2.1.5. Medios de acceso y cercanía geográfica

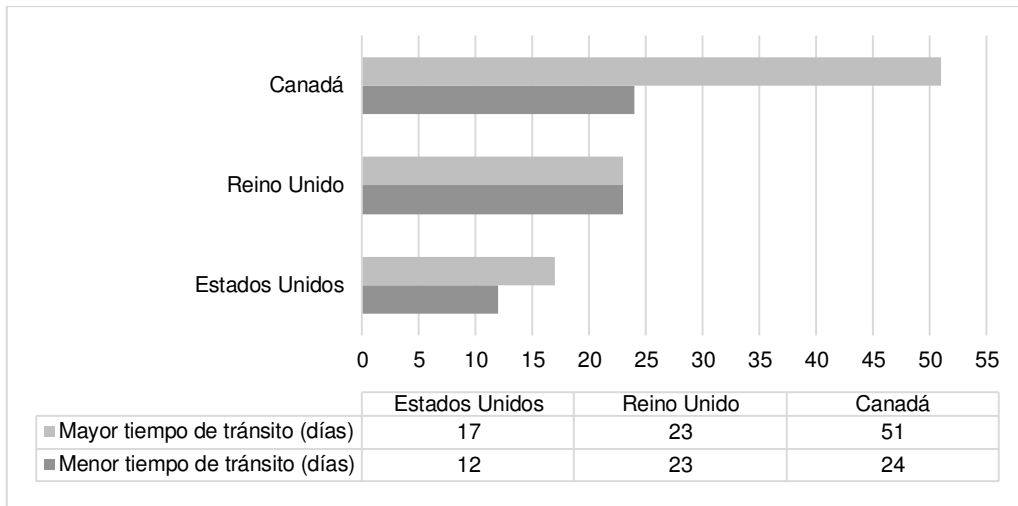
La duración de tránsito internacional es un criterio necesario de conocer para la elección del mercado objetivo.

#### Tiempo de tránsito marítimo

El tiempo de tránsito marítimo hacia Estados Unidos (costa oeste) al puerto de Los Ángeles, es de 12 días y 17 días dependiendo de los itinerarios de los buques.

El tiempo de tránsito marítimo hacia Canadá al puerto de Montreal, es de 24 días y 51 días dependiendo de los itinerarios de los buques.

El tiempo de tránsito marítimo hacia Reino Unido al puerto de Londres, es de 23 días.



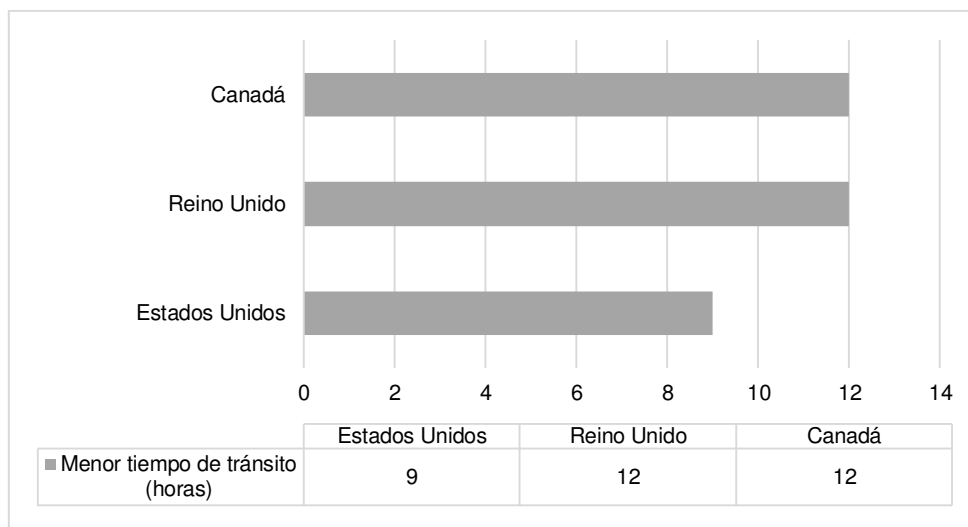
**Figura 11** Tiempo de tránsito marítimo  
Fuente Hapag Lloyd (2018)

### Tiempos de tránsito aéreo

El tiempo de tránsito vía aérea a Los Ángeles sin escalas es de 8 horas con 40 minutos.

El tiempo de tránsito vía aérea a Londres sin escalas es de 12 horas con 20 minutos.

El tiempo de tránsito vía aérea a Ontario con escala (no hay vuelos directos) es de 12 horas con 5 minutos.



**Figura 12** Tiempo de tránsito aéreo  
Fuente: Latam (2018)

Para la evaluación de este criterio se coloca 20% del peso total.

**Tabla 25 Medios de acceso y cercanía geográfica**

<b>MEDIOS DE ACCESO Y CERCANÍA GEOGRÁFICA</b>			
<b>País</b>	<b>Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Estados Unidos	20%	100	20
Reino Unido	20%	80	16
Canadá	20%	80	16

### **Ponderación y selección del mercado objetivo**

Para elegir el mercado objetivo se realizó una ponderación según cinco criterios señalados en la siguiente tabla, además se indica el peso asignado a cada uno:

**Tabla 26 Criterios y pesos**

<b>CRITERIOS Y PESOS</b>	
<b>Criterios</b>	<b>Peso</b>
Intercambio Comercial	15%
Adaptación del producto	20%
Tendencia de consumo y cultura gastronómica	25%
Capacidad económica	20%
Acceso y cercanía geográfica	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla 27 Matriz de selección de mercado objetivo**

<b>CRITERIOS DE SELECCIÓN</b>						
<b>País</b>	<b>Intercambio Comercial</b>	<b>Adaptación del producto</b>	<b>Tendencia de consumo y cultura gastronómica</b>	<b>Capacidad económica</b>	<b>Acceso y cercanía geográfica</b>	<b>Puntaje total</b>
Estados Unidos	13.5	16	25	20	20	94.5
Reino Unido	10.5	18	15	14	16	73.5
Canadá	9	16	25	14	16	80

Finalmente, se puede apreciar que luego de la evaluación, el mercado objetivo idóneo es Estados Unidos.

### **2.2.2. Tendencias de consumo**

Según The Nielsen Company existen cuatro tendencias macroambientales que colaboran a una considerable atención acerca de la salud y bienestar, lo cuales son el envejecimiento de la población mundial, el aumento del número de enfermedades crónicas, el mayor cuidado personal y clientes más conectados y con mayor conocimiento, además en relación a nuestro mercado objetivo el estudio afirma:

Al ayudar a los consumidores a comer de una forma más saludable, también se puede ayudar a fabricantes y minoristas a lograr mejores resultados finales. Dos tercios de los encuestados de todo el mundo (68%) dicen estar totalmente o bastante de acuerdo con estar dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes no deseados. Un análisis de los datos de ventas minoristas en EE. UU. apoya esta idea: Mientras que el volumen de ventas total de los bienes de consumo de movimiento rápido (FMCG, del inglés Fast Moving Consumer Goods) se ha mantenido estable durante los últimos cuatro años, las ventas de productos que afirman gozar de propiedades óptimas para la salud y el bienestar están superando el crecimiento total por un margen significativo en muchas categorías (The Nielsen Company, 2016).

La elección del Estado de California está basada en la consideración de los aspectos de edad, dónde el promedio del Estado es de 36.2 años (Johnson, 2017), la cual es acorde a nuestro público objetivo, la tendencia de consumo hacia lo natural y saludable, estilo de vida acorde a la oferta del producto, e ingresos que pueden permitir la adquisición de nuestro producto.



Como se mencionó anteriormente la orientación de consumir alimentos saludables, según Specialty Food Association, se viene incrementando en la costa oeste del país, siendo el estado de California el que mayor propuesta tiene, el cual ha dejado de ser una moda para pasar a ser un sector con gran demanda (Specialty Food Association , 2017). Por esto es que el Estado de California pasa a ser el elegido como mercado objetivo para el presente plan de negocios.

Según una investigación realizada en el 2016 por American College of Sports Medicine, que abarcaba a las 50 áreas metropolitanas más grandes de los Estados Unidos, resalta a al Estado de California en los siguientes tópicos:

- Uno de los Estados que presenta menor tasa de muerte por enfermedad cardiovascular (Los Angeles, Long Beach y Anaheim), por lo que se puede inferir que su población cuenta con hábitos saludables.
- Mayor porcentaje, con respecto al resto del país, de personas que van a pie o en bicicleta al trabajo (hasta 6.9% en las ciudades de San Francisco, Oakland y Hayward),
- Estado con ciudades que cuenta con uno de los mayores porcentajes de personas que consumen más de tres vegetales por día (San Jose-Sunnyvale-Santa Clara) 23.9% de sus habitantes,
- El Estado de California cuenta con las ciudades con ingresos per cápita entre USD 60,000.00 (Sacramento, Roseville-Arden,Arcade) y USD 96,000.00 (San Jose-Sunnyvale-Santa Clara). (Amerian College of Sports Medicine, 2016).

**Tabla 28 Matriz de parámetros principales ciudades de California**

**MATRIZ DE PARÁMETRO PRINCIPALES CIUDADES DE CALIFORNIA**

Habitantes	Los Ángeles-Long Beach-Anaheim 13,262,220		Riverside-San Bernardino-Ontario 4,441,890		Sacramento-Roseville-Arden-Arcade 2,244,397		San Diego-Carlsbad 3,263,431		San Francisco-Oakland-Hayward 4,594,060		San Jose-Sunnyvale-Santa Clara 1,952,872	
	En	En	En	En	En	En	En	En	En	En	En	
	porcentaje	habitantes	porcentaje	habitantes	porcentaje	habitantes	porcentaje	habitantes	porcentaje	habitantes	porcentaje	habitantes
Consumo de más de tres vegetales por día	18.3%	2,426,986	20.2%	897,262	25.5%	572,321	22.5%	734,272	20.8%	955,564	23.9%	466,736
Alguna actividad física o ejercicio en los últimos 30 días	67.5%	8,951,999	68.8%	3,056,020	73.3%	1,645,143	71.4%	2,330,090	70.8%	3,252,594	77.9%	1,521,287
Conocen lineamiento de actividad aeróbica indicados por la CDC*	25.9%	3,434,915	27.9%	1,239,287	30.3%	680,052	33.0%	1,076,932	30.6%	1,405,782	26.7%	521,417
Excelente o muy buena salud	49.0%	6,498,488	47.6%	2,114,340	54.2%	1,216,463	56.6%	1,847,102	55.1%	2,531,327	61.3%	1,197,111
Van en bicicleta o caminando al trabajo	3.5%	464,178	2.0%	88,838	3.8%	85,287	3.7%	120,747	6.9%	316,990	3.3%	64,445

Fuente: Amerian College of Sports Medicine (2016)

\*CDC para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC)

Como se puede apreciar en la tabla 28 se señala la población del grupo de ciudades expuestas en el estudio con el porcentaje que representa en su población según cada criterio, con el cual se puede conocer la cantidad de habitantes por cada tópico, es decir, el número de personas que mantienen un estilo de vida acorde a la tendencia de vida sana y saludable.

## 2.3. Análisis de la oferta y la demanda

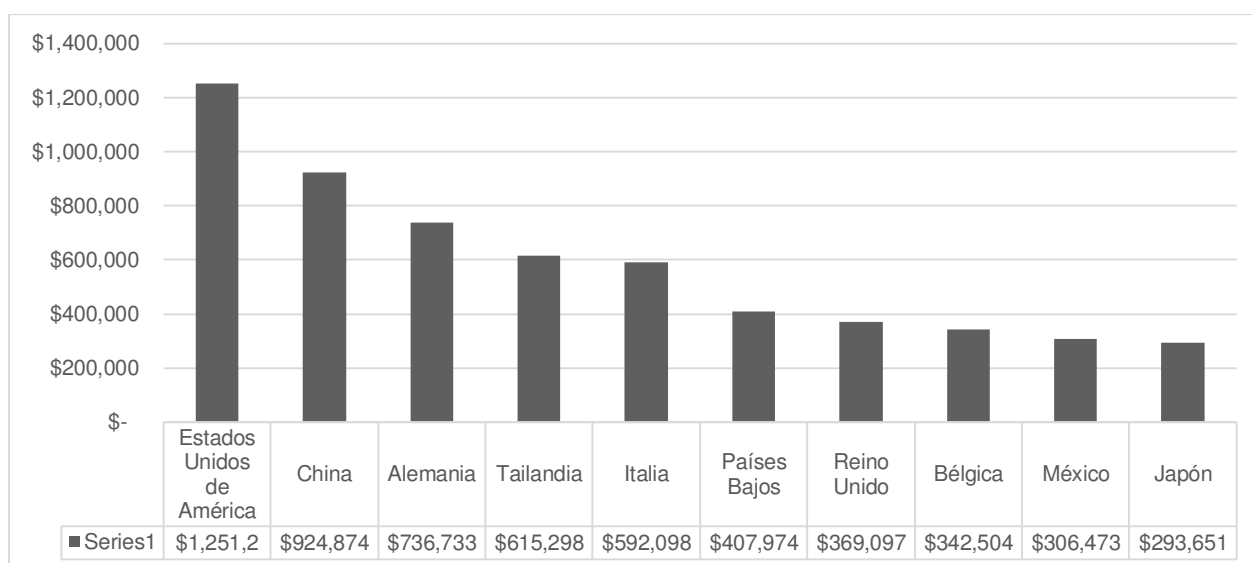
### 2.3.1. Análisis de la oferta

Para el análisis de nuestra oferta, se debe tener la información exacta de los competidores, países y las cantidades del producto que exportan.

**Tabla 29 Principales países exportadores la partida 210390**

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES LA PARTIDA 210390					
Países exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	963,291	1,073,192	1,165,548	1,175,499	1,251,261
China	591,660	647,413	877,215	776,639	924,874
Alemania	660,694	696,532	617,738	654,277	736,733
Tailandia	522,876	559,513	547,393	560,262	615,298
Italia	519,519	558,071	514,000	551,939	592,098

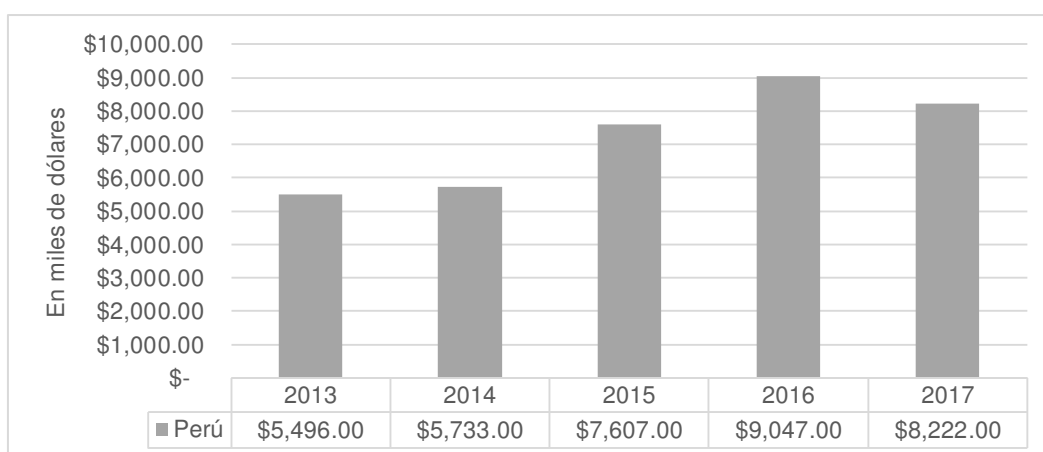
Fuente: Trademap (2018)  
Expresada en miles de dólares USD



**Figura 13** Exportación mundial según partida 210390 miles USD año 2017  
Fuente: Trademap (2018)

De la tabla 29 y la figura 13 se puede determinar claramente que China, seguida de Estados Unidos se encuentran como los mayores exportadores en toneladas de productos pertenecientes a la partida 210390 y Estados Unidos seguido de China se encuentran como mayores exportadores expresado en miles de dólares.

Los principales países proveedores del país de destino elegido son Canadá, México, Italia, Tailandia y China, siendo Perú el quinceavo país proveedor en orden de importancia basado en la cantidad en dólares exportada hacia los Estados Unidos, a continuación se expone los montos exportados desde el 2013 al 2017:



**Figura 14** Exportaciones de la partida 210390 desde Perú hacia los Estados Unidos en miles de dólares.

Fuente: Trademap (2018)

Como se puede apreciar en la figura 14 el Perú llegó a exportar más de 8 millones de dólares de la partida 210390, perteneciente a la vinagreta, hacia el mercado de los Estados Unidos.

**Tabla 30 Empresas exportadoras de la subpartida nacional 2103909000**

<b>EMPRESAS EXPORTADORAS PARTIDA 2103909000</b>		
<b>Empresa</b>	<b>% Participación</b>	<b>En USD</b>
Sociedad Agrícola Virú S.A.	48%	6,232,410
Multifoods S.A.C.	14%	1,817,786
Danper Trujillo S.A.C.	5%	649,209
Alicorp S.A.A.	5%	649,209
Perufood Import S.A.C.	4%	519,367
Miranda - Langa Agro Export S.A.C.	2%	259,684
Industrias Sisa S.A.C.	2%	259,684
Bonali S.A.	2%	259,684
Maquila Agroindustrial Export E.I.R.L	2%	259,684
Resto de exportadores	16%	2,077,470

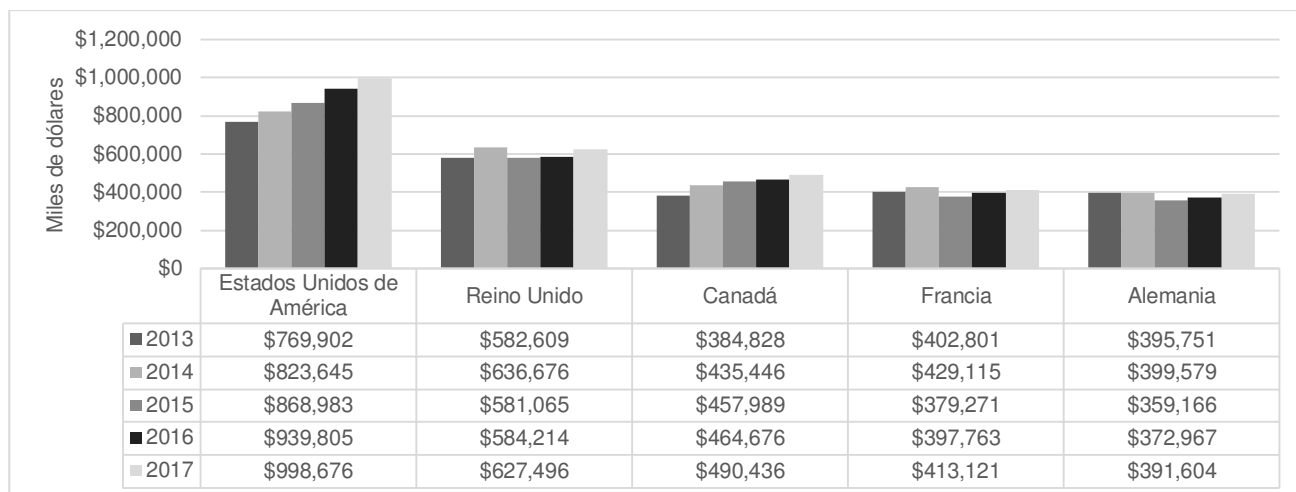
Fuente: Siicex (2018)

De la tabla 30, se puede determinar claramente que existen dos empresas que manejan el mercado peruano de las exportaciones de salsas, siendo Sociedad Agrícola Virú S.A. líder con el 48%, seguida de Multifoods S.A.C. 14% abarcando más de las dos terceras partes del mercado.

Después de estas empresas existen varias intentando hacerse con mayor participación del mercado. A este grupo es al que se apunta inicialmente a dar competencia, buscando captar más clientes y fidelizarlos.

### **2.3.2. Análisis de la demanda**

Para el análisis de la demanda, se debe tener la información exacta países importadores e importaciones del mercado destino, como las cantidades del producto que exportan.



**Figura 15** Muestra lo principales países importadores del mundo partida 210390  
Fuente: Trademap (2018)

De la figura 15 se puede observar que Estados Unidos es el país con mayor demanda de productos de la partida 210390, llegando el año 2017 a importar cerca de 999 millones de dólares.

Una vez conocidos los principales importadores de los productos de la partida requerida se pasa a detallar las importaciones de los últimos 5 años del mercado destino para de esta manera poder estimar la demanda proyectada.

**Tabla 31 Importaciones anuales de Estados Unidos de la partida 210390**

IMPORTACIONES ANUALES DE ESTADOS UNIDOS DE LA PARTIDA 210390					
	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Estados Unidos</b>	769,902	823,645	868,983	939,805	998,676

Fuente: Trademap (2018)

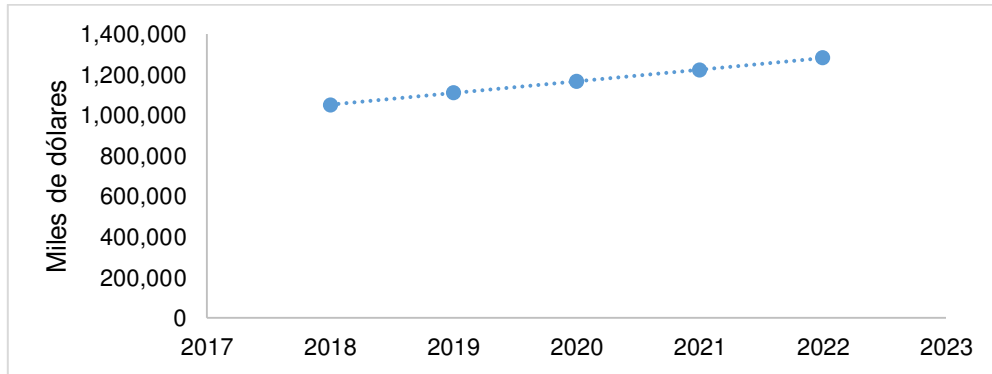
Expresada en miles de dolares USD

**Tabla 32 Cuadro para proyección de la demanda por regresión lineal**

CUADRO REGRESIÓN LINEAL				
X	X	Y	XY	X^2
2013	1	769,902	769,902	1
2014	2	823,645	1,647,290	4
2015	3	868,983	2,606,949	9
2016	4	939,805	3,759,220	16
2017	5	998,676	4,993,380	25
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>4,401,011</b>	<b>13,776,741</b>	<b>55</b>

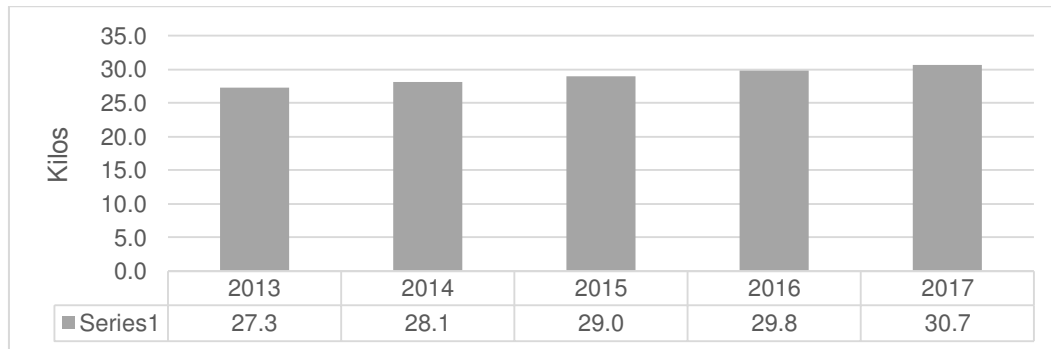
$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

**Figura 16** Fórmula de regresión lineal para la proyección de la demanda.  
Fuente: UAM (2018)

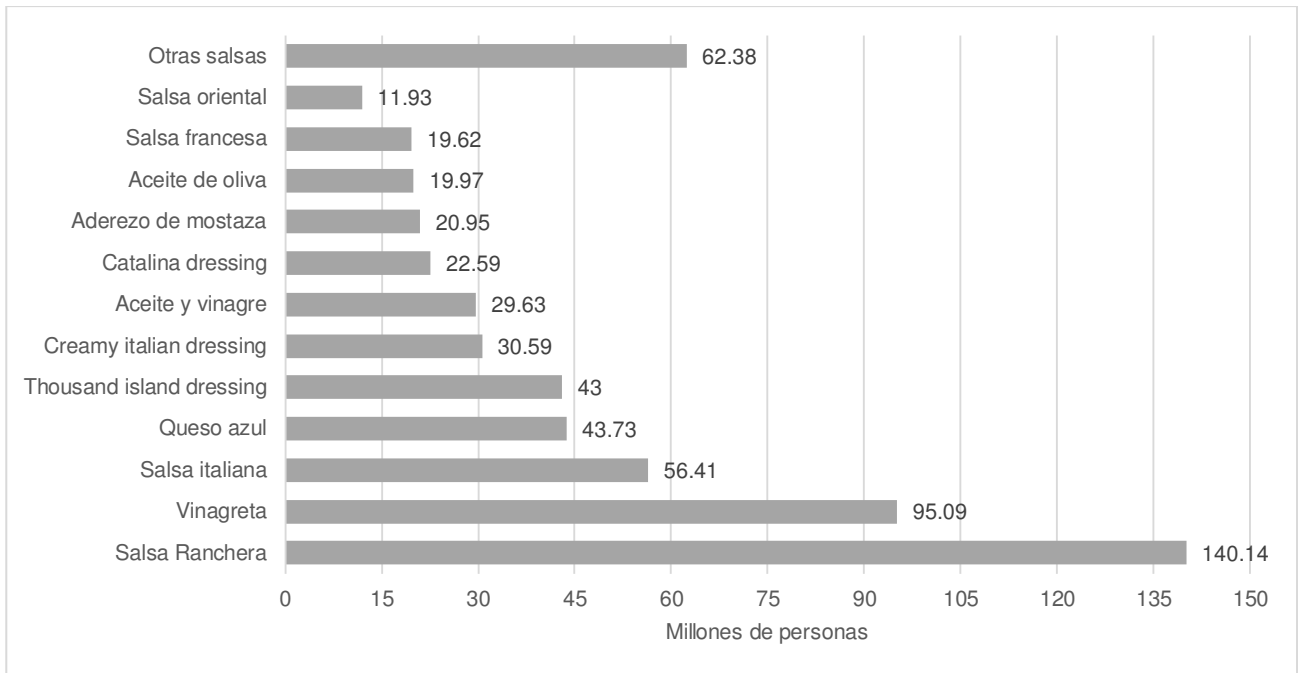


**Figura 17** Demanda proyectada por regresión lineal

Como se puede apreciar en la figura 17 la demanda proyectada de los productos de la partida 210390 (salsas preparadas y sazonadores) tiende al alza, por lo que el mercado de destino asegura una demanda sostenida a lo largo de los próximos años.



**Figura 18** Consumo per cápita de ensaladas y aceites en kilogramos  
Fuente: Statista (2018)



**Figura 19** Cantidad de personas según en Estados Unidos según el tipo de aderezo para ensaladas que consumen en millones de personas.  
Fuente: Statista (2017)

De las figuras 18 y 19 se puede apreciar que el consumo per cápita de ensaladas para el año 2017 es de 30.7 kilogramos, es decir si se considera que una porción de ensalada es de 150 gramos, se puede estimar el consumo 205 ensaladas al año y sumado a esto se debe considerar que en el 2017 más de 95 millones de personas en los Estados Unidos consideraron a la vinagreta como el aderezo principal para aliñar sus ensaladas, datos basados en el Censo de Estados Unidos y la Encuesta Nacional al Consumidor de Simmons (NHCS).



**Tabla 33 Consumo estimado per cápita de vinagreta**

<b>CONSUMO ESTIMADO PER CÁPITA DE VINAGRETA</b>	
Kilos de vinagreta	Equivalencia en cantidad de ensaladas
0.435	15
5.945	205

**Tabla 34 Consumo per cápita de vinagreta**

<b>CONSUMO PER CÁPITA VINAGRETA</b>						
<b>Concepto</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Mercado potencial	325,700,000	328,338,170	330,997,709	333,678,791	336,381,589	339,106,280
Mercado disponible	39,540,000	39,860,274	40,183,142	40,508,626	40,836,746	41,167,523
Mercado efectivo	7,710,300	7,772,753	7,835,713	7,899,182	7,963,165	8,027,667
Participación de mercado		0.10%	0.11%	0.12%	0.13%	0.14%
Mercado objetivo		7,773	8,619	9,479	10,352	11,239
Per cápita		5.95	5.95	5.95	5.95	5.95
Botellas de 16 oz (435g)		14	14	14	14	14
Unidades de botella		108,822	120,666	132,706	144,928	157,346

Para hallar la demanda insatisfecha en primero lugar se ha colocado el total de la población de los Estados Unidos, la cual equivale en el año 2018 a más de 325 millones de personas, luego se pasa a delimitar, en primer lugar por la cantidad de habitantes del Estado de California, es decir 39,540,000 personas (United States Census Bureau, 2018), que equivale al 12.14% de la población estadounidense, con este dato se tiene que considerar la cantidad de personas pertenecientes al rango de edad del público objetivo (hombres y mujeres entre 30-45 años), en el año 2018 son un total de 7 millones 710 mil personas (equivalentes al 19.50% de la población del Estado).

La empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C. apunta a tener una participación de mercado del 0.1% en el primer año con un incremento del 10% con respecto al año anterior para los años sucesivos, así entonces se delimita a 7,773 personas, las cuales tiene un consumo per cápita.

Considerando que el consumo anual estimado es de 205 ensaladas por persona en los Estados Unidos y que un frasco de vinagreta de 16 oz (435g) rinde para 15 ensaladas, se tiene que el consumo anual de vinagreta equivale a 5.9kg por persona, por ende 14 botellas de vinagreta de 16 oz (435g) por persona al año multiplicado esto por la cantidad de personas en el mercado objetivo se obtiene una demanda de 106,228 botellas al año, nuestra oferta anual se estima en 40,824 botellas anuales, representando el 38.4% de la demanda insatisfecha en el mercado objetivo, por lo que se sustenta la cantidad ofertada.

Así mismo la tendencia de alimentos saludables está al alza, así lo afirma un estudio de Prochile, basado en una investigación “Functional Foods: Key Trends & Developments in Ingredients”:

Existe un envejecimiento en la población, por la mayor expectativa de vida, y que busca una mejor calidad en esta y por ende los hábitos alimenticios han cambiado orientándose a productos más beneficiosos; las nuevas generaciones como los millennials buscan snacks más saludables, por lo cual la tendencia claramente va hacia lo más natural y saludable. De esta forma el estudio señala que los factores más relevantes a la hora de seleccionar un alimento funcional son: control del peso (78%), salud cardiovascular (73%), salud digestiva (71%) y diabetes (69%). Inmunidad (64%), energía y desempeño (63%) y salud cognitiva (62%). (ProChile, 2017).

Por otra parte el Colegio Americano de Medicina del Deporte a través una investigación realizada evaluó al estado de California (sus principales ciudades) exponiendo lo siguientes datos:

**Tabla 35 Tendencia de vida saludable ciudades de California**

TENDENCIA DE VIDA SALUDABLE CIUDADES DE CALIFORNIA		
Criterio	Porcentaje de la población estudiada *	Total
Ha realizado alguna actividad física o ejercicio en los últimos 30 días	69.8%	20,757,136
Tiene excelente o muy buena salud	51.8%	15,404,831
Consume más de tres vegetales por día	20.3%	6,053,141

Fuente: Amerian College of Sports Medicine (2016)

La población estudiada, 29,758,870, pertenece a las siguientes ciudades del estado de California: Los Ángeles, Long Beach, Anaheim, Riverside, San Bernardino, Ontario, Sacramento, Roseville, Arden, Arcade, San Diego, Carlsbad, San Francisco, Oakland, Hayward, San Jose, Sunnyvale, Santa Clara.

Como muestra la tabla anterior, cerca de 21 millones de personas dentro del Estado han realizado alguna actividad física en el último mes, más de 15 millones tiene excelente o muy buena salud y más de 6 millones de personas consumen normalmente más de tres vegetales por día.

Según Hans Johnson la edad promedio en el 2015 de los habitantes de California fue de 36.2 años, es decir dentro del rango de edad de nuestro mercado objetivo y a la mitad. (Johnson, 2017).

Esta información reafirma que el producto en el mercado objetivo tendrá una demanda sostenida en el tiempo, las personas ya cuentan con hábitos saludables, la tendencia de alimentación sana se va incrementando y el promedio de edad calza con la edad del público objetivo del producto.

## **2.4. Estrategias de ventas y distribución**

### **2.4.1. Estrategia de segmentación**

Para la segmentación se considera toda la información recogida y se tomará en cuenta la tendencia del consumo en el mercado objetivo, Mintel en un informe realizado el 2018 indica que Estados Unidos las verduras continua su constante crecimiento impulsado principalmente por las ventas de productos frescos, incluyendo ensalada recién cortada, (cabe resltar que este es el complemento idoneo para la vinagreta a base de sachá inchi), también comenta que los consumidores están comiendo y comprando más verduras, en casa y fuera de ella, y son buscando frescura, conveniencia y nutrición (Food and Drink - International, 2018).

Nuestra segmentación de mercado va de la siguiente manera:

- Geográficamente se segmenta el mercado al Estado de California en Estados Unidos.
- Demográficamente se segmenta a hombres y mujeres entre 30 y 45 años
- Psicográficamente se segmenta a personas que tenga un estilo de vida sana, quienes busquen el cuidado personal y alimentos saludables.

### **2.4.2. Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento de la marca esta enfocado hacia personas con estilos de vida saludables a partir de los 30 años y quiera mantener o mejorar sus hábitos, tiene como prioridad que en el mediano y largo plazo la marca cuente con influencia y tenga prioridad al momento de la desición de consumo, para esto se han llevarán a cabo las siguientes tareas:

## **Impulsadores en supermercados**

Quienes darán la primera muestra de los productos al mercado objetivo, dando a conocer la marca, los beneficios y de esta y la filosofía de la empresa.

## **Redes sociales**

Además de la creación de los canales en las redes sociales, contar con un canal en Youtube especialmente dedicado a la interacción con la comunidad mediante videos, los cuales abarquen los siguientes puntos:

- Recetas con las cuales se pueda aprovechar la vingreta de sachá inchi
- Sugerencias de como combinar los alimentos para su mejor aprovechamiento, como no comer proteínas y almidones, a la vez, líquidos fuera de las comidas, mezclar grasas con proteínas con moderación, entre otros, todo esto explicado por un nutricionista (hablado en inglés)
- Videos motivacionales de personas que han perdido peso y mediante esto lograron una mejor calidad de vida a través de la mejoría de su salud.
- Ejercicios que se puedan hacer en casa

## **Página Web**

En la cual se pueda encontrar toda la información de la empresa y pueda redireccionar a las redes sociales y se pueda recibir sugerencia a través de un buzón en ella.

## **Códigos QR en el envase**

Este redireccionará a través de la vista mediante un Smartphone al canal de Youtube, donde se reproduzcan los videos ya mencionados anteriormente. Este código nos informará de las personas que estén accediendo a nuestra página a través de él. Lo que nos dirá cuanta gente más se va interesando en el producto.

## **Posicionamiento a mediante Sem y Seo**

Estar entre las tres primeras opciones en los motores de búsqueda es necesario para otorgar una idea de la marca confiable, estable y auténtica frente al cliente y la comunidad general, por eso la aplicación de posicionamiento de pago o SEM para el lanzamiento de la marca y porque esta entrega resultados a corto plazo además posicionamiento orgánico o SEO para un a través del tiempo vaya ganando posiciones naturalmente.

### **2.4.3. Estrategia de distribución**

Las tiendas especializadas, como los supermercados, son el principal canal de distribución de alimentos tipo gourmet en Estados Unidos, puesto que ponen en contacto directo a los consumidores con el producto.

#### **Supermercados**

Trader Joe's (175 S Fairfax Ave Los Ángeles, CA 90036) es un supermercado que según las reseñas las ensaladas y vegetales que venden siempre están frescas, buena atención al cliente, venta de productos orgánicos y siempre cuenta con inventario, abierta desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche.

Benny Produce (9176 W Pico Blvd Los Ángeles, CA 90035) es un supermercado que ya tiene posicionado un producto peruano las "Goldenberries" (aguaymanto) por lo que los clientes no tendrían reparos en pobrar un producto peruano tambien de calidad.

Smart & Final Extra (845 S Figueroa St Ste 100 Los Ángeles, CA 90017) es un supermercado que cuenta con una variedad de productos entre ellos vegetales, abierto desde las 6 de la mañana hasta las 10 de la noche.

Santos' Market (6619 Linda Vista Rd Ste 100 San Diego, CA 92111) es un supermercado familiar el cual vende desde flores hasta frutas y productos veganos, abierto desde las 7:30 de la mañana hasta las 9:30 de la noche.

La participación en ferias ayudan a la exposición del producto y que pueda empezar a hacer su inserción en el mercado destino.

## **Ferias**

IDEA World Convention es una feria llevada a cabo en San Diego, California, abarca alimentación, deportes, equipos para fitness y fitness, es anual y se realiza en el mes de julio.

Western Foodservice & Hospitality Expo, feriado llevada a cabo en Los Ángeles, abarca alimentación, hostelería, bebidas, café, comidas y restaurantes, es anual y se realiza en el mes agosto.

Natural Products Expo West, feria que se llevará a cabo en Anaheim, California en la que se exponen nuevos productos naturales, se realizará en el mes de marzo del año 2019.

## **2.5. Estrategias de promoción**

Con la promoción del producto se busca estimular el consumo y motivar a los clientes a adquirir en el futuro la vinagreta de sachá inchi, esto se logrará de la siguiente manera:

### **Degustadores**

Llegando a gimnasios y supermercados obsequiando la vinagreta, capacitados para que puedan dar a conocer el producto y sus beneficios también a través de degustaciones en ensaladas frescas.

En maratones y eventos deportivos cuando las personas crucen la meta o haya culminado el evento entregar kits del producto con folletos informativos de sus beneficios y orígenes de la semilla.

### Redes sociales

Concursos en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) a través de las cuales puedan compartir contenido, etiquetar personas y comentar publicaciones y el premio sea el producto obsequiado en una presentación especial.

### Pauta Digital

Mediante la redes sociales pagar anuncios para que el producto pueda aparecer como sugerencia a personas que hayan tenido intereses relacionados con nuestro producto, por ejemplo segmentando en nuestro mercado objetivo tenemos que para permanecer 30 días en Facebook para los habitantes del estado de California con una inversión de USD 250.00 podemos llegar hasta prácticamente 60 mil potenciales compradores



**Figura 20** Pauta digital para Facebook  
Fuente: Facebook (2018)



## **2.6. Tamaño de planta. Factores adicionales**

A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C. ubicada en avenida Jorge Chávez 1058, Surco, Lima, es un empresa dedicada a la maquila de diferentes alimentos con calidad de exportación, es una empresa con más de 30 años en el mercado. contactando a través de [jvegas@a-1delperu.com](mailto:jvegas@a-1delperu.com)

Envases De Vidrio S.A.C. empresa dedicada a la elaboración de envases de vidrio será nuestro proveedor para los envases, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho elegido también por su cercanía a las oficinas y almacén de la empresa, ubicados en Mz. B Lt. 2 Urb. Campoy – S.J.L.

Agroindustrias Amazonicas S.A. proveedor del aceite de sachá inchi de cilindros de 216 litros cada uno, entregados después de 35 días después del adelanto. Empresa ubicada en el departamento de Lima, mail [comercial@incainchi.com.pe](mailto:comercial@incainchi.com.pe) contacto sra. Amparo Ayala.

PromPeru es la organización que otorga la licencia de uso de la Marca Peru luego de la evaluación de la solicitud y documentación que se puede requerir en el siguiente enlace:

[http://marcaperu.peru.info/public/wfrm\\_NewSolicitud.aspx?lang=ES](http://marcaperu.peru.info/public/wfrm_NewSolicitud.aspx?lang=ES)

### 3. LOGÍSTICA INTERNACIONAL

El envío del producto será realizado vía marítima al puerto de Los Ángeles, California – Estados Unidos. El tiempo estimado de tránsito es de entre 12 y 17 días, por lo que se debe asegurar que el envase, empaque y embalaje sean los más apropiados para nuestro producto, de tal manera que puedan asegurar el traslado del mismo de manera segura y llegue a destino sin daños.

#### 3.1. Envases y embalajes

##### Envase

El envase tiene la función de conservar el producto, protegerlo, facilitar su transporte y destacarlo de la competencia, el producto tiene peso neto de 16 onzas (425 g), se contempló el envase descrito por ser el óptimo para el producto por las siguientes características:

**Tabla 36 Características del envase**

CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE	
Envase	Botella de vidrio
Medidas	6 cm de diámetro, 23 cm de alto
Color	Marrón oscuro
Peso bruto	565 g

Además, este cuenta con las siguientes ventajas con respecto a otro tipo de envases:

- El vidrio es un material totalmente inocuo, por lo cual no reacciona con el producto.
- No tiene poros, es higiénico y evita la formación de bacterias.
- Mejor conservación del producto.
- Es reciclable

A continuación, la etiqueta del producto de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C.



**Figura 21** Modelo de envase de vidrio para vinagreta de Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

Con respecto al etiquetado del producto se siguen los lineamientos indicados por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) para el Panel Principal (PDP) como para el Panel Informativo (IP) en inglés, puesto que si estas normas no son cumplidas las autoridades de país de destino tienen la potestad de prohibir el ingreso de los productos.

En la Figura 20 se puede apreciar el Panel Principal, en el cual se aprecia la Declaración de Identidad (Vinaigrette dressing) el cual es descriptivo y no es engañoso, paralelo a la base del envase y el tamaño de su letra es al menos la mitad del tamaño de la letra más grande de la etiqueta.

El Contenido Neto (Net WT. 1.5 OZ 425g), expresado en onzas (medidas usada en Estados Unidos) y unidades métricas (g).

Nutrition Facts	24 servings per container
Serving size	1
tablespoon	
(17.7g)	
Amount Per Serving	<b>10</b>
<b>Calories</b>	
	% Daily Value*
Total Fat 7g	9%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Sodium 110mg	5%
Total Carbohydrate 2g	1%
Dietary Fiber 0g	0%
Total Sugars 2g	
Includes 0g Added Sugars	2%
Protein 0g	0%
Vitamin D 0mcg	0%
Calcium 2mg	0%
Iron 0mg	0%
Potassium 6mg	0%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

INGREDIENTS: Vegetable Oil (Sacha inchi), lemon, vinegar, salt, eggs, garlic, Pepper

CONTAINS EGGS  
Product of Peru  
Exported by Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

### Figura 22 Panel de Información para el producto de nuestra representada

En la figura 22 se aprecia el Panel de Información de la etiqueta, el cual va a lado derecho del PDP, a tabla de información nutricional, expuesta de manera correcta y precisa, para la ayuda a los consumidores de una mejora decisión al momento de la compra.

### Embalaje

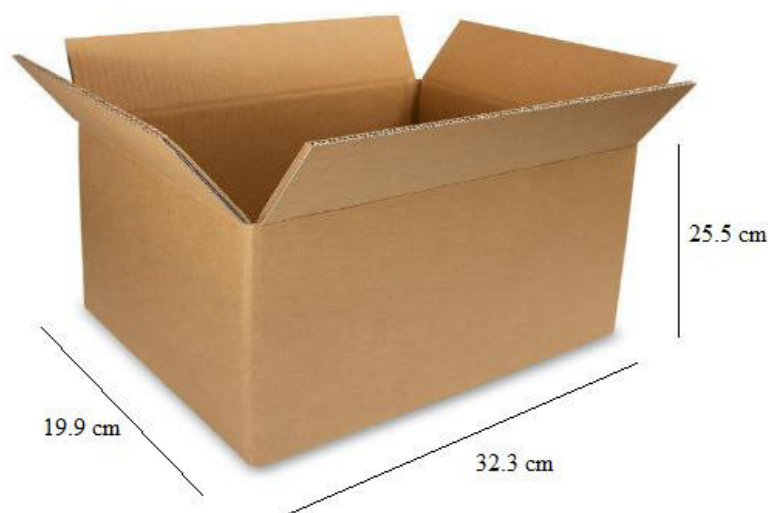
El embalaje tiene como fineses principal permitir la protección en el manipuleo de los productos, transporte y almacenamiento de los mismos, también debe ser lo suficientemente resistente para soportar el tránsito internacional.

La caja que se utilizará para el producto es una de cartón corrugado (0.75 cm de grosor), con separaciones para la protección ante los choques entre las mismas botellas (0.2 cm de grosor), a continuación se expone con detalle:

**Tabla 37 Características del embalaje**

CARACTERÍSTICAS	
Embalaje	Caja de cartón corrugado y separaciones de protección entre botellas
Medidas	Largo 32.3 cm, Ancho 19.9 cm, Alto 25.5 cm
Color	Marrón
Peso	10.17 kg
Contiene	18 botellas de 565 g cada una

Se elige como empaque cajas de cartón corrugado puesto que es un material que resiste el traslado internacional y ofrece la protección necesaria al producto, es ligero para su transporte, económico, no contamina el ambiente y puede ser reciclado.



**Figura 23** Embalaje del producto, caja de cartón corrugado

### 3.2. Diseño del rotulado y mercado

El rotulado correcto y marcado del embalaje permite que sea el tipo de producto sea identificado y no se existan negligencias al momento de la manipulación.



### 3.2.2. Marcado

Según la ISO la norma que rige el marcado con símbolos gráficos con el fin de instruir una persona para el manipuleo de lo marcado es la ISO 7000 2014, a continuación los pictogramas utilizados en las cajas de los productos:



**Figura 25** Pictogramas para el marcado de las cajas de exportación  
Fuente: Cajaeco (2016)

En la figura 25 se exponen los símbolos que pasarán a ser parte de la marcación de la que a usarse:

- El pictograma "Fragile" indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco.
- El pictograma "This side up" indica la posición correcta del embalaje durante el transporte.
- El pictograma "Keep away from heat" indica que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe estar apartado del calor.
- El pictograma "Keep dry" indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco.

### 3.3. Unitarización de la carga

El proceso de unitarización consiste en agrupar las cajas sobre el pallet a utilizar (pallet estándar), esto para la facilitación del transporte y conservar la integridad de los embalajes y productos durante el tránsito.

Al pallet se le agregará además una base de cartón corrugado para darle mayor soporte y se envolverá en con una película de plástico para su protección.

A continuación, se expone el cálculo de la unitarización de la carga:

**Tabla 38 Características de Unitarización**

<b>CARACTERÍSTICA DE UNITARIZACIÓN</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Medida o cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>
Medidas de la botella	6 x 6 x 23	Centímetros
Peso neto por botella	435	Gramos
Peso bruto por botella	565	Gramos
Medidas de la caja	32.3 x 19.9 x 25.5	Centímetros
Numero de botellas por caja	18	Unidades
Numero de cajas por piso	18	Cajas
Numero de botellas por piso	324	Unidades
Medidas del pallet	1.2 x 1.0 x 0.2	Metros
Numero de cajas de largo	6	Cajas
Numero de cajas de ancho	3	Cajas
Niveles	5	Cajas
Altura máxima	1.475	Metros
Numero de cajas por pallet	90	Cajas
Numero de botellas por pallet	1620	Unidades
Peso bruto por pallet	935.5	Kilos

### **3.4. Distribución física internacional**

#### **Del insumo**

Sacha Inchi Gourmet S.A.C. adquirirá la materia prima (aceite de sachá inchi) del proveedor Agroindustrias Amazonicas S.A., así mismo tercerizará el proceso productivo para obtener la vinagreta a base de aceite de sachá inchi contratando los servicios de la empresa A-1 del Peru Industrial y Comercial S.A.C., quien elabora el producto en su planta ubicada en el distrito de Santiago de Surco, el cual será posteriormente llevado a nuestro almacén.



**Tabla 39 Proveedores de vinagreta de Sacha Inchi Gourmet S.A.C**

<b>PROVEEDORES DE VINAGRETA DE SACHA INCHI GOURMET S.A.C.</b>			
<b>Empresa</b>	<b>RUC</b>	<b>Servicio</b>	<b>Ubicación</b>
Agroindustrias Amazonicas S.A	20531294042	Proveedor de materia prima	Lima
A-1 del Peru Industrial y Comercial S.A.C	20513367806	Servicio maquila	Santiago de Surco, Lima

Fuente: Sunat

A continuación, se detalla el proceso para la obtención de los insumos:

Sacha Inchi Gourmet S.A.C. se encargará de comprar la materia prima –aceite de sachá inchi-, al proveedor Agroindustrias Amazonicas S.A. Esta empresa se encargará también del transporte del aceite hasta la planta procesadora en Santiago de Surco, Lima. A-1 del Peru Industrial y Comercial S.A.C con ubicación En Av. Jorge Chávez Nro. 1058, Santiago de Surco, Lima, será la empresa maquiladora, quien se encargará de transformar el aceite de sachá inchi en vinagreta. La mercadería será entregada y envasada, embalada y unitarizada en el pallet, incluyendo el transporte a nuestro almacén en Campoy en San Juan de Lurigancho.

Cabe mencionar que Sacha Inchi Gourmet S.A.C. brindará las características de las botellas y cajas que se utilizaran para los productos a la empresa maquiladora, además A-1 del Peru Industrial y Comercial S.A.C se compromete a entregar los pallets debidamente certificados por SENASA.

Cada fase del proceso de producción será supervisada por el gestor de calidad de nuestra representada (ingeniero alimentario) con el fin de obtener productos con excelente calidad.

## La infraestructura

La ubicación de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C. es:

**Tabla 40 Ubicación de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C.**

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	
País	Perú
Departamento	Lima
Provincia	Lima
Dirección	Las Magnolias Mz. B Lt.2 Urb. Campoy, S.J.L.

El local de Sacha Inchi Gourmet S.A.C. se encuentra ubicado en Campoy, en el distrito de San Juan de Lurigancho, la cual es una posición estratégica considerando la cercanía a las autopistas y avenidas principales. El local cuenta con un área de 150 m<sup>2</sup> y está conformado por oficinas administrativas y un área de almacén.

El local estará compuesto de 4 ambientes, correctamente distribuidos para la ejecución de actividades administrativas y de almacenaje. Serán 1 ambiente en el cual se realizará labores administrativas y reuniones, 1 ambiente de almacén, 1 recepción y 1 ambiente para servicios higiénicos.



**Figura 26** Mapeo de distribución de ambientes de Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

Todos los ambientes de la empresa estarán debidamente señalizados de acuerdo a la Normativa de Defensa Civil, como se presenta a continuación:



**Figura 27** Señalización de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C.  
Fuente: Blog seguridad industrial (2017)

### Estrategia de suministro

Estrategia de suministro está compuesta por aquellos procesos y actividades que incluyen a proveedores y clientes para que en conjunto colaboren en la producción y distribución de los productos, cuidando la calidad, cantidad y tiempo solicitado por el cliente, con el fin de satisfacerlo a los niveles requeridos por él.

**Tabla 41** Criterios para la elección del proveedor de materia prima

Criterios	CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DEL PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA		
	SELVA TROPICAL EXPORTACIONES E.I.R.L.	Z & T NATURAL PERÚ S.A.C.	AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS S.A.
Precio por litro USD	20	18	17.3
Experiencia	10 años	5 años	17 años
Ubicación del proveedor	Loreto	Ucayali	Lima
Volumen de suministro	2500 litros/mes	1000 litros/mes	1500 litros/mes

**Tabla 42 Matriz de selección de proveedor de materia prima**

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA							
Crterios	Peso	Selva Tropical Exportaciones E.I.R.L.	Puntaje	Z & T Natural Perú S.A.C.	Puntaje	Industrias Amazónicas S.A.	Puntaje
Precio por litro S/	30%	5	1.5	4	1.2	5	1.5
Experiencia	25%	4	1	3	0.75	4	1
Ubicación del proveedor	30%	3	0.9	3	0.9	5	1.5
Volumen de suministro	15%	5	0.75	3	0.45	4	0.6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.15</b>		<b>3.3</b>		<b>4.6</b>

De acuerdo a la matriz de selección (véase tabla 44) y en base a los criterios de selección la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C. trabajará con la empresa Agroindustrias Amazónicas S.A., empresa que cuenta con 17 años de experiencia en el mercado y que se encuentra ubicada en la ciudad de Lima. Contando con una producción mensual aproximada de 1500 litros de aceite de sachu inchi.

La empresa Agroindustrias Amazónicas S.A. transportará el aceite de sachu inchi hasta el almacén de A-1 del Peru Industrial y Comercial S.A.C., donde a través de un proceso productivo se obtendrá la vinagreta de Sachu Inchi.

**Tabla 43 Criterios para la elección del proveedor del servicio de maquila**

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL PROVEEDOR DE MAQUILA			
Criterios para la selección del proveedor de maquila	A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C	Arsenna S.A.C.	Cosechas Peruanas P&G EIRL
RUC	20513367806	20536868004	20537676133
Costo por maquila por litro	12	14	14
Experiencia	30 años	8 años	30 años
Ubicación del proveedor	Santiago de surco	Villa el Salvador	Ate
Certificados	Sí	Sí	Sí

**Tabla 44 Selección del proveedor del servicio de maquila**

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL PROVEEDOR DE MAQUILA							
Crterios para la selección del proveedor de maquila	Peso	A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C	Puntaje	Arsenna S.A.C.	Puntaje	Cosechas Peruanas P&G EIRL	Puntaje
Costo por maquila por litro	25%	5	1.25	4	1	4	1
Experiencia	30%	5	1.5	3	0.9	5	1.5
Ubicación del proveedor	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Certificados	25%	5	1.25	5	1.25	5	1.25
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4.8</b>		<b>3.95</b>		<b>4.55</b>

Como se observa en la Tabla 46 para la elección de la empresa maquiladora que se encargará de la producción y envasado de la vinagreta de sachá inchi se consideraron 4 criterios principalmente, resultando elegida la empresa A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C quien nos proveerá el servicio de maquila, envasado, embalado y unitarizado en el pallet, listo para ser entregado en el almacén de Sachá Inchi Gourmet S.A.C. Este proveedor garantiza a la empresa la inocuidad y calidad del producto final basados en las certificaciones que cuentan (ISO 9001 2015 y HACCP).

Las estrategias con la empresa maquiladora A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C son las que siguen a continuación:

- Generar una relación contractual con A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C por un plazo de un año con posterior renovación por mutuo acuerdo, así la empresa asegurará la fabricación de la vinagreta.
- Establecer en el contrato las cláusulas de entrega del producto, que especifiquen precio, obligaciones y calidad del producto.
- A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C debe entregar en 10 días (calendario) el producto final en nuestro almacén, días contabilizados a partir del día de la recepción del aceite.

### **Suministro de la materia prima**

En el contrato de abastecimiento de la materia prima que se celebrará con la empresa Industrias Amazónicas S.A., se detallarán las cantidades mensuales que deberá proveer a la empresa A-1 del Peru Industrial y Comercial S.A.C. (dependiendo de la demanda indicada por nuestra representada) en las fechas programadas por Sacha Inchi Gourmet S.A.C. La empresa maquiladora será quien notificará las fechas de entrega.

La empresa Industrias Amazónicas S.A. trabaja con proveedores certificados que garanticen la calidad de sus suministros.

### **Sobre el servicio de maquila**

A-1 del Peru Industrial y Comercial S.A.C. será la empresa que brindará el servicio de maquila para la transformación del aceite de sachá inchi. Esta empresa se encargará además de envasar en botellas de vidrio de 425 g (peso neto) cada una, embalar en cajas de cartón corrugado, conteniendo 18 botellas cada caja. Cabe mencionar que las etiquetas, el diseño de las botellas y cajas será otorgado por Sacha Inchi Gourmet S.A.C. La empresa maquiladora será responsable de unitarizar la carga en pallets, los cuales deberán contar con el certificado fitosanitario autorizado por SENASA de acuerdo a las NIMF-15.

Se contrata a A-1 del Peru Industrial y Comercial S.A.C., dado que cuenta con certificaciones HACCP e ISO 9001 2015 y cumple con los requisitos físico, químicos, microbiológicos y sensoriales que exige la FDA para el ingreso de productos alimenticios a Estados Unidos.

## Determinación del proceso productivo

El proceso productivo para la obtención de la vinagreta será llevado a cabo por la empresa maquiladora, a continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo para la obtención del producto terminado:



**Figura 28** Proceso del producción de la vinagreta de sachá inchi

Recepción de la materia prima: A-1 del Peru Industrial y Comercial S.A.C. recibirá el aceite de sachá inchi para la elaboración de la vinagreta.

Inspección de la materia prima: En esta etapa se examina el aceite recibido a fin de corroborar el estado y calidad del mismo y cualquier discrepancia con el producto será motivo de devolución del lote con compromiso de reposición inmediata.

Pesaje: parte de la inspección del material para conocer el peso neto de la materia prima.

Mezcla: se inicia el proceso de producción de la vinagreta.

Pasteurización: proceso realizado para la eliminación de los agentes patógenos en los ingredientes.

Mezcla final: se combinan finalmente todos los ingredientes necesarios para la elaboración del producto.

Análisis de la muestra: toma de muestra por parte del ingeniero alimentario de nuestra representada a fin de mantener nuestros estándares de calidad.

Envasado del producto: una vez aprobada la muestra analizada se da el visto bueno para el envasado en las botellas de vidrio.

Embalaje: colocación de los productos las cajas correspondientes.

Unitarización: colocar sobre el pallet las cajas conteniendo los productos.

Traslado: el transporte desde la empresa maquiladora hasta el almacén de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

Almacenamiento: guardar de manera ordenada en el almacén los productos a espera del despacho final.

Despacho: Culminación de las formalidades para la exportación del producto al mercado de destino.

### **Procedimiento previo a la exportación**

Notificación previa

También conocido como prior notice, se realiza de manera electrónica a través del usuario de la empresa exportadora a través de la página web de la FDA, dependiendo del modo de transporte se tendrá que enviar la información antes de la llegada de buque o avión a territorio estadounidense, en caso del transporte vía marítima el plazo es de 8 horas antes del arribo de la nave al puerto y en caso del transporte vía aérea el plazo es de un mínimo de 4 horas antes del arribo del avión al aeropuerto.

Los datos principales que se deben consignar al momento de transmitir la notificación electrónica:

Nombre de la mercadería

Nombre del producto



Nombre del exportador

País de origen del producto

País en donde el producto es embarcado

El puerto a donde arribará

En caso de no contar con la notificación electrónica en los plazos establecidos se negará el acceso de la carga al país de destino.

Cuando la mercadería llegó al puerto de origen:

Nuestra representada deberá adjuntar todos los documentos de y la notificación previa, sino el producto no podrá ingresar a los Estados Unidos

Los productos que ingresan al país de destino son inspeccionados a su arribo al puerto, los procedimientos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los productos alimentarios están regulados por la FDA y pueden considerar realizar un análisis físico, un examen en el muelle o un examen de muestra, todos estos basados en la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA y la historia previa del producto.

Cuando se encuentra una violación a la ley de la FDA, esta entidad emite una Nota de Detención y Audiencia al servicio de aduanas de Estados Unidos y al importador, iniciando un proceso en el cual el importador o el representante debe presentar evidencia que el producto cumple con los requerimientos con el propósito de obtener la Nota de Liberación.

### **Determinación del agente de aduana**

Agente de aduana será el operador logístico con el cual se realizarán las coordinaciones para el despacho de aduana de la mercancía, este proceso involucra desde la entrega de la carga en el depósito temporal hasta la regularización de la DAM de exportación (DUA 41). Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

realizará las exportaciones en FOB, es decir que la responsabilidad de nuestra representada será hasta cuando la carga sea colocada sobre la borda del buque, haciendo la transmisión del riesgo en ese momento.

A continuación, se expone los criterios de evaluación para la elección del agente de aduana con el objetivo de tomar el operador más competitivo en base a costos y a nivel de servicio.

**Tabla 45 Criterios para la elección de agente de aduana**

<b>CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DE AGENTE DE ADUANA</b>			
<b>Criterio</b>	<b>EFV Agente de Aduana</b>	<b>RBK Agentes de Aduana</b>	<b>Alisped Agentes de Aduana</b>
Ubicación	Callao	Callao	Callao
Costo	Medio	Alto	Medio
Servicio de Transporte	Sí	Sí	Sí
Experiencia	5 años	15 años	6 años
Despachadores	10	10	8

**Tabla 46 Elección de agente de aduana**

<b>ELECCIÓN DE AGENTE DE ADUANA</b>							
<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>EFV Agente de Aduana</b>	<b>Puntaje</b>	<b>RBK Agentes de Aduana</b>		<b>Alisped Agentes de Aduana</b>	
Ubicación	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Costo	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Servicio de Transporte	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Experiencia	20%	3	0.6	5	1	4	0.8
Despachadores	30%	5	1.5	5	1.5	4	1.2
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>		<b>23</b>		<b>22</b>	

De acuerdo a la puntuación obtenida por cada operador logístico, se aprecia que nuestra representada trabajará con el agente de aduana RBK Agentes de Aduana, el cual obtuvo mayor puntaje, sustentado en una mayor experiencia y número de despachadores disponibles para la atención oportuna de nuestros embarques, además de contar con certificación BASC la cual impulsa el comercio seguro en cooperación con los gobiernos y organismos internacionales.

## Cadena logística internacional

A continuación, un resumen de la distribución física internacional del producto:



**Figura 29** DFI de la vinagreta de sachu inchi en la cual se muestra de manera gráfica el recorrido de la carga.

## 4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 4.1. Fijación de precios

La fijación de precios fue realizada en base a un margen de ganancia de 22%, se ha considerado el Incoterms FCA en el cual la empresa SachaInchi Gourmet es responsable de los costos y riesgos hasta dejar la carga acondicionada, con las formalidades de exportación culminadas, en el depósito temporal designado. A continuación, se detallan los costos y precio de venta establecido por la empresa y el modelo de la cotización internacional.

#### 4.1.1. Fijación de precios

Los costos tomados para la determinar del precio se exponen a continuación:

**Tabla 47 Costos de materia prima e insumos**

COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS			
Concepto	Costo por botella	Costo mes	Costo anual
Aceite de Sacha Inchi	5.77	18,684.00	224,207.98
Demás insumos	1.10	3,564.00	42,768.00
<b>TOTAL</b>	<b>6.87</b>	<b>22,248.00</b>	<b>266,975.98</b>

Expresado en dólares USD

En la tabla 47 se aprecian los costos de materia prima e insumos: Se han considerado los costos unitarios, por botella de 16 oz (435g), por mes y por año producidos durante el primer año que son 38,880 botellas, todos estos costos están relacionados directamente a la materia prima (aceite de sachá inchi) y a los insumos que se emplean para la producción de la vinagreta.

**Tabla 48 Costos de maquila, envases y embalajes**

<b>COSTEOS DE MAQUILA, ENVASES Y EMBALAJES</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo USD x botella</b>	<b>Costo mes</b>	<b>Costo anual</b>
Maquilado	0.24	331.62	3,979.48
Envases	0.22	702.17	8,426.01
Envasado	0.07	96.00	1,151.96
Etiquetas	0.05	162.50	1,950.02
Etiquetado	0.02	55.17	662.04
Embalaje (cajas de cartón corrugado)	0.05	145.95	1,751.41
Pallet y unitarización		63.16	757.89
Transporte a almacén		60.37	724.46
<b>TOTAL</b>	<b>0.63</b>	<b>1,616.94</b>	<b>19,403.26</b>

Expresado en dólares USD

Los costos de maquila, envases y embalajes: Se consideran los costos de maquila de la vinagreta y de envases y embalajes necesarios para proteger el producto, de igual manera se han considerado los costos unitarios, mensuales y costo anual.

**Tabla 49 Costos indirectos**

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			
<b>Costos</b>	<b>Costo por botella</b>	<b>Costo mes</b>	<b>Costo anual</b>
Salarios	1.04	3,369.74	40,436.84
Gastos de oficina	0.07	216.72	2,600.62
Merchandising y muestras	0.14	450.00	5,400.00
Caja Chica	0.10	309.60	3,715.17
Alquiler y servicios básicos	0.26	851.39	10,216.72
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>1.60</b>	<b>5,197.45</b>	<b>62,369.35</b>

Expresado en dólares USD

Costos de gestión administrativos y alquileres: El costo del personal (de la empresa y terceros), alquiler del local y costo de servicios básicos prorrateado entre la cantidad de botellas producidas en un mes para obtener el costo por botella y así proyectar el costo administrativo anual.

**Tabla 50 Costos de exportación**

COSTOS DE EXPORTACIÓN		
Costos	Costo por mes	Costo anual
Certificado origen	15.00	180.00
Bill of Lading	25.00	300.00
Gastos Agente de carga	60.00	720.00
Transporte al puerto	80.00	960.00
Comisión Agente Aduana	125.00	1,500.00
Gastos Administrativos	59.00	708.00
Aforo	25.00	300.00
V°B°	110.00	1,320.00
Derecho de embarque	120.00	1,440.00
<b>COSTOS EXPORTACIÓN</b>	<b>619.00</b>	<b>7,428.00</b>

Expresado en dólares USD

Costo de exportación son los referidos para dejar la carga en FCA Callao, Con estos se puede hallar el valor FCA del producto, que queda de la siguiente manera:

**Tabla 51 Costos FCA Callao**

Producto	Peso	COSTO FCA			Margen	Precio unitario FCA
		Costo Total FCA	Costo de producción unitario	Costo unitario FCA		
Vinagreta a base de Sacha Inchi	100.00%	29,681.38	8.97	9.16	20%	11.45

#### 4.1.2. Cotización internacional

La cotización internacional se muestra en el Anexo 1

#### 4.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

Los documentos asociados al contrato de compraventa internacional oficiales serán aquellos se emitirán para la exportación del producto y previo al envío de la mercadería, estos son:

- Cotización internacional. Véase Anexo 1
- Commercial Invoice (Factura Comercial). Véase Anexo 2

Para el caso del contrato de compraventa internacional se deben considerar los siguientes aspectos:

**Tabla 52 Aspectos para compra venta internacional**

<b>Aspectos para compra venta internacional</b>	
<b>Las Partes</b>	<p>Vendedor: Sacha Inchi Gourmet S.A.C. RUC 20505868096 Las Magnolias Mz. B Lt. 2 Urb. Campoy, S.J.L., Lima – Perú Gerente General: Enrique Vega Criollo DNI: 45768104</p> <p>Comprador: Razón social Tax ID Dirección Representante legal Identity card</p>
<b>La Vigencia del contrato</b>	La vigencia del presente contrato será hasta los 10 días laborables posterior a la llegada de la mercancía en los almacenes del proveedor. Tomándose como días laborables aquellos considerados en el país del vendedor.
<b>La Mercancía</b>	Vinagreta marca SachaInchi Gourmet, contenido neto 16 oz (435g), presentación en botellas de vidrio, demás características descritas en la cotización internacional
<b>La Cantidad</b>	La cantidad de la mercadería se verá especificada de acuerdo a la cantidad acordada al momento de la confirmación de la cotización.
<b>El Envase</b>	Botella de vidrio de 16 oz (435g) neto
<b>El Embalaje</b>	Cajas de cartón corrugado con separaciones entre las botellas de medidas 32.3 x 19.9 x 25.5 cm
<b>El Transporte</b>	Vía marítima o aérea dependiendo de la conveniencia del comprador. El costo del transporte es asumido por el comprador.
<b>La Fecha Máxima de Embarque</b>	8 semanas después del adelanto de 50% del valor de la cotización.
<b>Lugar de Entrega</b>	Deposito temporal convenido
<b>Incoterms</b>	FCA Callao
<b>Los Gastos</b>	Gastos asumidos por el vendedor hasta el acondicionamiento de la carga en FCA Callao (en el terminal de almacenamiento convenido)
<b>La Transmisión de los Riesgos</b>	Los riesgos son responsabilidad del vendedor hasta el acondicionamiento de la carga en el terminal de almacenamiento convenido entre el comprador y vendedor.
<b>El Seguro</b>	Va por cuenta y responsabilidad, si así lo requiere, del comprador.
<b>Moneda de Transacción</b>	USD (Dólares americanos)
<b>Precio</b>	11.67 por botella de 16 oz (435g).
<b>Forma de Pago</b>	50 % pago adelantado y 50% al día siguiente de la fecha de emisión del BL o AWB.
<b>Medio de Pago</b>	Transferencia Internacional hacia la cuenta corriente del vendedor en el Banco de Crédito del Perú. (T/T)
<b>La Documentación</b>	Los documentos que generará el vendedor son los siguientes: Factura comercial Packing list Certificado fitosanitario Certificado Digesa Certificado de origen (de ser requerido) Categoría de desgravación A (automática)
<b>Lugar de Fabricación</b>	Lima - Perú
<b>Arbitraje</b>	El arbitraje ante una posible controversia se dará en la cámara de comercio internacional de Paris

### **4.3. Elección del Incoterms**

Se ha elegido el Incoterms FCA (Free Carrier), nuestra empresa deberá tener la mercancía dispuesta en el punto acordado con el comprador (deposito temporal indicado por el comprador) y dejarla con las formalidades de exportación realizadas, a partir de este punto las obligaciones y riesgos de la carga son transmitidas al comprador.

Este se elige puesto que al ser nuestra carga consolidada (de principio) el acondicionamiento de la carga sobre la borda del buque sería un costo extra asumido hipotéticamente por nuestra representada, puesto que ya está siendo asumido por la agencia de carga responsable de la consolidación de la carga de los consignatarios en el contenedor.

### **4.4. Determinación del medio de pago**

El medio de pago que se aplicará en la transacción comercial de Sacha Inchi Gourmet S.A.C. será la transferencia electrónica (T/T) recibida a través del BCP, este es el medio más simple para realizar el cobro y pago por la mercadería, asimismo representa un costo menor en relación a otros medios de pago.

El cobro al cliente, será en dos partes (50% cada una), esto para garantizar el cobro por el envío total de la mercadería y por parte del comprador se le garantiza que recibirá el producto y no pagará el monto completo hasta tener la certeza que la carta está en camino hacia el país de destino.

Para realizar la transferencia bancaria es necesario brindar el código Swift, el nombre del Banco y dirección, datos del beneficiario, el país y referencia de pago para el abono a la cuenta corriente de la empresa.

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

El régimen de exportación elegido es la Exportación definitiva:



- La exportación de mercancías no está afecta al pago de tributo alguno.
- La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que estos se efectúen de un exportador a un único consignatario y que los embarques se realicen por la misma Aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de numerada la DAM.

#### **4.6. Gestión aduanera del comercio internacional**

A continuación, se expondrán los pasos a realizar en el proceso aduanero, realizado por nuestros operadores logísticos y son de la siguiente manera:

Entrega de los documentos de exportación al operador logístico.

- Factura comercial
- Packing List
- Guía de remisión
- Declaración Jurada
- Certificado DIGESA

Numeración de la DAM: La destinación aduanera de la mercancía es solicitada por el despachador de aduana a SUNAT, a través de medios electrónicos, remitiendo la información contenida en la DAM con el código de régimen 40, los datos son ingresados al SIGAD, sistema que utiliza aduanas para el proceso de exportación, de ser conformes los datos ingresados, como los de la empresa, sub partida nacional, entre otros, el sistema genera automáticamente un número correspondiente a la DAM, comunicando al despachador que tiene el plazo de 30 días calendarios para regularizar el régimen. Posteriormente se imprime la DAM para el ingreso a la zona primaria.

Ingreso de mercancías a zona primaria: El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal como requisito para la asignación del canal de control de la DAM, para la asignación del canal se ingresan los siguientes datos:

- Número de la DAM asociada,
- Booking de la carga,
- RUC del exportador,
- Descripción genérica de la mercancía,
- Cantidad total de bultos,
- Peso bruto total

Asignación del canal de control: El SIGAD da la conformidad de los datos y notifica a que canal ha sido Asignado:

- Por ser la primera vez exportando, la SUNAT designa canal rojo, que incluye la revisión documentaria y física, para las posteriores exportaciones pueden asignar el canal Naranja que es la revisión documentaria.
- El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal cuando corresponda, debiendo el despachador de aduana presentar la DAM.
- Culminado el reconocimiento físico, se devuelve al despachador de aduana la DAM con datos provisionales debidamente diligenciada, quedando en poder del funcionario aduanero la primera copia de la DAM, y procediendo al registro de la diligencia en el SIGAD, así como la fecha y hora en la que se entregó la DAM diligenciada.

La responsabilidad del funcionario aduanero encargado de realizar el reconocimiento físico se circunscribe a los bultos/mercancías reconocidas y culmina una vez efectuada dicha diligencia, quedando las mercancías bajo

responsabilidad del depósito temporal o del exportador, para su respectivo traslado y embarque.

Embarque:

Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DAM.

Los depósitos temporales están encargados de realizar la consolidación de la carga y el traslado del contenedor al puerto para el embarque, además el funcionario aduanero puede verificar al azar los contenedores, paletas y/o bultos, de estar todo conforme este autoriza la salida de las mercancías, sino emite el informe respectivo para la aplicación de las acciones legales que correspondan, debiendo comunicar este hecho al área que administra el régimen de exportación en el día o al día hábil siguiente de efectuada la verificación. (Sunat, 2009)

#### 4.7. Gestión de operaciones de exportación: Flujograma

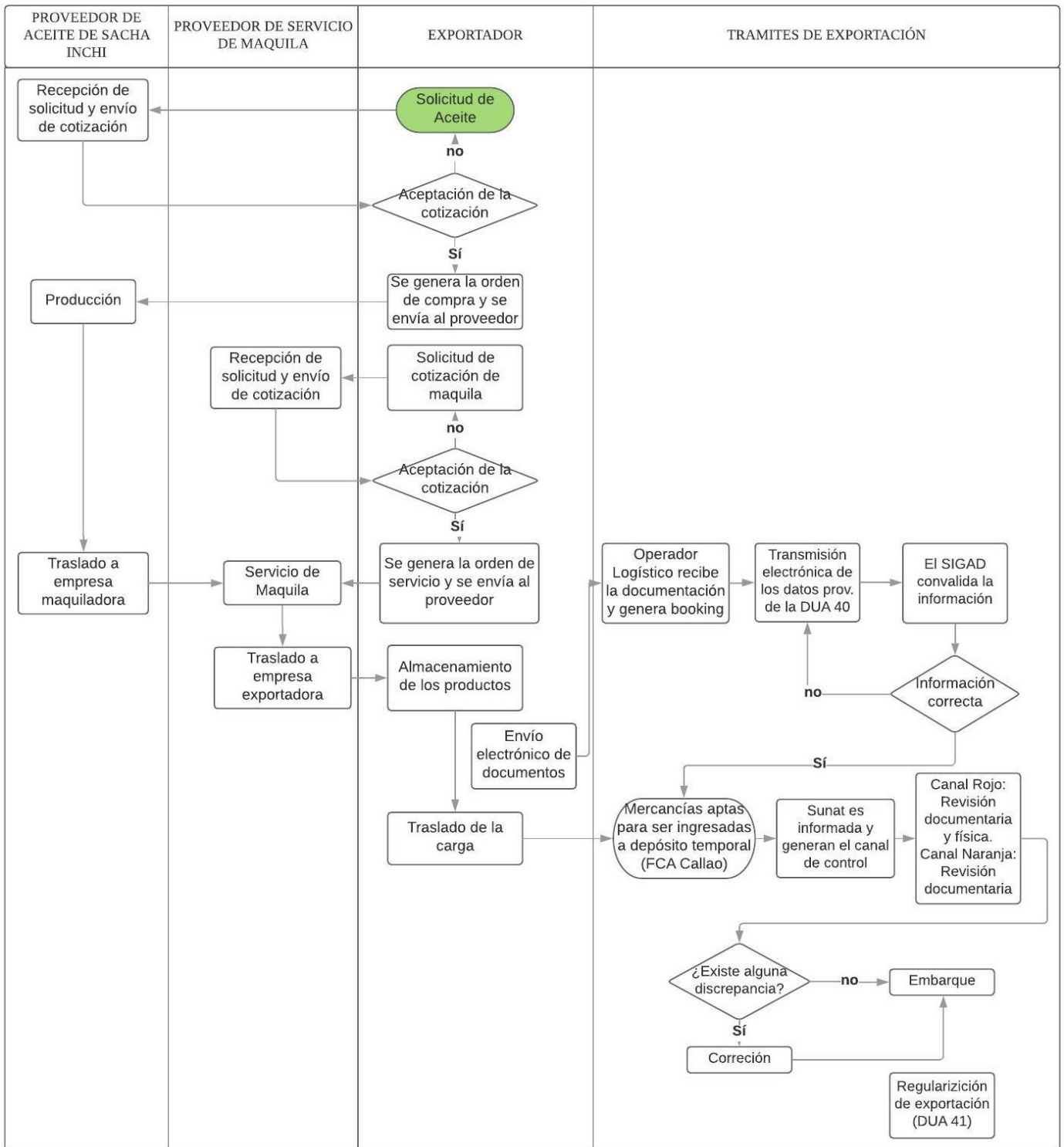


Figura 30 Flujograma de exportación de nuestra representada.

## 5. PLAN DE ECONÓMICO FINANCIERO

En el presente capítulo se desarrollan todos los indicadores financieros que permiten observar la viabilidad del plan el mismo que tiene un TIRE del 74% y un TIRF del 97% asimismo el VANE es de USD 217,451.08 y el VANF es de USD 261,534.78, lo cual indica que el plan cuenta con viabilidad. Se debe considerar que para el presente plan se ha tomado el tipo de cambio de 3.23 y los cuadros han sido elaborados en soles y dólares debido a que la adquisición es nacional pero la venta se encuentra en dólares. Por otro lado, el riesgo que representa el capital (12.49%) es menor al VAN y TIR en general por lo que el proyecto generará réditos por sobre el riesgo.

### 5.1. Inversión fija

Se han considerado los siguientes elementos correspondientes a la inversión fija del proyecto.

#### 5.1.1. Activos Tangibles

Como se puede apreciar en la siguiente tabla se observa todo el activo tangible en la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

**Tabla 53 Activos tangibles**

ACTIVOS TANGIBLES				
Descripción	U.M.	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio de oficina	Unidades	1	61.92	61.92
Silla de oficina	Unidades	4	15.48	61.92
Mesas de trabajo	Unidades	3	37.15	111.46
Estante	Unidades	1	21.67	21.67
Mobiliario		9		256.97
Archivadores	Unidades	6	3.72	22.29
Artículos de oficina	Unidades	4	56.35	225.39
Útiles de escritorio		10		247.68
Epson LX-300	Unidades	1	77.40	77.40
Laptop lenovo i5	Unidades	4	464.40	1857.59
Equipos de computación		5		1,934.98
Botiquín	Unidades	1	10.84	10.84
Extintor	Unidades	1	21.67	21.67
Otros		2		32.51
<b>TOTAL FIJA TANGIBLES</b>				<b>2,472.14</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

Como se puede apreciar en la tabla anterior el total de los activos tangibles comprende un monto total de USD 2,472.14, este activo intangible debe encontrarse previo al inicio de las operaciones en la empresa.

### 5.1.2. Activos Intangibles

Para el caso de los activos intangibles, se consideran todos aquellos que no se pueden percibir físicamente, en este caso, lo conforman la inscripción de la empresa, registro de la marca y permisos necesario para la puesta en marcha de la empresa.

**Tabla 54 Activos intangibles**

ACTIVOS TANGIBLES					
Descripción	U.M.	Cantidad	Precio Unitario	Total	
Búsqueda de índices en SUNARP	Unidades	1	1.24	1.24	
Reserva de nombre SUNARP	Unidades	1	6.19	6.19	
Elaborar escritura pública	Unidades	1	30.96	30.96	
Inscripción en SUNARP (derecho a trámite)	Unidades	1	9.29	9.29	
Copia Literal de Partida Registral	Unidades	1	4.95	4.95	
Registro de Marca	Unidades	1	185.79	185.79	
Registro DIGESA/PGH	Unidades	1	79.40	79.40	
<b>TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE</b>		<b>7</b>		<b>317.82</b>	

Expresado en dólares americanos (USD)

### 5.2. Capital de trabajo

En cuanto al capital de trabajo se define como aquellos recursos que requiere una empresa para poder operar, dichos recursos deben estar disponibles para para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Es por esto que se ha elaborado la siguiente tabla en la cual se observa detalladamente el capital de trabajo mensual y anual de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C. en soles y dólares.

**Tabla 55 Detalle capital de trabajo**

<b>DETALLE CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Aceite de Sacha Inchi	18,684.00	224,207.98
Demás insumos	3,564.00	42,768.00
<b>Insumos</b>	<b>22,248.00</b>	<b>266,975.98</b>
Maquilado	331.62	3,979.48
Envases	702.17	8,426.01
Envasado	96.00	1,151.96
Etiquetas	162.50	1,950.02
Etiquetado	55.17	662.04
Armado de pallet	63.16	757.89
Pallet de exportación SENASA	60.37	724.46
Embalaje (cajas de cartón corrugado)	145.95	1,751.41
<b>Costo de producción</b>	<b>1,616.94</b>	<b>19,403.26</b>
Certificado origen	15.00	180.00
Bill of Lading	25.00	300.00
Gastos Agente de carga	60.00	720.00
Transporte al puerto	80.00	960.00
Comisión agente aduana	125.00	1,500.00
Gastos administrativos	59.00	708.00
Aforo	25.00	300.00
V°b°	110.00	1,320.00
Derecho de embarque	120.00	1,440.00
<b>Gastos de exportación</b>	<b>619.00</b>	<b>7,428.00</b>
Gerente general	664.86	7,978.33
Asistente de Logística y Comercio Exterior	526.32	6,315.79
Asistente de Marketing y Ventas	526.32	6,315.79
Asistente de Administración y Finanzas	526.32	6,315.79
Terceros	340.56	4,086.69
Beneficios sociales	785.37	9,424.46
Gastos de oficina	216.72	2,600.62
Merchandising y muestras	450.00	5,400.00
Alquiler y servicios básicos	851.39	10,216.72
<b>Gastos administrativos</b>	<b>4,887.85</b>	<b>58,654.18</b>
<b>Caja chica</b>	<b>309.60</b>	<b>3,715.17</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>29,681.38</b>	<b>356,176.59</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

**Tabla 56 Resumen capital de trabajo**

<b>RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Insumos	22,248.00	266,975.98
Costo de producción	1,616.94	19,403.26
Gastos de exportación	619.00	7,428.00
Gastos administrativos	5,197.45	62,369.35
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>29,681.38</b>	<b>356,176.59</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

El monto total del capital de trabajo de la empresa asciende a USD 29681.38 mensuales.

### 5.3. Inversión total

En cuanto a la inversión total para el inicio de operaciones del negocio, la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C toma en cuenta el 40% de tres meses de capital de trabajo como monto para el inicio de sus actividades USD 35,617.66 (sin considerar la inversión de activos tangibles e intangibles).

**Tabla 57 Inversión Total**

INVERSIÓN TOTAL		
Concepto	Anual	Mensual
Escritorio de oficina	61.92	61.92
Silla de oficina	15.48	61.92
Mesas de trabajo	37.15	111.46
Estante	21.67	21.67
Archivadores	3.72	22.29
Artículos de oficina	56.35	225.39
Epson LX-300	77.40	77.40
Laptop lenovo i5	464.40	1,857.59
Botiquín	10.84	10.84
Extintor	21.67	21.67
Inversión fija tangibles	770.59	2,472.14
Búsqueda de índices en SUNARP	1.24	1.24
Reserva de nombre SUNARP	6.19	6.19
Elaborar escritura pública	30.96	30.96
Inscripción en SUNARP (derecho a trámite)	9.29	9.29
Copia Literal de Partida Registral	4.95	4.95
Registro de Marca	185.79	185.79
Registro DIGESA/PGH	79.40	79.40
Inversión intangibles	317.82	317.82
Aceite de Sacha Inchi	18,684.00	224,207.98
Demás insumos	3,564.00	42,768.00
Insumos	22,248.00	266,975.98
Caja chica	309.60	3,715.17
Maquilado	331.62	3,979.48
Envases	702.17	8,426.01
Envasado	96.00	1,151.96
Etiquetas	162.50	1,950.02
Etiquetado	55.17	662.04
Armado de pallet	63.16	757.89
Pallet de exportación SENASA	60.37	724.46
Embalaje (cajas de cartón corrugado)	145.95	1,751.41
Costo de producción	1,616.94	19,403.26
Certificado origen	15.00	180.00
Bill of Lading	25.00	300.00
Gastos Agente de carga	60.00	720.00
Transporte al puerto	80.00	960.00
Comisión agente aduana	125.00	1,500.00
Gastos administrativos	59.00	708.00
Aforo	25.00	300.00
V <sup>o</sup> b <sup>o</sup>	110.00	1,320.00
Derecho de embarque	120.00	1,440.00
Gastos de exportación	619.00	7,428.00
Gerente general	664.86	7,978.33
Asistente de Logística y Comercio Exterior	526.32	6,315.79
Asistente de Marketing y Ventas	526.32	6,315.79
Asistente de Administración y Finanzas	526.32	6,315.79
Terceros	340.56	4,086.69
Beneficios sociales	785.37	9,424.46
Salarios	3,369.74	40,436.84
Gastos de oficina	216.72	2,600.62
Merchandising y muestras	450.00	5,400.00
Alquiler y servicios básicos	851.39	10,216.72
Gastos administrativos	4,887.85	58,654.18
<b>TOTAL</b>	<b>29,681.38</b>	<b>356,176.59</b>

Expresado en dólares americanos (USD)



En la tabla 57 se muestra el total de inversión por mes y por año, en el siguiente punto se detalla cómo se procede con el financiamiento.

#### 5.4. Estructura de financiamiento

Como se ha podido apreciar en la tabla 57 del total de la inversión se requieren de USD 29,681.38 dólares para el inicio de actividades de Sacha Inchi Gourmet S.A.C. (primer mes, primer embarque).

**Tabla 58 Estructura de inversión y financiamiento Sacha Inchi Gourmet S.A.C.**

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Inversión mensual</b>	<b>Total Inversión trimestral</b>	<b>Aporte propio 60%</b>	<b>Préstamo 40%</b>
Inversión fija tangibles	770.59	0.00	770.59	0.00
Inversión intangibles	317.82	0.00	317.82	0.00
Capital de trabajo	<b>29,681.38</b>	<b>89,044.15</b>	<b>53,426.49</b>	<b>35,617.66</b>
<b>TOTAL</b>			<b>54,514.90</b>	<b>35,617.66</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

Se solicitará un préstamo equivalente 40% a dos meses de capital de trabajo, es decir USD 35,617.66. Con respecto al porcentaje que le toca cubrir al titular por capital propio proviene de ahorros, por otro lado con respecto al financiamiento, se considera una tasa de 30% en el BCP por tener mayor credibilidad y respaldo, la deuda generada se realizará en el período de 5 años, por tal motivo, se muestran los cuadros de amortización de la deuda para los 5 períodos que se generarán.

#### 5.5. Fuentes Financieras y condiciones de crédito

Se ha elegido al Banco de Crédito del Perú para solicitar el préstamo de USD 35,617.66 considerando una tasa de 30% TEA con fecha de pago 28 de cada mes. De acuerdo a la cuota anual de pago por USD\$ 12,930.18 se puede afirmar que la cuota mensual será de USD 1,077.51 en un lapso de 5 años.

**Tabla 59 Cronograma de financiamiento anual**

<b>CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO ANUAL</b>						
<b>Concepto</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Préstamo	35,617.66					
Cuota		12,930.18	12,930.18	12,930.18	12,930.18	12,930.18
Interés		8,991.52	7,809.93	6,273.85	4,276.95	1,680.98
Amortización		3,938.66	5,120.25	6,656.33	8,653.23	11,249.20
<b>TOTAL</b>		<b>12,930.18</b>	<b>12,930.18</b>	<b>12,930.18</b>	<b>12,930.18</b>	<b>12,930.18</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

**Tabla 60 Cronograma de financiamiento**

<b>CRONOGRAMA</b>	
Préstamo	35,617.66
TEA	30%
TEM	2.21%
Plazo (años)	5
Plazo (meses)	60
<b>CUOTA</b>	<b>1,077.51</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

**Tabla 61 Cronograma de financiamiento mensual**

Cronograma de financiamiento mensual					
Cuota	Saldo inicial	Interés	Amortización	Saldo final	A pagar
1	35617.66	787.31	290.21	35327.45	1077.51
2	35327.45	780.89	296.62	35030.83	1077.51
3	35030.83	774.34	303.18	34727.65	1077.51
4	34727.65	767.64	309.88	34417.78	1077.51
5	34417.78	760.79	316.73	34101.05	1077.51
6	34101.05	753.78	323.73	33777.32	1077.51
7	33777.32	746.63	330.89	33446.43	1077.51
8	33446.43	739.31	338.20	33108.23	1077.51
9	33108.23	731.84	345.68	32762.56	1077.51
10	32762.56	724.20	353.32	32409.24	1077.51
11	32409.24	716.39	361.13	32048.11	1077.51
12	32048.11	708.41	369.11	31679.00	1077.51
13	31679.00	700.25	377.27	31301.74	1077.51
14	31301.74	691.91	385.61	30916.13	1077.51
15	30916.13	683.38	394.13	30522.00	1077.51
16	30522.00	674.67	402.84	30119.15	1077.51
17	30119.15	665.77	411.75	29707.41	1077.51
18	29707.41	656.67	420.85	29286.56	1077.51
19	29286.56	647.36	430.15	28856.41	1077.51
20	28856.41	637.86	439.66	28416.75	1077.51
21	28416.75	628.14	449.38	27967.37	1077.51
22	27967.37	618.20	459.31	27508.06	1077.51
23	27508.06	608.05	469.46	27038.59	1077.51
24	27038.59	597.67	479.84	26558.75	1077.51
25	26558.75	587.07	490.45	26068.30	1077.51
26	26068.30	576.23	501.29	25567.01	1077.51
27	25567.01	565.14	512.37	25054.64	1077.51
28	25054.64	553.82	523.70	24530.95	1077.51
29	24530.95	542.24	535.27	23995.68	1077.51
30	23995.68	530.41	547.10	23448.57	1077.51
31	23448.57	518.32	559.20	22889.37	1077.51
32	22889.37	505.96	571.56	22317.82	1077.51
33	22317.82	493.32	584.19	21733.63	1077.51
34	21733.63	480.41	597.11	21136.52	1077.51
35	21136.52	467.21	610.30	20526.22	1077.51
36	20526.22	453.72	623.79	19902.42	1077.51
37	19902.42	439.93	637.58	19264.84	1077.51
38	19264.84	425.84	651.68	18613.16	1077.51
39	18613.16	411.43	666.08	17947.08	1077.51
40	17947.08	396.71	680.80	17266.28	1077.51
41	17266.28	381.66	695.85	16570.42	1077.51
42	16570.42	366.28	711.23	15859.19	1077.51
43	15859.19	350.56	726.96	15132.23	1077.51
44	15132.23	334.49	743.03	14389.21	1077.51
45	14389.21	318.07	759.45	13629.76	1077.51
46	13629.76	301.28	776.24	12853.52	1077.51
47	12853.52	284.12	793.39	12060.13	1077.51
48	12060.13	266.58	810.93	11249.20	1077.51
49	11249.20	248.66	828.86	10420.34	1077.51
50	10420.34	230.34	847.18	9573.16	1077.51
51	9573.16	211.61	865.91	8707.25	1077.51
52	8707.25	192.47	885.05	7822.21	1077.51
53	7822.21	172.91	904.61	6917.60	1077.51
54	6917.60	152.91	924.61	5992.99	1077.51
55	5992.99	132.47	945.04	5047.95	1077.51
56	5047.95	111.58	965.93	4082.02	1077.51
57	4082.02	90.23	987.28	3094.73	1077.51
58	3094.73	68.41	1009.11	2085.63	1077.51
59	2085.63	46.10	1031.41	1054.21	1077.51
60	1054.21	23.30	1054.21	0.00	1077.51

Expresado en dólares americanos (USD)

En la Tabla 61 se puede apreciar la cantidad a desembolsar mes a mes para cubrir la deuda generada por el préstamo solicitado.

## 5.6. Presupuesto de costos

Para realizar el presupuesto de costos se toma en consideración que los costos mencionados en el cuadro de capital de trabajo y activos tangibles e intangibles, por otro lado, se muestra a continuación el detalle de aquellos costos no detallados anteriormente.

**Tabla 62 Detalle del cálculo del costo de planillas.**

DETALLE DEL CÁLCULO DEL COSTO DE PLANILLAS								
Cargo	Remuneración neta anual	ONP anual	AFP anual	Vacaciones anual	Gratificaciones anual	ESSALUD 9% anual	Costo sueldo base anual USD	Costo beneficios sociales anual USD
Gerente General	6,933.77		1,044.56	681.11	1,423.53	735.60	7,978.33	2,840.25
Asistente de Logística y Comercio Exterior	5,606.53		709.26	526.32	1,100.00	568.42	6,315.79	2,194.74
Asistente de Marketing y Ventas	5,494.74	821.05		526.32	1,100.00	568.42	6,315.79	2,194.74
Asistente de Administración y Finanzas	5,606.53		709.26	526.32	1,100.00	568.42	6,315.79	2,194.74
<b>TOTAL</b>	<b>23,641.56</b>	<b>821.05</b>	<b>2,463.08</b>	<b>2,260.06</b>	<b>4,723.53</b>	<b>2,440.87</b>	<b>26,925.70</b>	<b>9,424.46</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

El desembolso mensual y anual por salario de colaboradores de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

**Tabla 63 Detalle del costo de servicios de terceros**

DETALLE DEL COSTO DE SERVICIOS DE TERCEROS		
Puesto	Mensual	Anual
Contabilidad	123.84	1,486.07
Control de calidad (Ing. Agroindustrial o Ing. Alimentaria)	216.72	2,600.62
<b>TOTAL</b>	<b>340.56</b>	<b>4,086.69</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

La tabla 62 nos muestra el cálculo del costo en el que incurre la empresa por planilla, cabe resaltar que se consideran la remuneración básica, vacaciones, gratificaciones, AFP, ONP y ESSALUD.

La tabla 63 muestra el pago que se realizaría al personal externo que presta servicios para la empresa pero no en la planilla de la misma.

**Tabla 64 Detalle del costo de materia prima**

<b>DETALLE DEL COSTO DE MATERIA PRIMA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo por botella</b>	<b>Costo mes</b>	<b>Costo anual</b>
Aceite de Sacha Inchi	5.77	18,684.00	224,207.98
Demás insumos	1.10	3,564.00	42,768.00
<b>TOTAL</b>	<b>6.87</b>	<b>22,248.00</b>	<b>266,975.98</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

En la tabla 64 se muestra el detalle de costo mensual y anual de los insumos para la elaboración de la vinagreta.

**Tabla 65 Detalle costo de producción**

<b>DETALLA DE COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo por botella</b>	<b>Costo por mes</b>	<b>Costo anual</b>
Maquilado	0.24	331.62	3,979.48
Envases	0.22	702.17	8,426.01
Envasado	0.07	96.00	1,151.96
Etiquetas	0.05	162.50	1,950.02
Etiquetado	0.02	55.17	662.04
Embalaje (cajas de cartón corrugado)	0.05	145.95	1,751.41
Pallet y unitarización		63.16	757.89
Transporte a almacén		60.37	724.46
<b>TOTAL</b>		<b>1,616.94</b>	<b>19,403.26</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

La tabla 65 muestra los costos unitarios, mensuales y anuales de la maquila y costos referidos a la producción de la vinagreta.

**Tabla 66 Detalle costos indirectos**

<b>DETALLE DE COSTO INDIRECTOS</b>			
<b>Costos</b>	<b>Costo por botella</b>	<b>Costo por mes</b>	<b>Costo anual</b>
Salarios	1.04	3,369.74	40,436.84
Gastos de oficina	0.07	216.72	2,600.62
Merchandising y muestras	0.14	450.00	5,400.00
Caja Chica	0.10	309.60	3,715.17
Alquiler y servicios básicos	0.26	851.39	10,216.72
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>1.60</b>	<b>5,197.45</b>	<b>62,369.35</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

Costos indirectos para la elaboración de la vinagreta son los salarios de los colaboradores, alquiler de oficina y gastos administrativos prorrateos mensualmente y anualmente.

**Tabla 67 Detalle costos de exportación**

<b>DETALLE COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>		
<b>Costos</b>	<b>Costo por mes</b>	<b>Costo anual</b>
Certificado origen	15.00	180.00
Bill of Lading	25.00	300.00
Gastos Agente de carga	60.00	720.00
Transporte al puerto	80.00	960.00
Comisión Agente Aduana	125.00	1,500.00
Gastos Administrativos	59.00	708.00
Aforo	25.00	300.00
V°B°	110.00	1,320.00
Derecho de embarque	120.00	1,440.00
<b>COSTOS EXPORTACIÓN</b>	<b>619.00</b>	<b>7,428.00</b>

Elaboración propia

Expresado en dólares americanos (USD)

La Tabla 67 detalla los costos incurridos por exportación, mensual y anual.

### **5.7. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas donde los costos fijos y costos variables se encuentran cubiertos, es decir que en este punto no se logra obtener beneficio ni pérdida. El cálculo de punto de equilibrio en este caso se ha realizado en base al número de botellas que se deben vender y el monto total en dinero.

**Tabla 68 Punto de equilibrio Sacha Inchi Gourmet S.A.C.**

<b>CUADRO PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Salarios	36,350.15	37,258.91	37,258.91	37,258.91	37,258.91
Gastos de oficina	2,600.62	2,600.62	2,600.62	2,600.62	2,600.62
Gastos de oficina	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
Merchandising y muestras	4,086.69	4,086.69	4,086.69	4,086.69	4,086.69
Alquiler y servicios básicos	10,216.72	10,216.72	10,216.72	10,216.72	10,216.72
Costos fijos totales	58,654.18	59,562.93	59,562.93	59,562.93	59,562.93
Costos fijos unitario	1.51	1.49	1.42	1.32	1.29
Caja chica	3,715.17	3,808.05	3,903.25	4,000.83	4,100.85
Insumos	266,975.98	274,985.26	283,234.81	291,731.86	300,483.81
Costo de producción	19,403.26	19,985.36	20,584.92	21,202.47	21,838.55
Costos de exportación	7,428.00	7,650.84	7,880.37	8,116.78	8,360.28
Costos variables totales	297,522.41	306,429.51	315,603.35	325,051.94	334,783.49
Costos variables unitarios	7.65	7.88	8.12	8.36	8.61
Costo unitario	9.16	9.37	9.53	9.68	9.90
Margen 20%	20%	20%	20%	20%	20%
Precio	11.45	11.71	11.92	12.11	12.37
Punto de equilibrio en cantidad (botellas)	15,441	15,554	15,675	15,905	15,845
<b>Punto de equilibrio en dinero (dólares)</b>	<b>176,817.22</b>	<b>182,152.51</b>	<b>186,805.17</b>	<b>192,535.49</b>	<b>196,002.74</b>

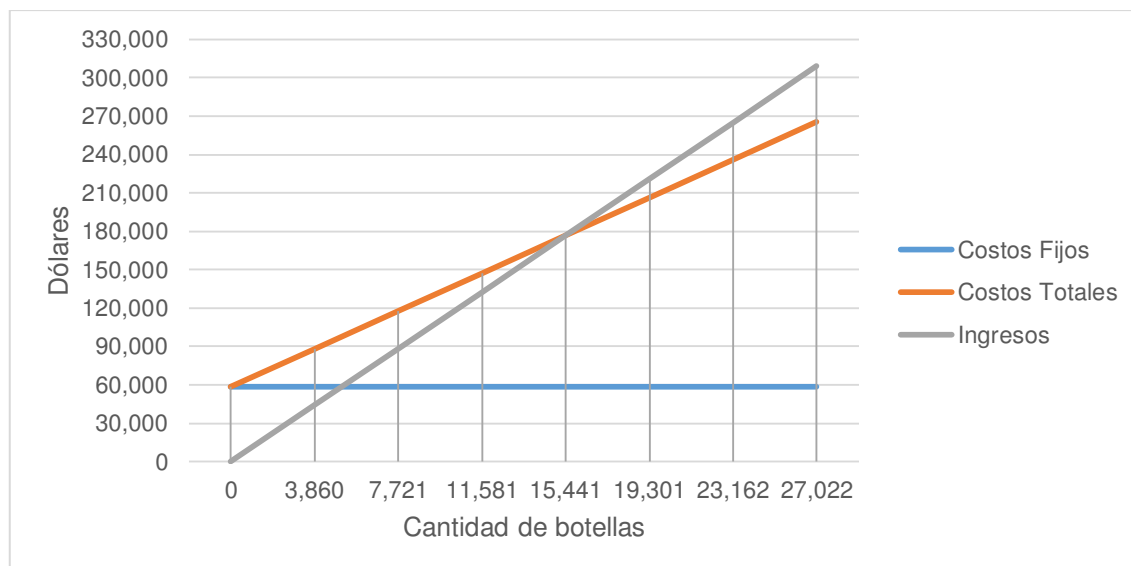
Expresado en dólares americanos (USD)

En la tabla 68 se muestra la cantidad que se debe vender para estar en el punto de equilibrio, el primer año de la empresa es de 15,441 botellas de vinagreta.

**Tabla 69 Costos variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>				
<b>Costos Variables Independientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Totales</b>	<b>Ingresos</b>
0	0	58,654	58,654.18	0
29540.76	3,860	58,654	88,194.94	44204
59081.52	7,721	58,654	117,735.70	88409
88622.28	11,581	58,654	147,276.46	132613
<b>118,163.0</b>	<b>15,441</b>	<b>58,654</b>	<b>176,817.22</b>	<b>176,817</b>
147703.80	19,301	58,654	206,357.98	221022
177244.56	23,162	58,654	235,898.74	265226
206785.32	27,022	58,654	265,439.50	309430

Expresado en dólares americanos (USD)



**Figura 31** Punto de equilibrio expuesto gráficamente.

### 5.8. Tributación de la exportación

Para el caso de la tributación a la exportación, los impuestos no son aplicables a ventas internacionales, es decir, no están afectos a IPM, IGV o ad valorem, debido a que se obedece al principio de no exportación de impuestos, por tal motivo Sacha Inchi Gourmet S.A.C. no considera dicho tributos para la comercialización de su producto.

### 5.9. Presupuesto de ingresos

Para el presupuesto de los ingresos se consideran todos los ingresos relacionados a las ventas los cuales se darán de acuerdo a las cantidades proyectadas de las mismas, se resalta que se toma en consideración un incremento en el precio de venta de 1% para el segundo año, 1.5% para el tercero, 2% para el cuarto y 2.5% para el último año. A continuación, se muestra el presupuesto de los ingresos.



**Tabla 70 Presupuesto de ingresos**

VENTAS DE VINAGRETA DE SACHA INCHI					
VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
Botellas Vinagreta 16 OZ	38,880	40,046	42,048	44,991	46,341
Precio unitario	11.45	11.57	11.74	11.97	12.27
Crecimiento del precio		1.00%	1.50%	2.00%	2.50%
<b>Ingreso Total</b>	<b>445,220.74</b>	<b>463,158.51</b>	<b>493,607.66</b>	<b>538,719.09</b>	<b>568,755.99</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

En la tabla 70 se detalla las ventas proyectadas de la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

### 5.10. Presupuesto de egresos

En el presupuesto de egresos se pasa a detallar las salidas de dinero tales como egresos por venta, alquiler, financiero y administrativos.

**Tabla 71 Presupuesto de depreciación**

PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN									
CONCEPTO	Vida útil (meses)	%	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Acumulado
Epson LX-300	60		77.40	19.35	19.35	19.35	19.35	0.00	77.40
Laptop core i5	60	25%	1,857.59	464.40	464.40	464.40	464.40	0.00	1,857.59
<b>DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO</b>		25%	1,934.98	483.75	483.75	483.75	483.75	0.00	1,934.98
Escritorio de oficina	72	10%	61.92	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	30.96
Silla de oficina	72	10%	61.92	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	30.96
Mesas de trabajo	72	10%	111.46	11.15	11.15	11.15	11.15	11.15	55.73
Estante	72	10%	21.67	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	10.84
<b>DEPRECIACIÓN DE MUEBLES</b>		10%	256.97	25.70	25.70	25.70	25.70	25.70	128.48
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>509.44</b>		<b>509.44</b>	<b>509.44</b>	<b>25.70</b>	<b>2,063.47</b>
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN INTANGIBLES</b>		20%	<b>317.82</b>	<b>63.56</b>	<b>63.56</b>	<b>63.56</b>	<b>63.56</b>	<b>63.56</b>	<b>317.82</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

En la tabla 71 se aprecia la depreciación por cada año, 25% anual para los equipos de cómputo, 10% anual para muebles y enseres y la amortización de los intangibles.

**Tabla 72 Presupuesto de egresos**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Personal administrativo	26,925.70	27,598.84	28,288.81	28,996.03	29,720.93
Costo social	9,424.46	9,660.07	9,901.57	10,149.11	10,402.84
Terceros	4,086.69	4,188.85	4,293.58	4,400.92	4,510.94
Merchandising y muestras	5,400.00	5,535.00	5,673.38	5,815.21	5,960.59
Mantenimiento oficina y otros	2,600.62	2,665.63	2,732.28	2,800.58	2,870.60
Depreciación	509.44	509.44	509.44	509.44	25.70
Amortización	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56
Alquileres	7,430.34	7,616.10	7,806.50	8,001.66	8,201.71
Servicios	2,786.38	2,856.04	2,927.44	3,000.62	3,075.64
<b>TOTAL</b>	<b>59,227.19</b>	<b>60,693.54</b>	<b>62,196.55</b>	<b>63,737.14</b>	<b>64,832.50</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

La Tabla 72 expone los egresos en total de los salarios, pago a terceros, costos de beneficios sociales, depreciaciones, alquileres, entre otros.

### **5.11. Flujo de caja proyectado**

El flujo de caja nos da a conocer los ingresos y egresos en los próximos 5 años de manera proyectada para la empresa Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

**Tabla 73 Flujo de caja proyectado Sacha Inchi Gourmet S.A.C.**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO SACHA INCHI GOURMET S.A.C.</b>						
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
UTILIDAD NETA		53,256.38	65,281.41	85,153.91	114,492.62	139,299.75
Flujo de Caja Económico	-90,132.56	53,256.38	65,281.41	85,153.91	114,492.62	139,299.75
(+) Préstamo	35,617.66					
(-) Amortización		-3,938.66	-5,120.25	-6,656.33	-8,653.23	-11,249.20
(-) Intereses		-8,991.52	-7,809.93	-6,273.85	-4,276.95	-1,680.98
Flujo de Caja Financiero	-54,514.90	40,326.20	52,351.23	72,223.73	101,562.44	126,369.57

Expresado en dólares americanos (USD)

### **5.12. Estado de ganancias y pérdidas**

En el presente Estado de Ganancias y pérdidas se puede observar que se tienen ganancias a partir del primero año, dicho crecimiento está vinculado a la cantidad

de ventas proyectadas que se realizaron en base al pronóstico de la demanda en los años sucesivos.

**Tabla 74 Estado de ganancias y pérdidas**

<b>Estado de Ganancias y pérdidas</b>					
<b>Proyección de Ventas</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Precio venta	11.45	11.80	12.17	12.54	12.92
Unidades de venta (botellas)	38880.00	40046.00	42048.00	44991.00	46341.00
Ventas	445220.74	472650.97	511515.77	564120.14	598885.28
Costo de Venta	-297522.41	306429.51	315603.35	325051.94	334783.49
Utilidad bruta	147698.33	166221.46	195912.41	239068.20	264101.78
Sueldos y salarios	-36350.15	-37258.91	-38190.38	-39145.14	-40123.77
Terceros	-4086.69	-4188.85	-4293.58	-4400.92	-4510.94
Gastos de oficina	-2600.62	-2665.63	-2732.28	-2800.58	-2870.60
Alquiler	-7430.34	-7616.10	-7806.50	-8001.66	-8201.71
Servicios	-2786.38	-2856.04	-2927.44	-3000.62	-3075.64
Merchandising y muestras	-5400.00	-5535.00	-5673.38	-5815.21	-5960.59
Depreciación	-509.44	-509.44	-509.44	-509.44	-25.70
Amortización intangibles	-63.56	-63.56	-63.56	-63.56	-63.56
Gastos de Administración	-59227.19	-60693.54	-62196.55	-63737.14	-64832.50
Gastos financieros	-12930.18	-12930.18	-12930.18	-12930.18	-1680.98
Utilidad antes de impuesto	75540.96	92597.74	120785.68	162400.88	197588.30
Impuesto a la Renta	-22284.58	-27316.33	-35631.78	-47908.26	-58288.55
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>53256.38</b>	<b>65281.41</b>	<b>85153.91</b>	<b>114492.62</b>	<b>139299.75</b>

Expresado en dólares americanos (USD)

Además, se debe indicar que el impuesto antes de utilidades netas es de 29.5% dado que la empresa pertenece a régimen de pequeña empresa, y esto se da porque el ingreso anual supera las 150 UIT pero no excede las 1700 UIT que indica el Régimen tributario.

### **5.13. Evaluación de la inversión**

En la evaluación de la inversión se determina finalmente si el proyecto es viable o no lo es, además se puede proyectar el grado de rentabilidad futura que podría tener el mismo.

### 5.13.1. Evaluación económica

Para el caso del cálculo del VAN económico se debe precisar que cuando el valor del mismo es mayor a 0 significa que el proyecto es rentable puesto que generará ganancias más allá del retorno del capital, por otro lado, la tasa mínima de rendimiento aceptable es del 12.49% y los resultados exponen que sobre eso se han obtenido resultados positivos, a lo cual el proyecto se reafirma como viable. Para el caso de la TIR económica se considera el flujo de caja sin tomar en cuenta el pago de capital, la TIRE en este caso es de 74%.

**Tabla 75 VANE y TIRE**

VANE y TIRE	
VANE	USD 217,451.08
TIRE	74%

**Tabla 76 Evaluación económica**

EVALUACIÓN ECONÓMICA			
Año	INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS
2018	90,132.56	0.00	0.00
2019		445,220.74	356,176.59
2020		472,650.97	365,992.44
2021		511,515.77	375,166.29
2022		564,120.14	384,614.87
2023		598,885.28	394,346.43
<b>Costo beneficio</b>			
<b>Tasa de descuento</b>		12.49%	
<b>Σ Ingresos</b>		1,813,444.86	
<b>Σ Costos</b>		1,328,551.84	
<b>Σ Costos + Inversión</b>		1,418,684.40	
<b>BC</b>		1.28	

Expresada en dólares USD

### 5.13.2. Evaluación financiera

La evaluación del VAN financiero expone que el proyecto es rentable al ser USD 261,534.78 mayor a 0, por otro lado, la tasa mínima de rendimiento aceptable es del 12.49% y los resultados exponen que sobre eso se han obtenido resultados

positivos, a lo cual el proyecto se reafirma como viable. Para el caso de la TIR financiera se considera el flujo de caja tomando en cuenta el pago de capital, la TIRF en este caso es de 97%.

**Tabla 77 VANF y TIRF**

<b>VANF y TIRF</b>	
VANF	USD 261,534.78
TIRF	97%

### **5.13.3. Evaluación social**

El rubro de negocio de la empresa al estar ubicado en el sector de comercialización no genera conflictos sociales, por el contrario genera puestos de trabajo los cuales a su vez generan ingresos, dado que los colaboradores intervienen, directa o indirectamente en la transformación del producto, por lo tanto, el presente proyecto es viable desde el punto de vista social.

### **5.13.4. Impacto ambiental**

La empresa en sus actividades y la de sus terceros no necesita realizar ningún proceso que dañe el ambiente o que afecte la sostenibilidad ambiental en el corto, mediano o largo plazo, por lo tanto el proyecto es ambientalmente viable.

### **5.14. Evaluación de costo de oportunidad y capital de trabajo.**

El Costo de oportunidad de capital (COK) indica el rendimiento que tendría el capital invertido considerando el mismo riesgo, para el proyecto el COK muestra un porcentaje 12.49% el cual es menor a la TIRE, lo que indica un bajo riesgo en relación a la rentabilidad obtenida. La fórmula para hallar el COK es:

$$R_f + (\text{Beta} * \text{Prima}) + R_p$$

**Tabla 78 COK Sacha Inchi Gourmet S.A.C.**

COK SACHA INCHI GOURMET S.A.C.		
Kproy	Costo de capital propio	12.49%
Rf	Tasa libre de riesgo	3.25%
β	Beta del sector (Food processing)	0.68
Rm – Rf	Prima por riesgo de mercado	11.7%
RP	Prima por riesgo país	1.28%

Para realizar la Evaluación Financiera se debe obtener la tasa de descuento, que viene a ser el costo de capital propio (COK) y así poder sacar el costo Promedio Ponderado de Capital (CPPK) o WACC por sus siglas en inglés

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

**Figura 32 Fórmula CPPK**

Fuente: PromPeru (2014)

**Tabla 79 CPPK Sacha Inchi Gourmet SA.C.**

CPPK SACHA INCHI GOURMET S.A.C.		
CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	<b>15.91%</b>
D	Deuda	35,617.66
E	Capital propio	54,514.90
Kd	Costo de la deuda	30.00%
Tx	Imposición fiscal	29.50%
COK	Costo del Capital propio	12.49%

Expresada en dólares USD

En relación al TIRF de 97% es mayor al costo ponderado de capital de 15.91% reafirmando la rentabilidad del proyecto.

### 5.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

La sensibilidad en cuanto al tipo de cambio está en base a un escenario positivo donde el tipo de cambio es mayor al actual (S/ 3.23) y un escenario negativo donde el tipo de cambio es menor al mismo, se compara los ingresos percibidos por año con el tipo de cambio actual para conocer el posible impacto, en un escenario

positivo se tendría mayor rentabilidad en cuanto a ingresos considerando que las obligaciones y compras se realizan en soles mientras que para el caso del escenario negativo tendríamos menor disposición para poder adquirir las obligaciones , a continuación se muestra el monto que se dejaría de percibir ante los escenario positivos y negativos.

**Tabla 80 Riesgo tipo de cambio**

		Riesgo tipo de cambio				
PRODUCTO	CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
VINAGRETA	Unidades	38,880	40,046	42,048	44,991	46,341
	Precio	\$ 11.45	\$ 11.80	\$ 12.17	\$ 12.54	\$ 12.92
	Ingreso	\$445,220.74	\$472,650.97	\$511,515.77	\$564,120.14	\$598,885.28
Total soles escenario positivo (TC 3.35)	S/3.35	S/1,491,489.48	S/1,583,380.74	S/1,713,577.82	S/1,889,802.47	S/2,006,265.68
Total soles escenario actual (TC 3.23)	S/3.23	S/1,438,062.99	S/1,526,662.62	S/1,652,195.93	S/1,822,108.05	S/1,934,399.44
Total escenario negativo (TC 3.1)	S/3.10	S/1,380,184.29	S/1,465,217.99	S/1,585,698.88	S/1,748,772.43	S/1,856,544.36
Mejor escenario		S/53,426.49	S/56,718.12	S/61,381.89	S/67,694.42	S/71,866.23
Peor escenario		S/-57,878.70	S/-61,444.63	S/-66,497.05	S/-73,335.62	S/-77,855.09

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

1. La forma jurídica de Sacha Inchi Gourmet es Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), es decir, cuenta con accionistas los cuales según la cantidad de aporte de capital la junta general de accionistas reparte los beneficios, se prescinde de directorio.
2. La vinagreta es un producto con posicionamiento de la mente del consumidor, no obstante, no existe en el mercado vinagretas elaboradas a base de aceite de sachá inchi, las cuales tiene un mejor impacto en la salud de los consumidores puesto que aportan con ácidos grasos, que ayudan a prevenir las enfermedades cardiovasculares, en la cantidad que otros productos no lo hacen.
3. El presente proyecto utiliza como insumo principal el aceite de sachá inchi para la maquila de la vinagreta, por lo que es de menester tener más de un proveedor de materia prima para poder tener seguridad de no quedar desabastecido.
4. El Incoterm FCA es el ideal para poder llevar a cabo la venta internacional, puesto que libera de riesgo al exportador una vez dejada la carga en el depósito temporal y no genera sobre costos, es decir, dejar sobre la borda del buque una carga consolidada.
5. El proyecto es económica y financieramente viable puesto que el TIRE es de 74% y el VANE es de USD 217,451.08 además el TIRF es de 97% y el VANF es de USD 261,534.78, además con un potencial de crecimiento avalado por las tendencias de consumo actuales.



## **6.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda que al realizar los contratos con los clientes internos y externos donde se contemple asesoría legal, esto porque ante algún contratiempo se puede tener un respaldo y la delimitación clara en lo que concierne a la responsabilidad de los implicados en los contratos.
2. Se recomienda tener el Incoterm que se utilizará para la compra-venta internacional claramente definido, esto con el fin de definir claramente las responsabilidades, riesgos y costos que asumirá cada actor en la compra venta internacional, también es necesario considerar antes del embarque todos los documentos necesarios para la exportación para no tener inconvenientes con las barreras aduaneras en origen y destino.
3. Dependiendo del volumen a exportar se recomienda evaluar si es conveniente realizar el maquilado a partir de la compra de la semilla de sachá inchi o a partir de la compra del aceite de sachá inchi, para el presente proyecto la mejor opción es la maquila desde la compra del aceite.
4. Se recomienda realizar un nuevo estudio de mercado dirigido al mercado destino si es distinto a Estados Unidos o incluso si está dirigido a un Estado diferente a California.
5. Se recomienda elaborar las evaluaciones financieras y económicas necesarias cuando se empiece la expansión a nuevos mercados, a fin de sustentar la viabilidad de la inversión hacia estos.

## Referencias

1. American College of Sports Medicine. American College of Sports Medicine. Obtenido de [www.acsm.org](http://www.acsm.org): <http://www.americanfitnessindex.org/wp-content/uploads/2014/02/ACSM-AFI-Report-2017.pdf>
2. Atahuaman Sumarán, C. (2013). La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas. Actualidad empresarial, VI4 - VI6.
3. Banco Mundial. PIB per cápita. Obtenido de [datos.bancomundial.org](https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD): <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
4. Blog seguridad industrial. Blog seguridad industrial. Obtenido de [www.blogseguridadindustrial.com](http://blogseguridadindustrial.com): <http://blogseguridadindustrial.com/senalizacion-de-seguridad/>
5. Cáceres, J. C. Prompex. Obtenido de Prompex Web site: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=49829C17-8728-4A1C-970B-E23E2596F691.PDF>
6. Cajaeco. Los símbolos ISO para embalajes. Obtenido de [www.blog.cajaeco.com](http://blog.cajaeco.com): <http://blog.cajaeco.com/los-simbolos-iso-para-embalajes/>
7. Calderón Rodríguez, C. L. (2011). Prompex. Obtenido de [www.prompex.gob.pe](http://www.prompex.gob.pe): <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=745FEC42-9A2E-4370-90AC-E96E1B51A55D.PDF>
8. Carlos Romero, M. M., & Rojas Quispe, F. O. (2015). La responsabilidad por hechos de terceros dependientes en la ciudad de Huancayo 2014. Huancayo: Universidad Peruana del Centro.
9. Castillo Gamarra, A. Y. Blog PUCP. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decret>
10. Facebook. Promocionar una publicación. Obtenido de [www.facebook.com](http://www.facebook.com): [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
11. FAS Canada. Fas Canada 2016 Food Trends. Obtenido de [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe): <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/798262391rad056F5.pdf>
12. FDA. [www.fda.gov](http://www.fda.gov). Obtenido de [www.fda.gov](http://www.fda.gov): <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247924.htm>
13. Food and Drink - International. (1 de Enero de 2018). Obtenido de [www.academic.mintel.com](http://www.academic.mintel.com): [http://academic.mintel.com/download/pdf/rps/2ab15c582a7e2c93a071364b42f8a900/subscription/?view=12&sd=20042\\_2017&noscript](http://academic.mintel.com/download/pdf/rps/2ab15c582a7e2c93a071364b42f8a900/subscription/?view=12&sd=20042_2017&noscript)
14. Gestión. Economía Gestión. Obtenido de [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe): <https://gestion.pe/economia/son-nuevas-tendencias-consumidor-alimentos-especializados-ee-uu-127880>

15. Gobierno Regional de Ucayali. PLAN ESTRATÉGICO REGIONAL DEL SECTOR AGRARIO DE UCAYALI. Obtenido de [http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/conocenos/transparencia/planes\\_estrategicos\\_regionales/ucayali.pdf](http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/conocenos/transparencia/planes_estrategicos_regionales/ucayali.pdf)
16. Google Maps. Google Maps. Obtenido de [www.google.com/maps:https://www.google.com/maps/@-12.0239875,-76.9694842,21z](http://www.google.com/maps:https://www.google.com/maps/@-12.0239875,-76.9694842,21z)
17. Guimón, P., & Abellán, L. [www.elpais.com](http://www.elpais.com). Obtenido de [www.elpais.com:https://elpais.com/internacional/2017/03/28/actualidad/1490703354\\_831417.html](http://www.elpais.com:https://elpais.com/internacional/2017/03/28/actualidad/1490703354_831417.html)
18. Hapag Lloyd. Itinerario interactivo. Obtenido de [www.hapag-lloyd.com:https://www.hapag-lloyd.com/es/online-business/schedules/interactive-schedule.html?sl=ESAGP&exportHaulage=MH&sn=MALAGA&el=CAMTR&sp=29080&reefer=Y&ep=H1N&importHaulage=MH&en=MONTREAL%2C+QC&weeksAfterStart=3](http://www.hapag-lloyd.com:https://www.hapag-lloyd.com/es/online-business/schedules/interactive-schedule.html?sl=ESAGP&exportHaulage=MH&sn=MALAGA&el=CAMTR&sp=29080&reefer=Y&ep=H1N&importHaulage=MH&en=MONTREAL%2C+QC&weeksAfterStart=3)
19. Indecopi. Guía informativa acerca de marcas y patentes. Obtenido de [www.indecopi.gob.pe:https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/407331/marcas\\_patentes.pdf/0338daf2-b6b8-4c87-98da-eaadfcff7fb3](http://www.indecopi.gob.pe:https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/407331/marcas_patentes.pdf/0338daf2-b6b8-4c87-98da-eaadfcff7fb3)
20. INEI. [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe). Obtenido de [www.inei.gob.pe:https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](http://www.inei.gob.pe:https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
21. Infantes Cárdenas, G. M. (2012). Contratos y Derechos Laborales. Actualidad Empresarial, 3.
22. Johnson, H. Public Policy Institute of California. Obtenido de Public Policy Institute of California: [http://www.ppic.org/content/pubs/jtf/JTF\\_ImmigrantsSpanishJTF.pdf](http://www.ppic.org/content/pubs/jtf/JTF_ImmigrantsSpanishJTF.pdf)
23. Latam. Itinerario. Obtenido de [www.lan.com](http://www.lan.com): [http://www.lan.com/cgi-bin/itinerario/consulta\\_itinerario.cgi](http://www.lan.com/cgi-bin/itinerario/consulta_itinerario.cgi)
24. Marca Peru. Peru Info. Obtenido de Peru Info: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/Programa-de-licenciatarios/Preguntas-Frecuentes>
25. Mincetur. [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe). Obtenido de [www.mincetur.gob.pe:https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/medidas\\_Sanitarias\\_Fitosanitarias/Guia\\_UE\\_Alta.pdf](http://www.mincetur.gob.pe:https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/medidas_Sanitarias_Fitosanitarias/Guia_UE_Alta.pdf)
26. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Obtenido de [www2.trabajo.gob.pe](http://www2.trabajo.gob.pe): <http://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>
27. Munucipalidad de San Juan de Lurigancho. [www.munisjl.gob.pe](http://www.munisjl.gob.pe). Obtenido de [www.munisjl.gob.pe:https://www.munisjl.gob.pe/1/wp-content/uploads/2016/11/TUPA-FINAL-2016-licencias-de-funcionamiento.pdf](http://www.munisjl.gob.pe:https://www.munisjl.gob.pe/1/wp-content/uploads/2016/11/TUPA-FINAL-2016-licencias-de-funcionamiento.pdf)
28. Noticiero Contable. [www.noticierocontable.com](http://www.noticierocontable.com). Obtenido de [www.noticierocontable.com:https://www.noticierocontable.com/regimen-mype-tributario/](http://www.noticierocontable.com:https://www.noticierocontable.com/regimen-mype-tributario/)
29. ProChile. (2017). Alimentos funcionales en Estados Unidos. New York: ProChile.

30. ProInversión. [www.proinversion.gob.pe](http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1). Obtenido de [www.proinversion.gob.pe](http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1):
31. PromPeru. La evaluación de proyectos en empresas exportadoras. Obtenido de [www.ulima.edu.pe](http://www.ulima.edu.pe):  
[http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/796/Evaluacion\\_proyectos\\_empresas\\_exportadoras\\_2014\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/796/Evaluacion_proyectos_empresas_exportadoras_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1)
32. PromPeru. (2015). Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos. Servicios al exportador, 23.
33. PromPeru. (2016). Guía de Mercado Multisectorial Reino Unido. Servicios al exportador, 11.
34. PromPeru. (2016). [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe). Obtenido de [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe):  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/472991623radA9E3D.pdf>
35. Rae. [www.rae.es](http://www.rae.es). Obtenido de [www.rae.es](http://www.rae.es): <http://dle.rae.es/?id=X5dw8lj>
36. Ramírez, B. C. La cadena de valor del sachá inchi en la región San Martín. Obtenido de [www.pdrs.org.pe](http://www.pdrs.org.pe):  
[http://www.pdrs.org.pe/img\\_upload\\_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Cadena\\_Valor\\_Sacha\\_inchi.pdf](http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Cadena_Valor_Sacha_inchi.pdf)
37. Rehbein, C. [www.publimetro.cl](http://www.publimetro.cl). Obtenido de [www.publimetro.cl](http://www.publimetro.cl):  
<https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/11/03/etiquetado-alimentos.html>
38. Rise of the vegan. Rise of the veganx. Obtenido de Rise of the vegan Web site:  
<https://www.riseofthevegan.com/blog/veganism-has-increased-500-since-2014-in-the-us>
39. Rodríguez Velarde, J. (1998). Contratación Empresarial. En J. Rodríguez Velarde, Contratación Empresarial. Lima: RODHAS.
40. RPP. RPP. Obtenido de <http://rpp.pe/lima/actualidad/la-mejor-forma-de-consumir-el-aceite-es-en-ensaladas-y-no-en-frituras-noticia-600826>
41. Ruíz Franco, I., & Falcón Soria, V. (1 de Noviembre de 2015). Estudios de Mercado. Obtenido de [www.camarazaragoza.com](http://www.camarazaragoza.com):  
<https://www.camarazaragoza.com/externo/BoletinNET/docs/DocumentoHerramienta416.pdf>
42. San Juan, L. M. Deporte y vida. Obtenido de [www.as.com](http://www.as.com):  
[https://as.com/deporteyvida/2017/09/28/portada/1506608589\\_160108.html](https://as.com/deporteyvida/2017/09/28/portada/1506608589_160108.html)
43. Sierra Exportadora. Sachá Inchi. Obtenido de [www.sierraexportadora.gob.pe](http://www.sierraexportadora.gob.pe):  
[http://www.sierraexportadora.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/fichas\\_sacha-inchi.pdf](http://www.sierraexportadora.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/fichas_sacha-inchi.pdf)
44. Specialty Food Association. What's Hot in Food for 2018? Obtenido de [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com): <https://www.prnewswire.com/news-releases/whats-hot-in-food-for-2018-300556517.html>
45. Statista. U.S. population: Which flavors of prepared salad dressing do you use most often? Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com):

- <https://www.statista.com/statistics/278550/us-households-most-used-flavors-of-prepared-salad-dressing/>
46. Statista. Per capita consumption of salad and cooking oils in the United States from 2000 to 2010. Obtenido de [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/184067/per-capita-consumption-of-oils-in-the-us-since-2000/](https://www.statista.com/statistics/184067/per-capita-consumption-of-oils-in-the-us-since-2000/)
  47. Sunat. EXPORTACION DEFINITIVA Procedimiento General. Obtenido de [www.sunat.gob.pe:](http://www.sunat.gob.pe) <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>
  48. Sunat. [www.orientacion.sunat.gob.pe](http://www.orientacion.sunat.gob.pe). Obtenido de [www.orientacion.sunat.gob.pe:](http://www.orientacion.sunat.gob.pe) <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
  49. Sunat. [www.aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe). Obtenido de [www.aduanet.gob.pe:](http://www.aduanet.gob.pe) <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
  50. Sunat. [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe). Obtenido de [www.sunat.gob.pe:](http://www.sunat.gob.pe) <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
  51. The Nielsen Company. Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente. Obtenido de [www.nielsen.com:](http://www.nielsen.com) <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/nielsen-global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-report-germany.pdf>
  52. Trademap. [www.trademap.org](http://www.trademap.org). Obtenido de [www.trademap.org:](http://www.trademap.org) [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||210390|||6|1|1|1|2|1|2|1|](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||210390|||6|1|1|1|2|1|2|1|)
  53. Trademap. [www.trademap.org](http://www.trademap.org). Obtenido de [www.trademap.org:](http://www.trademap.org) [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||210390|||6|1|1|1|2|1|2|2|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||210390|||6|1|1|1|2|1|2|2|1)
  54. Trademap. [www.trademap.org](http://www.trademap.org). Obtenido de [www.trademap.org:](http://www.trademap.org) [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|604||||210390|||6|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604||||210390|||6|1|1|2|2|1|2|1|1)
  55. UAM. Regresión lineal. Obtenido de <https://www.google.com.pe/search?q=formula+regresion+lineal&ei=Y30EW8XnMsPVzwK86J74Dg&start=20&sa=N&biw=1517&bih=707#>
  56. United States Census Bureau. United States Census Bureau. Obtenido de [www.census.gov:](https://www.census.gov) <https://www.census.gov/quickfacts/CA>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Cotización de exportación Sacha Inchi Gourmet S.A.C.

**SACHA INCHI GOURMET S.A.C.**

Las Magonolias Mz. B Lt. 2 Urb. Campoy, S.J.L., Lima - Perú  
Tel: 00 51 3569344

**Quotation**

Date	Quotation #
4/28/2018	#0001

Name / Address	
<b>Santos' Market</b> 6619 Linda Vista Rd Ste 100 San Diego, CA 92111	
Cuts. Tel / Fax	
Cust. E-Mail	sales1@santosmarket.com

Item	Description	Qty	Unit Price USD	Total
01	Vinaigrette salad dressing Sacha Inchi Gourmet 16 oz glass bottles Harmonized Code: 21039090	3240	11.67	37810.8
	* Trade term: FCA Callao * Currency: USD * Availability: 8 weeks after receive the payment * Payment method: 50% payment in advance / 50% after BL * Validity: 30 days			
Thank you for your inquiry.		<b>Subtotal</b> USD 37810.80		
		<b>Sales Tax (0.0%)</b> USD0.00		
Sales Contact	Enrique.Vega@sachainchigourmet.com	<b>Total</b> USD 37810.80		

Anexo 2: Modelo de Comercial Invoice (Factura comercial)

COMMERCIAL INVOICE								
<b>Exporter:</b> Sacha Inchi Gourmet S.A.C. Las Magonolias Mz. B Lt. 2 Urb. Campoy S.J.L., Lima - Perú Phone 00 513569344			<b>Invoice No. &amp; Date:</b> EXP 0001/2018 05/03/2018					
			<b>Buyers Order No. &amp; Date:</b> IMPO50 04/28/2018		<b>Proforma</b> #0001			
			<b>Other reference (s):</b>		<b>Bill of Lading No. &amp; Date:</b>			
<b>Consignee:</b> Santos' Market 6619 Linda Vista Rd Ste 100 San Diego, CA 92111 Phone +1408-295-5406			<b>Buyer (If other than consignee):</b>					
<b>Pre-carriage By</b> SEA		<b>Place of Receipt</b> Warehouse Neptunia		<b>Country of origin</b> PERU		<b>Country of destination</b> UNITED STATES		
				<b>Payment Terms:</b> T/T 50% in advanced, 50 % from the day before of Bill of Lading				
<b>Sea Details</b>		<b>Port of Loading</b> CALLAO SEA PORT						
<b>Port of Discharge</b> LOS ANGELES SEA PORT		<b>Final Destination</b> LOS ANGELES						
<b>Boxes Marks</b> <b>Container No.</b>		<b>Numbering</b> <b>of the boxes</b>	<b>Number</b> <b>of Boxes</b>	<b>Description of Goods</b>	<b>Quantity</b>	<b>Presentation</b>	<b>CIF Price</b> <b>USD</b>	<b>Total CIF</b> <b>USD</b>
Sacha Inchi Gourmet S.A.C.		1 to 180	180	Vinaigrette salad dressing Sacha Inchi Gourmet 16 oz glass bottles	3,240	Units	11.67	37,810.80
		180					<b>TOTAL</b>	<b>37,810.80</b>
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): thirty seven thousand eight hundred ten and 80/100								
Manufacturer: A-1 del Peru S.A.C.								
Total Net Wt:		Total Shippe		180.000				
Total Gross Wt:		Total CBM:		3.540				
							<b>GRAN TOTAL</b>	<b>37,810.80</b>
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF PERU ORIGIN								
WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT								



### **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Sacha Inchi Gourmet S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de la República del Perú, debidamente representada por su Gerente General, con Documento de Identidad N° 45768104 domiciliado en su Oficina principal ubicado en Las Magnolias Mz. B Lt. 2, urbanización Campoy, S.J.L., Lima – Perú, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte Santos' Market S.A., debidamente representado por su Gerente General don Paul Woodward identificado con DNI N° I1284596 Y señalando domicilio el ubicado en 36-2 S 4th St, San Jose, CA 95112, EE. UU, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

#### **GENERALIDADES**

##### **CLAUSULA PRIMERA:**

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

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

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

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

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: Vinaigrette salad dressing Sacha Inchi Gourmet, 16 oz glass bottles, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

## **PLAZO DE ENTREGA**

### **CLAUSULA TERCERA:**

**EL VENDEDOR** se compromete a realizar la entrega de periodo de 8 semanas luego de recibido el 50% del pago en adelanto de la cotización debidamente firmada por el comprador.

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de USD 11.67 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 28/04/2018.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio es en INCOTERMS FCA Callao ("Free Carrier", transportación principal sin pagar), dejado en el depósito temporal acordando entre **EL COMPRADOR** y **EL**

### **VENDEDOR**

## **CONDICIONES DE PAGO**

### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cotización en adelanto, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) al día siguiente de la fecha de emisión del BL.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones

de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

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

#### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

### **RETENCION DE DOCUMENTOS**

#### **CLAUSULA SEPTIMA:**

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

### **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

#### **CLAUSULA OCTAVA:**

Las Partes han acordado que el INCOTERMS utilizado será el FCA Callao para cargas LCL. Los gastos son responsabilidad de **EL VENDEDOR** hasta el acondicionamiento de la carga en FCA Callao (en el terminal de almacenamiento convenido entre **EL COMPRADOR** y **EL VENDEDOR**). Los riesgos son responsabilidad de **EL VENDEDOR** hasta el acondicionamiento de la carga en el terminal de almacenamiento convenido entre **EL COMPRADOR** y **EL VENDEDOR**. El costo y riesgo de llevar la carga sobre la borda del buque corre por cuenta de **EL COMPRADOR**.

## **RETRASO DE ENVIOS**

### **CLAUSULA NOVENA:**

**EL COMPRADOR** tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

## **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA DECIMA:**

**EL COMPRADOR** examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

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

a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.

b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

### **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

#### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

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

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

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

#### **CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:**

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

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

### **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

#### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de la República del Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de la República del Perú a las cuales las partes por este medio nominan excepto

que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de Centro Nacional e Internacional de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

### **ENCABEZADOS**

#### **CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

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

### **NOTIFICACIONES**

#### **CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

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

### **ACUERDO INTEGRAL**

#### **CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima a los cuatro días del mes de mayo 2018.

.....

**EL VENDEDOR**

.....

**EL COMPRADOR**

Anexo 4: Cotización proveedor del servicio de maquila



**A-1 del Perú**  
Industrial y Comercial S.A.C.

RUC: 20513367806

LIDER EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

AV. JORGE CHAVEZ 1058, SURCO- LIMA

Teléfono: 477 2385

Email: ventas@a-1delperu.com / www.a-1delperu.com

Señores : ENGUEL ENRIQUE VEGA CRIOLLO RUC : 45768104 Dirección: LAS MAGNOLIAS MZ. B LT. 2 RUB. CAMPOY SAN JUAN DE LURIGANCHO Atención : <u>ENGUEL ENRIQUE VEGA CRIOLLO</u>	Fecha : 28/04/2018 Cotización N° : 1800898
--	---

ITEM	CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNIT.	DSCTO	SUB TOTAL
1	3401005	Maquilado, envasado y etiquetado salsa	3,240	0.133		430.92
2	5504044	Envasado	3,240	0.350		1134.00
3	5504039	Etiquetas	3,240	0.050		16.20
4	4300045	Unitarizado	2	31.58		63.16
4	4300045	Transporte a almacén	1	1		60.37
						<b>VALOR VTA US\$ 1704.65</b>
						<b>I.G.V. US\$ 306.84</b>
						<b>TOTAL US\$ 2011.49</b>

**CONDICIONES COMERCIALES:**

FORMA DE PAGO : 50% EN ADELANTO Y 50% A LA ENTREGA DEL SERVICIO  
 LUGAR DE ENTREGA : ALMACENES EN LIMA METROPOLITANA  
 TIEMPO DE ENTREGA : 7 DÍAS  
 VALIDEZ DE LA OFERTA : 30 DÍAS

Sin otro particular y en espera de su respuesta quedamos de Uds.

JESUS VEGAS FERNANDEZ  
 Asesor Comercial  
 Tel: 477 2385 EXT 113  
 Cel: 999917685  
 E-mail: jvegas@a-1delperu.com



## Anexo 5: Cotización proveedor de materia prima

### Enrique Vega -

---

**Enviado el:** miércoles, 02 de mayo de 2018 01:50 p.m.  
**Asunto:** RE: Cotización aceite de sachá inchi  
**Datos adjuntos:** FICHA TECNICA ACEITE INCA INCHI.PDF  
**Importancia:** Alta

Estimado Enrique, gracias por escribir, tenemos aceite en presentaciones de **216 litros** en cilindros de metal especial para aceites, el costo es **USD 17.30 + IGV x Litro**, puesto en Lima.  
La entrega es en 35 días después de entregar la orden de compra y el pago es adelantado el 100% ya que la semilla está en alza todos los días y debemos de comprarla en el momento.  
para mayores detalles adjunto ficha técnica.  
Gracias.



Cordiales saludos/Best Regards.

*Amparo Ayala Espinoza*

Agroindustrias Amazónicas S.A.

Tel: (511)437-8938/437-8921

Entel: 994726390

e-mail: [comercial1@incainchi.com.pe](mailto:comercial1@incainchi.com.pe)

[www.incainchi.com.pe](http://www.incainchi.com.pe)



Antes de imprimir este correo, piense bien si es necesario hacerlo.  
Before printing this message, please be sure if it is necessary.

---

**From:** Enrique Vega - [mailto:importaciones@ ]  
**Sent:** Wednesday, May 2, 2018 1:40 PM  
**To:** [comercial1@incainchi.com.pe](mailto:comercial1@incainchi.com.pe)  
**Subject:** Cotización aceite de sachá inchi  
**Importance:** High

Buenas tardes estimada srta. Amparo,

Le saluda Enrique Vega, para consultarle el costo del aceite de sachá inchi (presentación al por mayor 216 litros o alguna cerca), si nos pueden facilitar una cotización.

Por favor orgánico

RUC

Saludos cordiales,

Anexo 6: Cotización proveedor de cajas



COTIZACION # **595 18**

FECHA : 28 de abril de 2018  
 CLIENTE :  
 DIRECCION : CALLE RENE DESCARTES 349 ATE  
 RUC :  
 ATENCION : SR. ENRIQUE VEGA  
 AREA : IMPORTACIONES  
 TELEFONOS : 2071300 EXT 111  
 E MAIL :  
 WEB:

CANTIDAD	PRODUCTO / DESCRIPCION	MEDIDAS INTERIORES			CARTON			PRECIOS SOLES	
		LARGO	ANCHO	ALTURA	IMPRESION	TIPO	CODIGO	PUNITARIO	V.VENTA
<b>CAJA DE CARTON CORRUGADO</b>									
						ONDA	TROQUEL	CAJA	
250	MODELO REGULAR DOBLE	32.3	19.9	25.5	N	BC	46664	S/. 0.00	S/. 2.62 S/. 655.00

OBSERVACIONES : S/. 0.00 S/. 655.00  
 LOS PRECIOS : NO INCLUYE EL IGV  
 FORMA DE PAGO : ADELANTADO 50 % SALDO CONTRAENTREGA  
 TIEMPO DE ENTREGA : 12 DIAS UTILES O ENTREGAS PARCIALES.  
 DESPACHO : EN VUESTRO ALMACEN , LIMA METROPOLITANA.  
 OBSERVACIONES : VALIDEZ DE LOS PRECIOS 20 DIAS  
 TROQUEL : APLICA ( CAJA MUY PEQUEÑA NO ENTRA EN EL FORMATO REGULAR DE MAQUINA)

Atentamente ,

**Ing. Julio C. Melero M.**  
**GERENTE GENERAL**

OFICINA Y PLANTA INDUSTRIAL AV. INGENIEROS 151 ATE  
 CTA CTE: BCP MN 191-1511498-0-55  
 RUC. 20506219362

3492657 981297680  
 EMAIL. BASECUATROIND@HOTMAIL.COM  
 CTA CTE BCP 1911511498055

**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR  
SERVICIO ESPECÍFICO**

Conste por el presente documento, el Contrato individual de Trabajo a plazo fijo sujeto a Modalidad por Servicio Específico, que de conformidad con lo dispuesto por los artículos 53, 63, 74 y siguientes del Decreto Supremo N° 003-97-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, celebran:

- Sacha Inchi Gourmet S.A.C. con R.U.C. N° 20505868096y domicilio en Las Magonolias Mz. B Lt. 2 Urb. Campoy en SJL debidamente representada por Enguel Enrique Vega Criollo identificado con D.N.I. N° 45768104, según poderes inscritos en la Partida Electrónica N° 12786945 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima; y,
- El señor Carlo Antonio Guerreonero León, identificado con D.N.I. N° 45867829, domiciliado en Av. Perú 540 San Martín de Porres.

**LA EMPRESA y EL TRABAJADOR** suscriben el CONTRATO en los términos y condiciones contenidos en las siguientes cláusulas.

**CLAUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES**

1.1. **LA EMPRESA** es una importadora debidamente registrada en la República del Perú, a través de RENIEC y SUNAT.

1.2. **LA EMPRESA** requiere contratar a una persona para que se desempeñe como Asistente de Logística y Comercio Exterior para la coordinación del proceso de importación, compras locales y distribución de nuestra representada.

**EL TRABAJADOR** se declara con las aptitudes y capacidades suficientes para desempeñarse en el puesto requerido por **LA EMPRESA**, de acuerdo a lo dispuesto en el CONTRATO.

### **CLAUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO**

En virtud del CONTRATO, la EMPRESA contrata al trabajador para que se desempeñe temporalmente en el puesto de GERENTE DE VENTAS bajo la modalidad de servicio específico, como consecuencia de la necesidad descrita en la cláusula 1.2, de acuerdo a las estipulaciones contenidas en el CONTRATO y a cambio de la retribución establecida.

### **CLAUSULA TERCERA: PLAZO Y CAUSA OBJETIVA DE CONTRATACION**

3.1. Las Partes ratifican que la presente contratación tiene por finalidad atender la necesidad de esta nueva empresa, para el desarrollo del proyecto presentado.

3.2. La vigencia del CONTRATO es de seis (6) meses, desde el 1 de Enero de 2019 hasta el 31 de julio de 2019.

3.3. Queda entendido que **LA EMPRESA** no estará obligada a dar aviso alguno a **EL TRABAJADOR** al término del CONTRATO, concluyendo el mismo en forma automática al llegar su fecha de vencimiento, oportunidad en que se abonarán a **EL TRABAJADOR** los beneficios sociales que le correspondan de acuerdo a ley.

### **CLAUSULA CUARTA: PRESTACION DE SERVICIOS**

4.1. **EL TRABAJADOR** deberá cumplir las normas y/o directivas internas, las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo, las normas laborales vigentes y las que imparta la EMPRESA.

4.2. En el desempeño del indicado puesto de trabajo como Asistente de Logística y Comercio Exterior, **EL TRABAJADOR** deberá cumplir con todas las labores concretas que le encargue la EMPRESA, de acuerdo a sus necesidades de operación, obligándose a poner a disposición de la misma toda su capacidad de trabajo, así como cumplir con las funciones, ordenes, e instrucciones de ésta o sus representantes.

#### **CLAUSULA QUINTA: REMUNERACION Y BENEFICIOS**

5.1. **LA EMPRESA** se obliga a pagar a **EL TRABAJADOR**, como contraprestación por sus servicios, una remuneración mensual de S/ 1700 (mil setecientos con 00/100 Soles).

5.2. **LA EMPRESA** se obliga a facilitar al trabajador todos los materiales necesarios para el desarrollo de sus actividades, obligándose el TRABAJADOR a hacer uso de los mismos.

5.3. **LA EMPRESA** se compromete a otorgar a **EL TRABAJADOR** todos los beneficios legales a los que tenga derecho de acuerdo a la legislación laboral peruana.

#### **CLAUSULA SEXTA: SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO**

**EL TRABAJADOR** estará sujeto al régimen laboral de la actividad privada dentro de los alcances y efectos que determina la LPCL.

En caso se suscite cualquier controversia con ocasión del CONTRATO, las Partes se someterán a la Jurisdicción de los Jueces y Tribunales de Lima.

#### **CLAUSULA SEPTIMA: EFECTOS DEL CONTRATO**

De conformidad con lo establecido en el artículo 73 de la LPCL, y en su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 001-96-TR, el CONTRATO se considera aprobado desde la fecha de su celebración, debiendo **LA EMPRESA** registrarlo ante la Autoridad Administrativa de Trabajo dentro de los quince (15) días desde su celebración.

Firmado en la ciudad del Lima, en dos ejemplares de un mismo tenor y para un solo efecto, que se suscribe al día 1 del mes de Enero de 2019.

.....

**LA EMPRESA**

.....

**EL TRABAJADOR**

Anexo 8 Cotización agente de aduana



**COTIZACION No. 18/00000403-00**

FECHA : 24 DE ABRIL DEL 2018  
CLIENTE :  
ATENCION : Enrique Vega  
PRODUCTO : CARGA GENERAL

**SERVICIO DE AGENCIAMIENTO DE ADUANA**

Comisión mínima:	:	USD	100.00
Gastos operativos	:	USD	25.00
<b>TOTAL PROFORMA</b>			<b>125.00*</b>

Observaciones:

Comisión de agencia: 0.3 % del Cif

\*\*\*OFRECEMOS SEGURO PARA TODAS SUS CARGAS\*\*\*

(\*) Monto NO incluido IGV.

Quedamos pendientes a sus comentarios y la grata disponibilidad de poder servirlos.

Atentamente,

**Carlos A. Vera Gonzales**

**Rbk Agentes de Aduana S.A.C**

Telef.(511) 4204832

Email: cvera@rbkagentesdeaduanas.com

Cl Dos De Mayo Nro 415 Pi.1 La Perla - Callao