



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

**EXPORTACIÓN DE MAÍZ TOSTADO GIGANTE EN DOYPACK AL  
MERCADO DE BRASIL – SAU PAULO**

**PRESENTADA POR  
JENYFFER ELIZABETH LARA PAJUELO**

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

LIMA – PERÚ

2014



**CC BY-NC-ND**

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

La autora 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/>



## **PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### ***EXPORTACIÓN DE MAIZ TOSTADO GIGANTE EN DOYPACK AL MERCADO DE BRASIL – SAU PAULO***

Presentado Por:

**Bachiller: LARA PAJUELO JENYFFER ELIZABETH**

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

**Lima - Perú**

**2014**

## **DEDICATORIA**

No es fácil mencionar a todas aquellas personas que de alguna manera han colaborado e influido en el desarrollo del presente trabajo, mi principal agradecimiento es a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta el momento tan importante de mi formación profesional. A mi primo Elliott quien me asesoro y guio metodológicamente apoyándome en la investigación de este trabajo. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre quien con sus consejos y ejemplo a seguir ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A Nubia, a quien quiero como a una hermana, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi hermano Junior a quien quiero mucho. Por último, no puedo dejar de agradecer a mi novio y familia en general, por haberme apoyado constantemente en el desarrollo de este nuevo desafío, permitiéndome estudiar en un ambiente cálido y tranquilo, sin su apoyo la concentración de esta investigación no hubiera sido posible.

## **Resumen Ejecutivo**

La idea de Negocio “Exportación de Maíz tostado gigante en Doy Pack al Mercado Brasileño” se basa en satisfacer la demanda de productos saludables con una presentación práctica e innovadora.

El consumo de productos saludables está en crecimiento a nivel mundial, dentro de este movimiento del mercado se encuentra el sector de snack saludables (cereales, frutas secas, etc.). Por ello se orientó el estudio en este sector.

El Producto cuenta con características que lo diferencian y lo hacen atractivo en el mercado destino.

- Denominación de Origen de la materia prima (Maíz gigante del Cuzco).
- Envase innovador para el sector destino.
- Propiedades organolépticas distintivas (sabor, aroma, presentación).
- Da sensación de saciedad por las cantidades de proteínas que contiene.

La innovación en la Gestión Operativa se centra en utilizar un agente acopiador de materia prima en los lugares de cultivo del Maíz y un agente intermediario en Brasil que coordinara el ingreso de nuestro producto a Mercados de abastos, Supermercados, logrando así centrar el esfuerzo hacia el diseño de la Estrategia de Marketing, las ventas por internet y búsqueda de nuevos Mercados.

Las ventajas competitivas que tiene nuestra Empresa son las siguientes:

- La cualidad superior del producto
- Ser un producto nuevo
- La localización cercana al Mercado Destino

Para la evaluación de la viabilidad de la idea de negocio se considera en primera instancia del análisis de apertura del negocio, para ello se consideró la ubicación, la estructura organizativa, los requisitos legales y tipos de sociedad.

En segunda instancia se realizó el análisis de demanda, teniendo como punto de partida de las operaciones de exportación del producto (Data Trade), el potencial económico, la estabilidad política y social y otros criterios ponderados que arrojaron como resultado el mercado brasileño. Luego, se realizó el análisis de segmentación (hábitos de consumo, rango de edades, nivel de remuneración, etc.), teniendo como resultado la ciudad de Sao Paulo y también el pronóstico de ventas.

Como tercer punto se definió el tipo de contrato a utilizar durante las operaciones. Para ello, se analizó el tipo de forma de pago (cobranza documentaria a la vista), las responsabilidades de ambas partes según el Incoterms a utilizar (FOB) y demás formalidades durante la operación de exportación.

Como penúltimo punto se realizó el análisis de la operación logística, teniendo como resultado los lotes óptimos, la unitarización, análisis de los proveedores logísticos y el presupuesto de la operación.

Finalmente se realiza el análisis Económico arrojando un VAN positivo, un TIRE por encima del Costo de Oportunidad y un Beneficio/Costo mayor a 1, incluso sometiendo los resultados a un análisis de sensibilidad de variación del tipo de cambio; con esto se concluye la viabilidad de la Idea de Negocio.

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| DEDICATORIA.....   | 2  |
| RESUMEN EJECUTIVO.....   | 3  |
| 1.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....   | 7  |
| 1.1. Nombre o Razón social .....   | 7  |
| 1.2. Actividad económica o codificación<br>Internacional (CIU) .....                     | 7  |
| 1.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....                                 | 7  |
| 1.4. Ley de Mypes, Micro y Pequeña Empresa características .....                         | 11 |
| 1.5. Misión, visión, valores, objetivos y principio<br>de la empresa, FODA.....          | 13 |
| 1.6. Cultural Organizacional, Políticas.....   | 19 |
| 1.7. Estructura Orgánica y Funciones.....  | 19 |
| 1.8. Cuadro de Asignación de Personal.....   | 21 |
| 1.9. Forma Jurídica Empresarial.....   | 24 |
| 1.10 Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI.....                                  | 26 |
| 1.11 Requisitos y trámites Municipales.....  | 29 |
| 1.12. Régimen tributario procedimiento desde<br>la obtención del ruc y modalidades ..... | 32 |
| 1.13. Registro de Planillas Electrónicas (plame).....                                    | 35 |
| 1.14. Régimen laboral especial y general laboral.....                                    | 38 |
| 1.15. Modalidades de Contratos Laborales.....  | 40 |
| 2.- PLAN DE MARKETIN G INTERNACIONAL.....  | 42 |
| 2.1 Descripción del producto.....  | 42 |
| 2.2 Investigación del mercado objetivo.....  | 53 |
| 2.3. Análisis de la oferta en la Demanda.....  | 70 |
| 2.4 Estrategias de Ventas y Distribución.....  | 82 |
| 2.5. Estrategias de Promoción.....   | 89 |
| 2.6 Proyección de Ventas.....  | 92 |

|                                 |   |     |
|---------------------------------|---|-----|
| 3.                              | PLAN DE COMERCIO EXTERIOR.....  | 93  |
| 3.1                             | Contratos de Compra Venta Internacional.....                            | 93  |
| 3.2                             | Elección Medios de Pago.....  | 99  |
| 3.3                             | Gestión de Régimen Aduanero.....  | 103 |
| 3.4                             | Fijación de Precios de Comercialización.....                            | 109 |
| 4.                              | PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL.....                                    | 113 |
| 4.1                             | Proyección de la Demanda Agregada .....                                 | 113 |
| 4.2                             | Análisis de los Procesos.....   | 118 |
| 4.3                             | Análisis de la Cadena de Distribución Logística.....                    | 125 |
| 4.4                             | Costos Logísticos.....  | 140 |
| 5.                              | PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....  | 148 |
| 5.1                             | Propuesta de Inversión.....   | 148 |
| 5.2                             | Estructura de Inversión y Financiamiento.....                           | 150 |
| 5.3                             | Flujo de Caja Financiero.....   | 153 |
| 5.4                             | Estados financieros.....  | 154 |
| 5.5                             | Evaluación de la Inversión, VAN, TIR.....                               | 155 |
| 5.6.                            | Análisis de sensibilidad y cambios en el tamaño, tipo<br>de cambio..... | 156 |
| 5.7.                            | Conclusiones y Recomendaciones.....                                     | 157 |
| ANEXOS                          | 1 - 6 .....   | 159 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... |   | 173 |



## **1.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **1.1. Nombre o Razón Social**

El nombre de la Empresa es “**Inti Peruvian Export SAC**”

El nombre fue elegido por el origen de mi producto y la cultura relacionada al lugar geográfico de origen, el maíz tostado proviene del Cuzco y la cultura Inca veneraba al dios Sol que en la Lengua materna “Quechua” se dice INTI, Utilizaremos para el nombre comercial el mismo de la razón social.

Se realizó la reserva del nombre de la Empresa haciendo los siguientes procedimientos:

- Busque el nombre de mi Empresa en la SUNARP, para saber si ya existía y el costo fue de S/.400 por la consulta y el resultado fue positivo en esta búsqueda y luego,
- Se realiza la reserva del nombre de la empresa, es necesario reservar el nombre de la empresa para que nadie lo registre por 30 días, que será el tiempo en el que se constituyera la empresa. El costo por la reserva de nombre es de S/. 18.00.

### **1.2. Actividad económica o codificación Internacional (CIIU)**

Nuestra actividad económica está orientada a la Exportación y Comercialización de Maíz Tostado Gigante.

El tamaño de la Empresa es una MYPE.(hay que agregar)

**Código CIIU:**            **51906** Venta al por mayor de otros productos

### **1.3. Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial**

#### **Ubicación**

Para obtener una adecuada gestión de las operaciones de nuestro negocio es necesario evaluar la ubicación del mismo, para ello se determinó los factores de mayor relevancia y sus respectivos pesos ponderados.

La evaluación se realizó utilizando el método de factores ponderados que se observara en la siguiente tabla.

**Tabla N°1: Método de factores ponderados para la Localización del Proyecto**

| Factores             | Peso relativo | Calificación |                      |            |            |
|----------------------|---------------|--------------|----------------------|------------|------------|
|                      |               | Callao       | San Martin de Porres | Los Olivos | San Miguel |
| Costo de Alquiler    | 30%           | 1            | 3                    | 4          | 2          |
| Cercanía a Proveedor | 20%           | 1            | 4                    | 3          | 2          |
| Costo de Instalación | 10%           | 3            | 4                    | 2          | 1          |
| Vías de Acceso       | 20%           | 2            | 4                    | 3          | 1          |
| Cercanía a Puerto    | 20%           | 4            | 2                    | 1          | 3          |
| <b>Puntaje Total</b> | <b>100%</b>   | 2            | <b>3.3</b>           | 2.8        | 1.9        |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior el resultado del método de análisis arroja como distrito con mejor performance para la ubicación del negocio en el distrito de San Martin de Porres, ya que ha sido la que ha obtenido la mayor calificación siendo la mejor alternativa para la Localización.

### **Ubicación Específica**

La oficina administrativa de la empresa Inti Peruvian Export SAC, se ubicará en el distrito de San Martin de Porres, abarcando un área de 100 metros cuadrados en la Av. Alfredo Mendiola N° 4414; el local será utilizado para el almacenaje de los productos, y también para las operaciones administrativas. Adecuando el ambiente

a tal punto que faciliten las operaciones de la empresa. De acuerdo a la evaluación de factores internos relacionados con la localización del proyecto, se ha tomado en cuenta los costos logísticos, la disponibilidad y cercanía de la empresa tercerizadora, la cercanía al puerto del Callao y el costo del alquiler de local. Todos estos factores inciden de manera sustancial en el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

### **Factibilidad Municipal**

Para realizar el funcionamiento de la empresa es necesario tener el permiso municipal del distrito donde queda ubicada la Empresa, en este caso se acudirá a la Municipalidad de San Martín de Porres y se tramitará la licencia de funcionamiento que tiene un costo de s/.430.00.

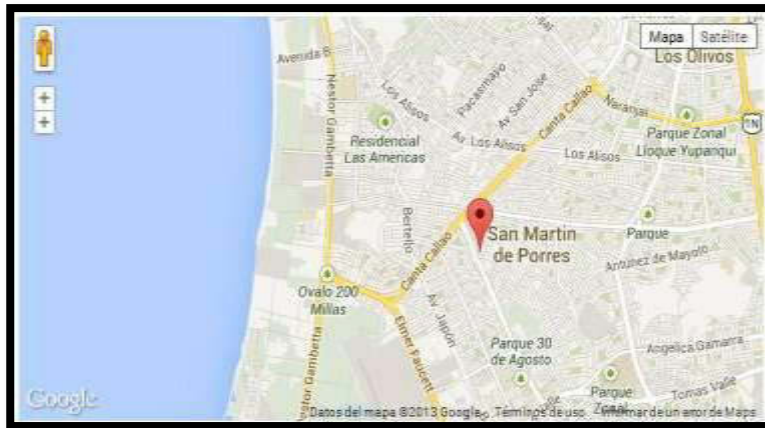
En cuanto a los requisitos que se deben cumplir para poder obtener la licencia, se tienen los siguientes:

- Solicitud según formulario (Libre reproducción) con carácter de Declaración incluye lo siguiente: N° de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales.
- Poder vigente del representante legal.
- Declaración Jurada de Observancia de condiciones de seguridad, para establecimientos con un área hasta 100 m<sup>2</sup> y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local.
- Exhibir recibos de pago o del derecho de trámite (s/.430.00)

### **Factibilidad Sectorial**

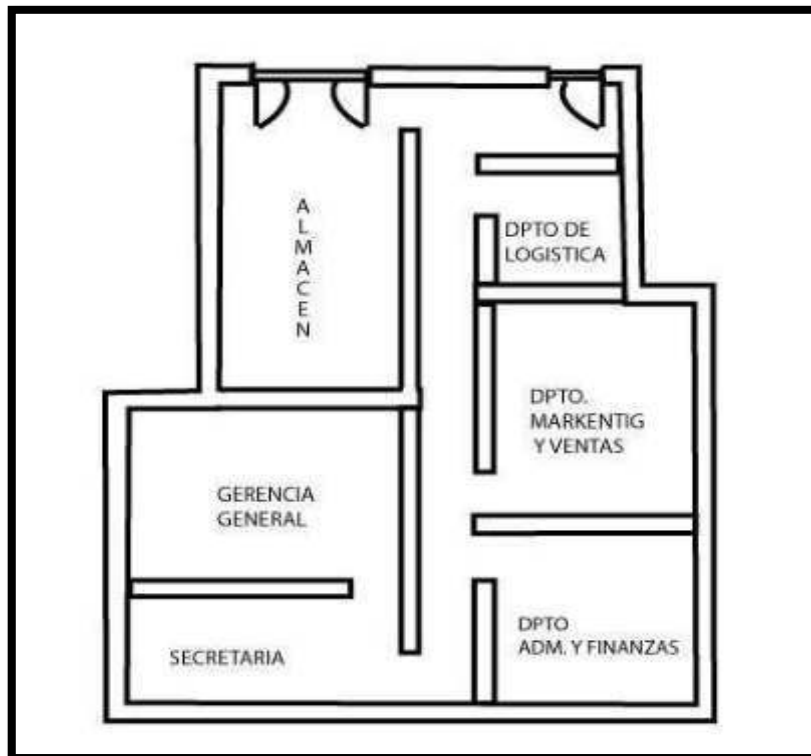
La empresa requerirá el permiso del Ministerio de Salud de la Dirección General de salud Ambiental DIGESA, el cual es el órgano técnico normativo en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional. Higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente.

**Gráfico 1: Plano de Ubicación de Inti Peruvian Export SAC**



Fuente: Elaboración Propia-googlemap

**Gráfico 2: Plano de Distribución de Áreas de Inti Peruvian Export SAC (área 100m<sup>2</sup>)**



Fuente: Elaboración Propia

#### **1.4. Ley de Mypes, micro y pequeña empresa característicos**

Con la Nueva Ley N° 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial), que fue publicada el 2 de Julio del 2013, ataca varios de los problemas de las Mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar.

Inti Peruvian Export SAC para su creación se acogerá a la Ley de promoción de la competitividad, Formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Ley Mype1. La Ley tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia. Las características son las siguientes:

- Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1750 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

El acogimiento a la Ley Mype se sustenta en los beneficios que podemos obtener como empresa nueva. En tal sentido, la cobertura de ventas para ser una Mype es de S/. 524,000, de acuerdo a las proyecciones realizadas, Inti Peruvian Export SAC en el primer año no llegará a facturar este nivel de ventas; sin embargo podríamos acogernos a la Ley Mype y obtendríamos los subsidios que otorga el Estado para las Mypes en materia de costos laborales pagando el 50%.

**Tabla N° 02: Principales Características de las Categorías de Empresas**

| CARACTERÍSTICAS    | MICRO EMPRESA                          | PEQUEÑA EMPRESA           | MEDIANA EMPRESA           |
|--------------------|--|---------------------------|---------------------------|
| N° de trabajadores | De 1 a 10 trabajadores                 | De 1 a 100 trabajadores   | De 1 a 250 trabajadores   |
| Nivel de Ventas    | Hasta 150 UIT                          | De 150 - 1750 UIT         | De 1750 - 2300 UIT        |
| Moneda soles       | <570,000                               | 570,000 – 646,000         | 646,000 – 874,000         |
| Cts                | No tiene derecho                       | un sueldo                 | un sueldo                 |
| Remuneración       | Remuneración mínima Vital              | Remuneración mínima Vital | Remuneración mínima Vital |
| Gratificación      | No tiene derecho                       | 2 sueldos                 | 2 sueldos                 |
| Vacaciones         | No tiene derecho                       | Si tiene derecho          | Si tiene derecho          |
| Régimen Tributario | RER 1.5% de sus ingresos netos Mensual | Impuesto a la Renta 30%   | Impuesto a la Renta 30%   |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Nota:** La UIT para el año 2014 es de s/. 3,800 nuevos soles.

De acuerdo a las características mencionadas en el cuadro anterior, para el presente Plan de Negocio, se optó por constituir una Micro empresa por los siguientes motivos:

- Se cumple con las características de La Micro Empresa conformándolo por 3 trabajadores en planilla y 1 externo.

- Por inicio de actividades en nuestra Empresa, las ventas anuales no excederán a 570,000 soles.
- Facilidad para la obtención de Licencia de funcionamiento, se incurrirá en menos costos Registrales y Notariales.

## **1.5. Misión, visión, valores, objetivos y principios de la empresa**

### **1.5.1. Misión**

El compromiso de Inti Peruvian Export SAC es la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes suministrándoles productos con los más altos niveles de calidad, garantizando su eficacia en el tiempo para posicionarnos como líderes en el Sector.

### **1.5.2. Visión**

Inti Peruvian Export SAC tiene como visión ser una empresa líder y principal exportador de maíz gigante tostado producido en el Peru y comercializado en el mercado Brasileño.

### **1.5.3. Valores**

- Empleo digno y contribución al desarrollo de la comunidad, protegiendo la salud de los trabajadores.
- El medio ambiente, desarrollo sostenible con cuidado del entorno y el uso de recursos.
- Colaboración y alianzas estratégicas, entre los miembros de la industria, de tal forma que puedan presentarse al mundo como un bloque sólido con sinergias que les permitan ser más competitivos.
- Calidad en la producción, desarrollo de productos de alta calidad, cuidando de la producción y comercialización para mantener el prestigio.

#### **1.5.4. Objetivos y Principios de la Empresa**

##### **Objetivos**

- Crecimiento en las ventas no menor a 4% anual.
- Mejorar el desempeño de los procesos internos
- Mantener los costos de operación en un nivel no mayor al 50% de ingresos por exportaciones, para ello se desarrollará la estructura de procesos y organización correspondiente.
- Incrementar la rentabilidad de la Empresa en 5% anual.
- Lograr ingresar al mercado Brasileño con una estrategia de diferenciación del producto, logrando una participación en el Mercado mayor al 10%.

##### **Principios de la Empresa**

- Comportamiento ético y responsable en todos los ámbitos de actuación de la Empresa, lo que genera confianza y consolida nuestra reputación.
- Garantía, servicio y calidad con una oferta comercial diferenciada que nos permite mantener el crecimiento Empresarial de nuestro modelo de Negocio.

#### **1.5.5. Análisis FODA**

##### **A. Factores Internos**

###### **Fortalezas**

- ✓ Flexibilidad (utilización de terceros, intermediarios)
- ✓ Personal Calificado
- ✓ Capacidad de atención disponible los doce meses del año.

###### **Debilidades**

- ✓ Falta de experiencia en Comercialización Internacional.
- ✓ Marca no conocido en el Mercado de destino.



## **B. Factores Externos**

### **Oportunidades**

- ✓ Condiciones climáticas y geográficas favorables para el cultivo de Maíz tostado gigante en el país.
- ✓ Alta demanda de productos snack saludables como el Maíz Tostado gigante a nivel mundial.
- ✓ Estabilidad macroeconómica del Perú.
- ✓ Acuerdo Comercial con Brasil (ACE 58 MERCOSUR), Ingreso sin Arancel.

### **Amenazas**

- ✓ Alteraciones climáticas y naturales que afecten los procesos de cultivo del maíz como insumo principal.

### **1.5.6 Estrategias**

En la siguiente tabla mostraremos las estrategias planteadas en base al FODA cruzado:

**Tabla N° 03: Foda Cruzado**

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>  | <p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibilidad (utilización de terceros, intermediarios)</li> <li>2. Personal Calificado</li> <li>3. Capacidad de atención disponible los doce meses del año.</li> </ol>  | <p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de experiencia en Comercialización Internacional.</li> <li>2. Marca no conocido en el Mercado de destino.</li> </ol>  |
| <p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condiciones climáticas y geográficas favorables para el cultivo de Maíz tostado gigante en el país.</li> <li>2. Alta demanda de productos snack saludables como el Maíz Tostado gigante a nivel mundial.</li> <li>3. Estabilidad macroeconómica del Perú.</li> <li>4. Acuerdo Comercial con Brasil (ACE 58 MERCOSUR), Ingreso sin arancel</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso a mercados mediante acuerdos comerciales ( F3,O5)</li> <li>2. Crear una página web de la empresa para la venta de productos (F1,O2).</li> <li>3. Promocionar los productos destacando las bondades del productos (F2,O1 y O4).</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercerizar servicios para abastecer a nuestro mercado objetivo (D1,O2).</li> <li>2. Aplicación de marketing por redes sociales (D2,O4).</li> <li>3. Implementar política de precios (D2,O3).</li> </ol>              |
| <p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alteraciones climáticas y naturales que afecten los procesos de cultivo del maíz como insumo principal.</li> </ol>  | <p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Especialización continua en todos los procesos de la empresa ( F2,A1).</li> <li>2. Diferenciación de Producto y servicio (F1,A1).</li> <li>3. Mantener Stocks de Seguridad para contrarrestar impacto (F3,A1)</li> </ol>                          | <p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D1,A1).</li> <li>2. Buscar la cooperación mutua con socios estratégicos (proveedores, terceros) para cumplir con grandes pedidos (D1,A1).</li> </ol> |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 04: Matriz EFE**

| <b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>  | <b>PESO</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>RESULTADO</b> |
|---|-------------|---------------------|------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>  |             |                     | <b>2.25</b>      |
| Condiciones climáticas y geográficas favorables para el cultivo de Maíz tostado gigante en el país.   | 0.15        | 3                   | 0.45             |
| Alta demanda de productos como el Maíz Tostado gigante a nivel mundial, tal como lo demuestran las estadísticas de exportación (cereales saludables). | 0.25        | 4                   | 1                |
| Estabilidad macroeconómica del Perú.  | 0.2         | 2                   | 0.4              |
| Acuerdo Comercial con el País Destino (ACE 58 MERCOSUR), Ingreso libre de arancel.  | 0.2         | 2                   | 0.4              |
| <b>AMENAZAS</b>   |             |                     | <b>0.8</b>       |
| Alteraciones climáticas y naturales que afecten los procesos de cultivo del maíz como insumo principal.   | 0.2         | 4                   | 0.8              |
| <b>TOTAL</b>  |             |                     | <b>3.05</b>      |

Fuente:Elaboración Propia

La Empresa presenta un aceptable comportamiento frente a las Oportunidades que se le presentan, así mismo se puede visualizar que el resultado del trabajo en el aprovechamiento de las oportunidades es mayor al efecto que tienen las Amenazas Externas.

**Tabla N° 05: Matriz EFI**

| <b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>                           | <b>PESO</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>RESULTADO</b> |
|--|-------------|---------------------|------------------|
| <b>FORTALEZAS</b>  |             |                     | <b>2.35</b>      |
| Flexibilidad (utilización de terceros, intermediarios)   | 0.25        | 4                   | 1                |
| Personal Calificado                                      | 0.2         | 3                   | 0.6              |
| Capacidad de atención disponible los doce meses del año. | 0.25        | 3                   | 0.75             |
| <b>DEBILIDADES</b>                                       |             |                     | <b>1.05</b>      |
| Falta de experiencia en Comercialización Internacional.  | 0.15        | 3                   | 0.45             |
| Marca no conocido en el Mercado de destino.              | 0.15        | 4                   | 0.6              |
| <b>TOTAL</b>   |             |                     | <b>3.4</b>       |

Fuente:Elaboración Propia

La Empresa es fuerte en el Aspecto Interno, así mismo las fuerzas internas son favorables para la Organización puesto que el peso ponderado de la Fortalezas (2.35) es mayor al de las Debilidades(1.05).

## 1.6. CULTURAL ORGANIZACIONAL, POLÍTICAS

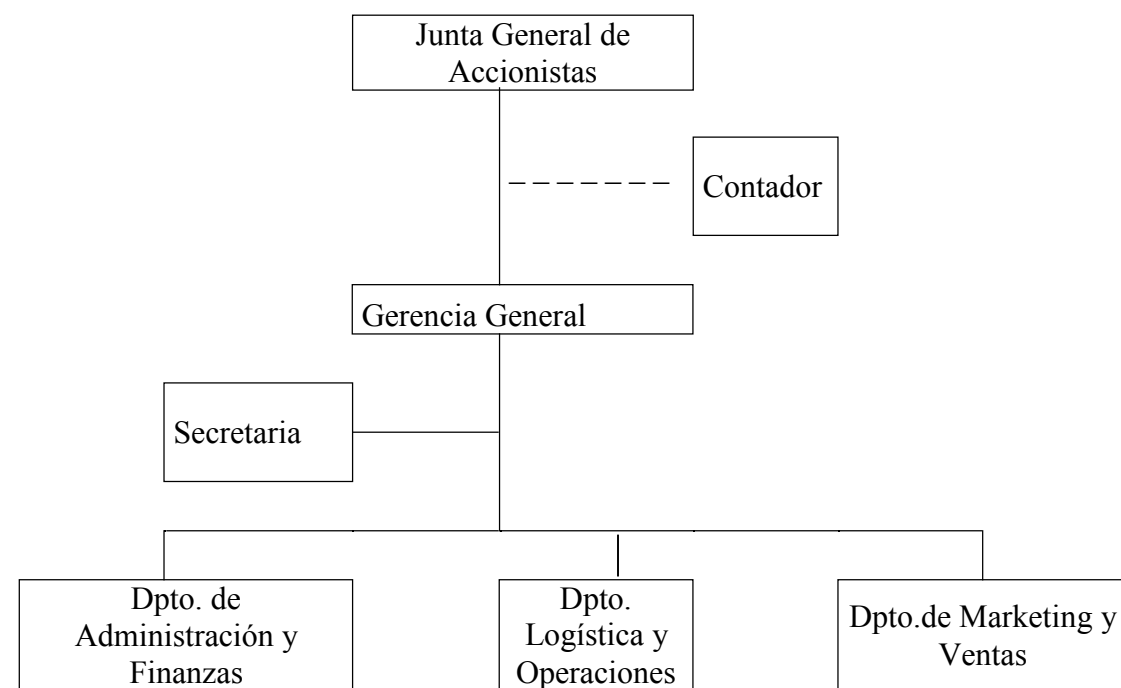
Inti Peruvian Export SAC, tendrá como base de su Cultura Organizacional la relación constante y fluida con todos sus grupos de interés: clientes, empleados, proveedores, Instituciones Públicas y Sociedad en general con el objeto de mejorar su imagen Institucional externamente e internamente, que promueva la creatividad, la participación, el intercambio de ideas y el trabajo en equipo, facilitando las condiciones para que el colaborador alcance su máximo potencial en beneficio propio y en conseguir los objetivos y metas de la organización.

Crear una cultura organizacional enfocada a la calidad, eficiencia y satisfacción al cliente.

Propiciar y lograr una mayor cantidad y calidad de producción con los colaboradores, siendo el principal motivador que una mayor rentabilidad y utilidad de la empresa revierte en beneficio para ellos.

## 1.7. Estructura Orgánica y Funciones

**Grafico N 3: Estructura Orgánica de la Empresa Inti Peruvian Export SAC**



Fuente: Elaboración Propia

Este Organigrama presenta la Estructura Administrativa de la Empresa Inti Peruvian Export SAC, está conformado por:

1. **Junta General de Accionistas.-** Conformado por 2 socios. Encargados de tomar las decisiones importantes para la Empresa tal como las ampliaciones de capital, endeudamiento, separación de créditos en los Bancos y decisiones sobre los problemas críticos que se puedan presentar en la Empresa, etc.
2. **Órganos de Asesoría.-** Está conformado por un contador externo quien llevara la contabilidad de la empresa, en coordinación con el área de administración y finanzas correspondientes.
3. **Gerente General.-** Es quien va a representar a la empresa frente a los trabajadores, clientes e instituciones. Desarrolla estrategias para el eficiente manejo de la empresa. Organizar y enlaza todas las áreas y funciones de la empresa así mismo supervisa el cumplimiento de las normas que existan en la organización. Finalmente es el responsable de organizar, dirigir, coordinar y evaluar el desempeño de las labores encomendadas a los trabajadores. Y supervisa el ejercicio del presupuesto.
4. **Dpto. de Administración y Finanzas.-** Se encarga de supervisar, registrar y controlar los compromisos y las operaciones financieras. Evalúa las cotizaciones y negocia con los proveedores además de coordinar mejores condiciones de compra y plazos de pago. Monitorea los precios.
5. **Dpto. de logística y Operaciones.-** En logística se encargan de verificar que se cumplan los pedidos y el área de operaciones se encarga de llevar el registro de stock de los doypack de maíz tostado., así como el control de materias primas, empaques suministros y otros.
6. **Dpto. de Marketing y Ventas.-** Se encargada de desarrollar estrategias, análisis y control de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas.

7. **Secretaria.-** Quien se encarga del proceso documentario e informático, además de atención al cliente.

### **1.8. Cuadro de Asignación de Personal**

La Empresa Inti Peruvian Export SAC está conformada por una microempresa debido a la cantidad de empleados, solo serían 3 trabajadores y se acoge al Régimen Especial Laboral.

Cargo 1: Conformado por el Gerente General que a su vez será el encargado del Dpto. de Administración y Finanzas.

Cargo 2: Conformado por el socio minoritario que será el encargado del Dpto. de Operaciones y logística.

Cargo 3: Conformado por la secretaria, quien se encargara también el dpto. de Marketing y Publicidad y todos los temas documentarios. Comunicación con el exterior.

### **Estrategias**

- Ejercer un liderazgo que comunique eficientemente la visión y la misión de la empresa para lograr un compromiso del personal en el logro de los objetivos de Inti Peruvian Export SAC.
- El flujo de información será en forma vertical y horizontal, para que la toma de decisiones se efectúe de forma independiente en todos los niveles.
- Se establecerá una estructura funcional considerando las áreas de operaciones, administración y finanzas, ya que es una empresa en formación y con reducido personal.

### **Políticas**

- a. Reclutamiento y selección de personal:
  - El reclutamiento del personal se llevara a cabo mediante la convocatoria y selección de referidos.

- El perfil ocupacional del puesto vacante constituye la base técnica sobre la cual se desarrollará la selección. Contiene las funciones del puesto, sus requisitos de instrucción, experiencia y conocimientos.
  - El proceso selectivo comprenderá de entrevistas que permitan identificar y evaluar los conocimientos, habilidades y/o competencias requeridas para el puesto.
- b. Inducción
- La inducción del personal se llevara a cabo mediante una explicación de los objetivos de la Empresa, la misión, la visión, los objetivos de su puesto, las funciones a realizar y los beneficios y obligaciones que le corresponderán por pertenecer a la Empresa Inti Peruvian Export SAC.
- c. Entrenamiento y capacitación:
- La empresa implementaría un Programa de Capacitación Interna que consta de temas y actividades relacionadas al trabajo a desempeñarse y, relativas al puesto y de complemento o formación dirigido expresamente a la mejora de su desempeño.
- d. Remuneración:
- Es propósito de la organización diseñar, mantener y desarrollar un sistema de sueldos cuyo objetivo sea la equidad interna y competitividad externa.
  - Para ello se tendrá en cuenta: el valor del mercado, el valor del puesto en la estructura organizacional, evaluación de desempeño y la situación económica de la empresa.
- e. Reconocimiento:
- Se entregará un bono de productividad basado en el desempeño presentado por los trabajadores en un determinado periodo y estará relacionado con el cumplimiento de los objetivos del puesto y los logros obtenidos por la Organización.



**Tabla N° 06: Régimen Especial Laboral de “Inti Peruvian Export SAC”**

(Los montos son expresados en nuevos soles)

| Cargo                             | Cantidad de personal | Remun. Mensual | Remun. Anual 12 sueldos | Vacaciones 1/2 Sueldo | Sub Total | SIS S/. 180 anual x Trabajador | Total Anual |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|-------------------------|-----------------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| <b>Gerente General</b>            | 1                    | 1,500          | 18,000                  | 750                   | 18,750    | 180                            | 18,930      |
| <b>Jefe de Ventas y Marketing</b> | 1                    | 1000           | 12,000                  | 500                   | 12,500    | 180                            | 12,680      |
| <b>Secretaria</b>                 | 1                    | 800            | 9,600                   | 400                   | 10,000    | 180                            | 10,180      |
| Total Mensual                     |                      | 3,300          | 39,600                  | 1,650                 | 41,250    | 540                            | 41,790      |

Fuente: Elaboración Propia

Así también se tendrá bajo la modalidad de 4ta Categoría (recibo por honorarios) al contador:

**Tabla N° 07: 4ta Categoría - Recibo por Honorarios**

(Los montos son expresados en nuevos soles)

| Cargo                   | Cantidad de personal | Remun. Mensual | Remun. Anual 13 sueldos | Vacaciones 1 sueldo | Sub Total | Essalud 9% | Total Anual  |
|-------------------------|----------------------|----------------|-------------------------|---------------------|-----------|------------|--------------|
| <b>Contador Externo</b> | 1                    | 500            | 6,500                   | 0                   | 6,500     | 0          | 6,500        |
| Total Mensual           |                      | 500            | 6,500                   | 0                   | 6,500     | 0          | <b>6,500</b> |

Fuente: Elaboración Propia

### **1.9. Forma Jurídica Empresarial**

En este presente Plan de Negocio la forma jurídica que optaremos es la Sociedad Anónima Cerrada (SAC) sin Directorio porque solo tendrá 2 accionistas y contara con 3 empleados. Los órganos societarios se conforman por una Junta General de Accionistas y la Gerencia General. El capital será aporte en efectivo.

**Tabla N°8: Tipos Societarios**

| CARACTERISTICAS                                   | SOCIEDAD ANONIMA (SA)                                  | SOCIEDAD ANONIMA ABIERTA(SAA)   | SOCIEDAD ANONIMA CERRADA (SAC)                                    | SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SRL)        | EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (EIRL) |
|---|--|---|---|---|---|
| Número mínimo y máximo de socios/accionistas      | Mínimo 2 y máximo 750                                  | Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad. | Mínimo 2 y máximo 20  | Mínimo 2 máximo 20  | Máximo 1  |
| Órganos Societarios                               | Directorio<br>Junta General de Accionistas<br>Gerencia | Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia   | Junta General de Accionistas<br>Directorio (Opcional)<br>Gerencia | Junta General de Socios y Gerencia                          | Titular y Gerencia                                    |
| Capital (forma en que se aporta y cómo se divide) | Aporte efectivo o en bienes.<br>Se divide en acciones  | Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%  | Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en Acciones             | Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en participantes. | Aporte en efectivo o en bienes.                       |
| Duración  | Determinado o Indeterminado                            | Determinado o Indeterminado   | Determinada o Indeterminado                                       | Indeterminada   | Indeterminada   |

**Fuente:** Elaboración Propia

## **1.10 Registro de marca y procedimiento en Indecopi**

Los pasos para constituir la empresa son los siguientes:

### **1. Buscar el nombre mi empresa**

Busque el nombre de mi Empresa en la SUNARP, el costo fue de s/.400 por la consulta y el resultado fue positivo.

### **2. Reservar el nombre de la empresa**

Es necesario reservar el nombre de la empresa para que nadie lo registre por 30 días, que es el tiempo en el que constituiré la empresa. El costo de la Reserva de Nombre es de s/ 18.00.

**3. Buscar un notario.-** El notario únicamente validará los documentos que se le entregue es decir: Elaborar la Minuta de Constitución de la Empresa. Transcribir la Minuta en una Escritura Pública. En mi caso pondré activos no monetarios; y líneas abajo detallo la declaración jurada de bienes. Se levanta la Escritura Pública en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, pagando la cantidad de 1.08% de UIT más 0.3% del capital social.

### **4. Registrar tu empresa**

Registrar la empresa en la SUNAT para obtener el número de RUC de Persona Jurídica. El régimen que elegí es Régimen Especial Laboral.

### **5. Registrar a tus trabajadores en planilla en el Ministerio del Trabajo**

Luego debo registrar a mis trabajadores en el MINTRA. En mi caso es menor de 10 trabajadores puedes registrarte como Microempresa en la página web del MINTRA en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas. Los trabajadores estarán bajo el Régimen Especial Laboral (que incluye 15 días de vacaciones y 4.5% de sus sueldo para afiliación al SIS).

## **6. Consigue una Licencia Municipal de funcionamiento**

Se puedes elegir entre licencias temporales, cuyos trámites son más sencillos y menos costosos, y las licencias definitivas, que son un poco más caras y complejas, este Negocio tendrán una Licencia Definitiva.

## **7. Trámites adicionales**

Realizar el trámite para la licencia de **DIGESA**.

Es en la Dirección de Signos Distintivos donde se inician y resuelven todos los procedimientos administrativos para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación.

La marca elegida para el producto es “**INTI CORN**”, su elección fue por el origen de mi producto y la cultura relacionada al lugar geográfico de origen, el maíz tostado proviene del Cuzco y la cultura Inca veneraba al dios Sol que en la Lengua materna “Quechua” se dice INTI.

La marca es un signo distintivo y hoy en día tiene vital importancia pues nos identifica y diferencia de los demás competidores y/o productos que existen en el mercado. La obtención de este registro da derecho para el uso de la marca de forma exclusiva.

Para registrar nuestra marca Inti Corn nos dirigiremos al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a la Oficina de Registros Distintivos. El registro de marca es otorgado por 10 años los cuales pueden ser renovados por el mismo lapso de tiempo. Antes de solicitar el registro de marca, se recomienda hacer un paso previo una búsqueda de alguna marca igual y/o similar: antecedentes gráficos y fonéticos con el propósito de saber si hay alguna previamente registrada en el INDECOPI.

Pueden ser de tres tipos, pueden ser palabras, figuras o combinación de palabras y figuras, que deben ser claramente especificadas al momento de hacer la solicitud. Los requisitos para obtener el registro de marca son:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones). En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Además se debe tener en cuenta los siguientes requisitos adicionales para solicitar nombre y lema comercial:

**Nombre comercial:**

Se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.

**Lema comercial:**

Se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite. La Dirección correspondiente tiene un plazo de 15 días hábiles después de haber presentado la solicitud para realizar el análisis respectivo. Si hubiesen omisiones, la Dirección las notificará para que éstas sean subsanadas dándole un plazo de 60 días hábiles computados a partir del día siguiente de recibida la notificación.

De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento. Cuando todos los requisitos han sido completados dentro de los plazos establecidos por la Dirección, se obtiene la autorización para que sea publicado en el diario El Peruano por única vez. Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

**1.11 Requisitos y Trámites Municipales**

La licencia de funcionamiento es otorgada por la municipalidad distrital como autorización para realizar las actividades del giro y/o actividad comercial.

Para nuestro caso solicitaremos la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de San Martín de Porres, puesto que el almacén y oficinas se encontrarán ubicada en esta zona. La Municipalidad, en un plazo no mayor de siete (7) días hábiles, otorga en un solo acto la licencia de funcionamiento provisional, sobre la base de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente. Si vencido el plazo, la Municipalidad no se ha pronunciado sobre la solicitud del usuario, se entenderá otorgada la licencia de funcionamiento provisional.

La Licencia Provisional de Funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

La Licencia de Funcionamiento Provisional, estará acompañada únicamente de lo siguiente:

- Fotocopia Simple del Comprobante de Información Registrada o Ficha RUC.
- Declaración Jurada Simple de ser Micro o Pequeña Empresa.
- Recibo de pago por derecho de trámite.

El costo de los trámites relacionados con la Licencia Municipal de Funcionamiento Provisional y Definitiva para las MYPE, está en función del costo administrativo de los servicios que prestan las Municipalidades, lo que deberá ser sustentado y publicado para conocimiento de los interesados con anticipación a la presentación de sus solicitudes.

Las Municipalidades no podrán cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otros referidos a este trámite, con excepción de los casos de cambio de uso o zonificación, de acuerdo al Decreto Legislativo N° 776, Ley de Tributación Municipal, modificada por la Ley N° 27180. Para hacer el trámite en la Municipalidad de San Martín de Porres tenemos que acercarnos a la Sub Gerencia de Comercialización con la siguiente documentación:

Se requiere Informe Técnico de Seguridad en Defensa Civil e Informe de Levantamiento de Observaciones.

**Formulario de Solicitud** - Declaración Jurada debidamente llenada, que incluya:

Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda."

Copia de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.



Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Declaración Jurada de Defensa Civil ex ante de detalle o multidisciplinaria, según corresponda

Derecho de Trámite (3.75% UIT = S/.135.00)

### **Certificado de Inspección de Defensa Civil**

Todo inmueble público donde transcurran personas, deberá pasar por la inspección de Defensa Civil para obtener el Certificado. Para nuestro caso, tenemos que pasar esta inspección en los dos locales.

La inspección básica Ex - Ante se ejecuta como parte del procedimiento para la obtención de la Licencia de Funcionamiento. Los requisitos para hacerlo son los siguientes:

- Derecho de inspección
- Declaración Jurada de Observancia de condiciones de seguridad, según formato aprobado con nuevo reglamento de ITSDC.
- Copia de la cartilla de seguridad y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil (incluye plano de señalización y evacuación).
- Copia del DNI del titular o carta poder simple del propietario al representante legal con copia de DNI.
- La vigencia del Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil es de dos (2) años, debiéndose iniciar el procedimiento de renovación antes de la pérdida de su vigencia.

### 1.12. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Aquí se muestra un cuadro comparativo de los tipos de Regímenes tributarios de la Sunat:

**Tabla N° 09. Cuadro Resumen de Regímenes tributarios**

| Características             | NUEVO REGIMEN UNICO SIMPLIFICADO (RUS)  | REGIMEN ESPECIAL A LA RENTA (RER)   | REGIMEN GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA (RGR)  |
|-----------------------------|---|---|--|
| <b>Ingresos Anuales</b>     | No mayor a 100 UIT  | No mayor a 143 UIT  | No tiene restricciones de Ingreso  |
| <b>Valor de activo fijo</b> | No mayor a S/ 70 000.00   | No mayor a S/ 126 000.00  | Sin restricciones  |
| <b>Tributos</b>             | Pagos fijos mensuales desde s/ 20 hasta s/ 600, dependiendo de los ingresos y compras | * Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos.<br>* IGV mensual: 18%.<br>* Contribuciones a EsSalud: 9% sobre sueldos de trabajadores.<br>* Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.<br>* Por rentas de 2° y 5° categoría. | * Impuesto a la Renta 30%<br>* IGV mensual 18%<br>* Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.<br>* Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría.                                      |
| <b>Comprobantes</b>         | B/V, tickets de máquina registradora sin derecho a crédito fiscal                     | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.   | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.  |
| <b>Medios de pago</b>       | Cuota mensual en banco o por SUNAT Virtual 1611                                       | Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Forma Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet.   | Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.   |
| <b>Libros</b>               | No obligatorios   | Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).  | * Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado.<br>* Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa. |

Fuente: Elaboración propia – Datos de la Sunat

**Grafico N°4: Flujoograma de acogimiento al Régimen Tributario**



Fuente: Sunat

En el presente Plan de negocio la empresa Inti Peruvian Export SAC se constituirá como persona jurídica, se deberá acoger al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) por el movimiento y transacciones que realizará y por los beneficios tributarios que se brindan para este tipo de empresas.

## **Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)**

De acuerdo a SUNAT (2012) es el régimen dirigido a los pequeños contribuyentes. El RER facilita la determinación y el pago del Impuesto a la Renta de tercera categoría, y solo es aplicable para rentas de tercera categoría (negocios).

Se pueden acoger a este régimen las personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país que obtengan ingresos por la realización de actividades (negocios) de comercialización, producción o manufactura de bienes, así como aquellos que realizan actividades relacionadas con la extracción de recursos naturales (cultivo y crianza de animales) y de servicios.

De acuerdo a los pronósticos que se han realizado sobre las ventas proyectadas que atenderá la empresa Inti Peruvian Export SAC, los ingresos anuales en el año 1 no superarán los S/. 525,000. Por otro lado, se va a tomar en cuenta lo siguiente:

- El valor de los activos fijos afectados a la actividad exceptuando predios y vehículos, no superan los S/. 126,000.

## **Impuesto General a las Ventas (IGV)**

El impuesto general a las ventas, comúnmente conocido como IGV es el impuesto al valor agregado de cada venta de bienes y/o servicios en cada etapa del ciclo económico. Actualmente la tasa del IGV es del 18% que se compone de 16% del Impuesto General al Consumo y 2% del Impuesto a la Promoción Municipal.

Por la actividad económica el IGV deduce el 18% de las ventas mensuales con derecho a deducir el crédito fiscal.

## **Obtención del RUC**

En el caso de la empresa Inti Peruvian Export SAC la representante legal, se acercará a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano dependencia de la SUNAT, portando lo siguiente:

- El original y copia fotostática de su DNI vigente.
- El original y copia fotostática del documento que sustenta su domicilio fiscal con una antigüedad no mayor a 2 meses, según haya marcado cuando realizó su inscripción por Internet (recibo de agua, recibo de luz, recibo de cable, contrato de alquiler, etc.,) o cualquiera de ellos si no marcó alguno.
- Copia de la minuta de inscripción en la notaria o Escritura.

El trámite es personal, sin embargo, en caso la persona que va a activar su RUC sea un tercero autorizado, deberá adicionalmente exhibir el original de su DNI y copia fotostática, así como una carta poder legalizada notarialmente. En este caso ya no se requiere el original y copia del DNI del titular.

Al momento de activar su RUC, solicite su código de usuario y clave de acceso (Clave SOL), la cual le permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar sus declaraciones, solicitar autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros.

### **1.13. Registro de Planilla Electrónicas (PLAME)**

Inti Peruvian Export SAC contará con planilla electrónica, la cual se activará a través del sistema PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información

correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT. La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

La Planilla Electrónicas, 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 – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), de terceros y derechohabientes.

*A partir del 1.08.2011, la Planilla Electrónica se encuentra conformada por la información del T-Registro (Registro de Información Laboral) y la PLAME (Planilla Mensual de Pagos).*

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T- REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

Para ingresar al PDT PLAME usted podrá autenticarse “con clave SOL” o “sin clave cual debe tener en cuenta lo siguiente:

➤ **CON CLAVE SOL**

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

➤ **SIN CLAVE SOL**

Ingresando sin clave SOL accede a las opciones del PDT, con excepción de la ejecución de los procesos de sincronización de datos. Cuando se ingresa por primera vez “sin clave SOL”, el aplicativo genera el usuario Administrador (“ADMINIST”) cuya contraseña inicial será “ADMINIST”, la misma que por seguridad de su información debe cambiar ingresando a la opción “Utilitarios” / “Cambiar contraseña”. El usuario Administrador puede registrar nuevos usuarios del PDT que puedan acceder a la información del RUC registrado, para ello ingrese a la opción “Utilitarios” / “Administrador de Usuarios”. Adicionalmente a la sincronización, el aplicativo cuenta utilitarios que le permiten importar un “Archivo Personalizado del T-REGISTRO” con los datos del empleador y de sus prestadores. Dicho archivo se obtiene a través de SUNAT Operaciones en Línea, a través de la opción Mis declaraciones y pagos / Utilitarios para mis declaraciones y pagos.

Los datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO para elaborar su declaración y la PLAME son:

**Tabla N° 10: Cuadro de Datos para elaboración del PLAME**

|                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <b>Empleador</b>                     | : | Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.  |
| <b>Trabajador</b>                    | : | Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.   |
| <b>Pensionista</b>                   | : | Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista.   |
| <b>Personal en Formación Laboral</b> | : | Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento.   |
| <b>Personal de Terceros</b>          | : | Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME. |

Fuente: Elaboración propia – Datos de la Sunat

Los empleadores deberán presentar en forma consolidada la información de todos sus Trabajadores, Pensionistas, Prestadores de servicios, Personal en formación-Modalidad Formativa Laboral y otros y Personal de Terceros en el PDT Planilla Electrónica - PLAME aun cuando tengan sucursales, agencias, establecimientos anexos o puntos de venta en distintos lugares.

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

La empresa Inti Peruvian Export SAC, se acogerá a la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente promulgado mediante el Decreto Supremo No. 007-2008-TR.



Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley.

Líneas abajo se muestra un cuadro comparativo sobre las características más importantes de ambos regímenes laborales:

**Tabla N° 11. Resumen comparativo de los Regímenes Laborales Especial y General**

| <b>Beneficios para los Trabajadores</b>                      | <b>Régimen Laboral General</b> | <b>Régimen Laboral Especial</b> |
|--|--------------------------------|---------------------------------|
| <b>Remuneración Mínima Vital</b>                             | Si S/ 750.00                   | Si S/ 750.00                    |
| <b>CTS</b>   | Si (1 RM al año) - S/ 750      | NO                              |
| <b>Descanso semanal obligatorio y feriados no laborables</b> | Si (Dec. Leg. N° 713)          | Si (Dec. Leg. N° 713)           |
| <b>Vacaciones</b>  | Si - 30 días                   | Si mínimo 15 días               |
| <b>Gratificación Jul - Dic</b>                               | Si - 02 sueldos por año        | No                              |
| <b>Seguro Social de Salud</b>                                | Si - Essalud o EPS             | Si - SIS o Essalud              |
| <b>Sistema Pensionario</b>                                   | Si - ONP o AFP                 | Si - ONP o AFP                  |
| <b>Participación en las Utilidades</b>                       | Si                             | No                              |
| <b>Asignación Familiar</b>                                   | Si                             | No                              |

Fuente: Elaboración propia – Data “*Mi empresa propia*”

Según el cuadro anterior, el personal de la empresa Inti Peruvian Export SAC, se ubicará en el Régimen Laboral Especial, con ello evitaremos rotación de personal y además buscamos su mayor compromiso con la empresa, otorgándoles todos los beneficios laborales que contempla el régimen.

### **1.15. Modalidades de Contratos Laborales**

El contrato Laboral es un acuerdo entre el trabajador y el empresario, en virtud del cual el trabajador se compromete a prestar sus servicios de forma voluntaria, por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección del empresario, que se compromete al pago de una retribución.

#### **Los Elementos Esenciales del Contrato son:**

- **Consentimiento**: Es la manifestación de la voluntad de las partes de querer contratar. Es necesario que no haya “vicios del consentimiento”, es decir, que el consentimiento no se haya prestado con engaño, intimidación, violencia o fraude.
- **Objeto**: Es doble, ya que es la prestación que cada parte se compromete a hacer a favor de la otra. El objeto ha de ser posible, lícito y determinado o ser determinable.
- **Causa**: Es la razón por la que se realiza el contrato, esto es, el intercambio de trabajo por salario.

En este presente Plan de Negocios La Empresa INTI PERUVIAN EXPORTA SAC, realizara La modalidad de Contrato Temporal, ya que este puede ser sujeto a cambio y por ser una empresa nueva puede fluctuar las ventas por temporadas y en esas ocasiones se puede contratar más personal o se puede reducir.

A continuación esta una breve explicación de cada uno de las modalidades de contrato:

## **Modalidades de Contratos**

**A tiempo Indeterminado:** Es aquel que se celebra entre un trabajador y un empleador, ya sea de manera escrita o verbal sin señalar plazo de vencimiento del contrato.

### **Sujetos a modalidad:**

- Contratos de Naturaleza Temporal
- Contratos de Naturaleza Accidental
- Contratos de obra o servicio específico

**A tiempo parcial:** Estos pueden ser suscritos por los empleadores para contratar trabajadores. La característica principal radica en la prestación de una jornada menor al 50% de la jornada máxima legal (menos de 4 horas diarias o en promedio semanal). Este tipo de contratos debe ser celebrado por escrito.

### **Desnaturalización de los contratos**

- Si el trabajador continúa laborando después de la fecha de vencimiento del plazo estipulado, o después de las prórrogas pactadas, si éstas exceden del límite máximo permitido.
- Cuando se trata de un contrato para obra determinada o de servicio específico, si el trabajador continúa prestando servicios efectivos, luego de concluida la obra materia del contrato, sin haberse operado renovación.
- Si se comprobara que la labor desempeñada por el trabajador no corresponde a la modalidad bajo la cual fue contratado.
- Si el titular del puesto sustituido, no se reincorpora vencido el término legal o convencional y el trabajador contratado continuare laborando.

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

Para desarrollar un adecuado Plan de Negocio es necesario describir el producto, la propuesta de valor que posee, como se adecuara el producto al mercado objetivo, las características del mercado objetivo, la justificación de la elección del mercado objetivo, los hábitos de consumo del cliente final y su perfil, análisis oferta-demanda y las estrategias a utilizar.

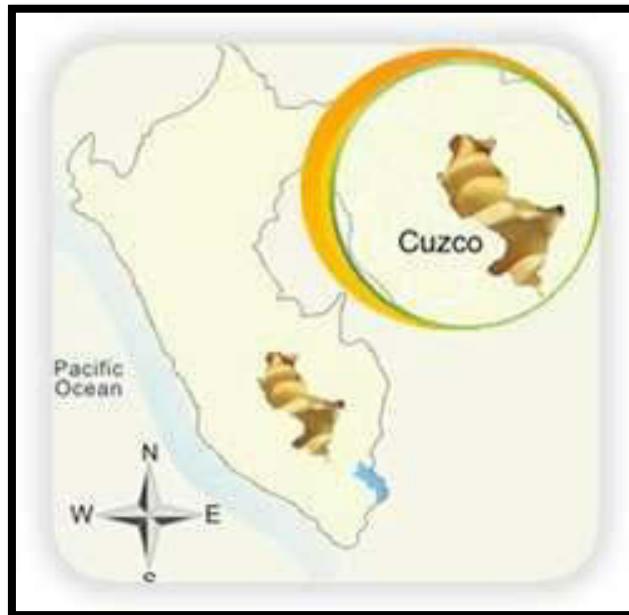
### **2.1 Descripción del producto**

El Maíz Gigante del Cusco pertenece a la variedad Blanco Urubamba y a la raza Cusco Gigante, llamado así por el tamaño extraordinariamente grande de sus granos, sus ingredientes son aceite vegetal y sal marina.

Localmente es conocido por su nombre en quechua, Paraqay Sara, cuya traducción en castellano quiere decir “maíz blanco de granos grandes y anchos”. Así también el término Paraqay, describe las siguientes características asociadas al maíz: grano grande, harinoso, de contextura suave de forma aplanada; alimento nutritivo que satisface el hambre.

Este maíz tiene mazorcas grandes de forma cilíndrica y contiene 8 hileras. El grano es blanco de tamaño grande, plano circular y harinoso. Las plantas crecen a un porte de 2 a 3 metros de alto, se caracterizan por tener un tallo grueso sin hijuelos adecuados a las características climáticas del Valle Sagrado.

### Gráfico N° 5: Localizacion del Maiz gigante del Cusco



Fuente: Diario La Republica.pe

El presente plan de negocio optara por tostar el maiz gigante y este a su vez tendra una presentacion tipo snack; para ello, se ha considerado que los cereales se convierten actualmente en una verdadera fuente de energía, fibra y un sabor agradable; adicionalmente el segmento de los Snacks saludables se encuentra en crecimiento ya que la tendencia del consumidor se está volviendo más exigente y preocupado por la calidad (en términos de calorías, fibras, grasas, etc.) del producto que consume. Este producto es relativamente alto en grasa insaturada saludable, esta a su vez puede reducir los niveles de colesterol.

El Maíz Gigante Tostado contiene una buena fuente de hidratos de carbono; además proporciona fibra que contiene los alimentos en el estómago durante un largo período (que te mantiene satisfecho entre comidas), también es esencial para la digestión y ayuda a acelerar los alimentos a lo largo de los intestinos.

### **2.1.1 Clasificación arancelaria**

La partida arancelaria del Maíz Tostado Gigante trabajada en el Perú según Sunat, es el siguiente:

#### **Capítulo 19: Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería**

**19.04:** Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), pre cocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte.

**1904.10.00.00 :** Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado.

## MAIZ TOSTADO GIGANTE



| Partida       | Descripción          |
|---------------|----------------------|
| 1904.10.00.00 | MAIZ TOSTADO GIGANTE |

### INFORMACION BASICA

Nombre Comercial: INTI CORN

### 2.1.2. Ficha Técnica Comercial

**Nombre Científico:** Zea mays

**Descripción:**

El maíz tostado gigante es un cereal que contiene una buena fuente de hidratos de carbono, proteínas, y valor energético además contiene vitamina A, y C, hierro, calcio y aporte en fibra ayuda a la digestión y reduce el colesterol. El maíz ofrece el antioxidante "Beta Caroteno", recomendado para la prevención del cáncer.

La denominación de origen Maíz Gigante Cusco identifica una variedad genética de maíz adecuado a las particularidades geográficas y climáticas de la zona donde se cultiva (la región Cusco) y que es producto de prácticas culturales ancestrales que explican las características propias de este maíz y sus granos.

**Formas de Presentación:** Envases Doy pack Mate

**Zona de Producción** : Cuzco

**Usos y aplicación** : Se utiliza como snack en reuniones, tener un aperitivo rico en proteínas retrasa el vaciado de los alimentos desde el estómago y mantiene la sensación de satisfecho después de comer.

**Almacenamiento:** Conservar en ambiente fresco y seco. Tiempo de vida útil: 6 meses.

**Contraindicaciones:** Ninguna

**Ventana Comercial:**

| Ene. | Feb. | Mar. | Abr. | May. | Jun. | Jul. | Ago. | Set. | Oct. | Nov. | Dic. |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|      |      | X    | X    |      | X    | X    |      | X    | X    |      |      |

La Mayor oferta del producto es en los meses del grafico anterior (mayor producción por estacionalidad).

Es importante resaltar que el area de Cultivo total en el Cuzco para produccion de maiz gigante es 490,000 hectareas, la produccion promedio por hectarea es 5.5Tn. Tiene una capacidad de Producción Anual de Maiz Gigante (Cultivo): 2,695.000 Tn/año

**2.1.3 Definir propuesta de valor del producto**

El Punto de partida para la construcción de la propuesta de Valor para cada mercado son las respuestas de las 3 siguientes preguntas:

**1. ¿Cuáles Son las Motivaciones de compra del Cliente y que lo hace permanecer con una marca o con un proveedor cereales saludables?**

Las motivaciones están relacionadas a la apariencia del producto (envase, diseño, practicidad, seguridad, información del contenido “nutricional, origen”) y al precio; lo hace permanecer con una marca si satisface las expectativas que tiene del producto (calidad esperada) las cuales pueden variar desde lo dificultoso que puede ser abrir el empaque hasta el nivel de saciedad que percibe al consumir el producto; además debe de ser accesible (debe de venderse en varios puntos).



**2. ¿Qué esperan los clientes como propuesta de valor?**

Los Clientes esperan que el producto sea agradable (sabor, olor, textura), practicidad para abrir y cerrar el envase, cumplimiento de la promesa de venta (mas grasas insaturadas “saludables”), precio acorde al nivel de calidad bajo la perspectiva del cliente, disponibilidad (compra) a cualquier momento o en cualquier lugar (según perfil del cliente), explicación de las bondades del producto.

**3. ¿Qué tan importante es el tipo de relación, personalizada o masiva, que se disponga como parte de la propuesta de Valor?**

La importancia del tipo de relación que posee la propuesta de valor es medianamente alta pues para obtener una mejor percepción de propuesta de valor por parte del cliente es importante tener mayor interacción con el mismo (personalización moderada); se podría lograr impulsando el producto con campañas en los centros de distribución, participación de ferias.

De las respuestas de las preguntas anteriores definimos que la propuesta de valor del producto es la mejor apariencia (imagen) que tiene el envase Doy Pack que genera una sensación de practicidad para disponer del contenido, seguridad, justiprecio y la estrategia de Comercialización.

La presentación del producto, usualmente los snacks se presentan en empaques de bolsas de plástico planos de polietileno para ser colgadas en los puntos de ventas lo cual no permite mostrar al producto en distintos lugares, sin embargo nuestra presentación será con el envase DoyPack de 100 gramos impresa en Mate con cierre zip y con ventana para apreciar el producto real, así mismo este empaque me permite poder exportarlo en una caja display con muchas ventajas para la exhibición del producto. La principal ventaja es que facilita que la bolsa se mantenga de pie permitiendo que el empaque se luzca en mayor porcentaje hacia el consumidor final en cualquier parte del punto de venta otra ventaja es, el cierre zip que le permite al consumidor cerrar el empaque para ser consumido posteriormente, guardando relación con la conservación del alimento, ya que evita el derrame del producto o el

ingreso de agentes externos como humedad, polvo entre otros, provocado por un mal cierre.

La presentación del envase es el siguiente:

**Gráfico N° 6: Presentación del producto maíz tostado gigante en Doypack con cierre zip**



Fuente: Elaboración Propia

El producto se enviara en cajas master que contendrán 24 unidades (envases Doypack)

**Gráfico N° 7. Presentación de la Caja master**



Fuente: Papelsa Cartonera

Al llegar el producto al País destino, la caja master tendrá la función de convertirse en una caja display (exhibidora)

**Gráfico N° 8. Presentación del Display en el punto de Venta (con 24 doy pack)**



Fuente: Papelsa Cartonera

Para establecer en el cliente una percepción de justiprecio, se analizó los precios de los snacks similares ofertados en el mercado brasileño:

**Tabla N° 12: Precios de Snacks (sector objetivo)**

| Producto               | Presentación (gr) | Precio Dólares |
|------------------------|-------------------|----------------|
| <b>Milho Original</b>  | 62                | 1.56           |
| <b>Milho Churrasco</b> | 62                | 1.56           |
| <b>Milho Pimienta</b>  | 62                | 1.56           |
| <b>Baconcitos</b>      | 55                | 1.25           |
| <b>De Montao</b>       | 74                | 1.74           |
| <b>Rufle</b>           | 100               | 2.23           |
|                        |                   |                |
| Producto Nuevo         | <b>100</b>        | <b>1.50</b>    |

Por lo tanto se establece que el precio de venta del producto para el cliente final debe ser US\$ 1.50 por cada bolsa de 100gr.

La Estrategia de Comercialización está dividida en dos:

Para los supermercados se realizara un lanzamiento del producto con una degustación y campaña informativa coauspiciada con el distribuidor para aumentar el contacto entre el producto y el consumidor (momento de verdad) y así aumentar las probabilidades de resultados favorables.

Para los Gasocentros, Universidades, gimnasios, minimarket, Centros de Esparcimiento, etc. Se empleara información llamativa en la caja display que mostrara al producto de una manera más atractiva.

Para ambos casos la coordinación/negociación con el distribuidor intermediario será el eje central.

#### **2.1.4 Adecuación VS universalización del producto**

##### **Adecuación**

Hay que resaltar en la comercialización que es importante el adaptar nuestro producto al mercado de destino.

Para el mercado de Sao Paulo - Brasil resulta más práctico adecuar al producto de acuerdo a los requisitos del mercado (el etiquetado, la información nutricional en la lengua nacional, el embalaje de acuerdo a las normas internacionales de comercialización internacional y los requisitos legales).

- Etiquetado.- La información sobre los productos alimenticios debe ser clara, concisa y fácil de entender por el consumidor.

Las menciones obligatorias con respecto a los productos alimenticios son:

- El nombre;
- La lista de ingredientes;
- Sustancias que causen alergias o intolerancias (cacañuetes, leche, mostaza, pescado, cereales con gluten, etc.).

- Declaración nutricional.
  - La cantidad de determinados ingredientes
  - La cantidad neta del alimento;
  - La fecha de duración mínima o fecha de caducidad;
  - Las condiciones especiales de almacenamiento y / o utilización;
  - El nombre o razón social y la dirección del operador o importador
- Idioma portugués.- Es una obligación legal de utilización de la lengua portugués en los embalajes, datos nutricionales, e información para el consumidor y documentos comerciales,
  - Certificado Fitosanitario.- Es necesario solicitar al Senasa el certificado fitosanitario, pagando costos de inspección y emisión del certificado, de acuerdo al texto única de procedimientos (TUPA) publicado en el sitio web de esta entidad ([www.senasa.gob.pe](http://www.senasa.gob.pe)). Entre los requisitos fitosanitarios, se encuentran los siguientes:
    - El producto debe tener certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador.
    - Se notifiquen a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.

### **Universalización**

Para que un producto sea de reconocido en otros países, debe ser universalizado, por ello debe reunir ciertas características que por convención son conocidas internacionalmente.

Nuestro producto ha sido universalizado de tal manera que tenga un mejor acceso al mercado de tiendas detallistas y/o supermercados, para lo cual tiene las siguientes características:

- Empaque primario: Envase Doypack con cierre zip y con acabado mate, que indica el valor nutricional, fecha de producción, fecha de vencimiento y país de origen.
- Empaque secundario: Caja convencional con impresión flexográfica.
- Composición química del maíz tostado gigante:
  - Proteína .....6,60g
  - Calorías.....576 kcal.
  - Colesterol..... 0 mg.
  - Sodio.....994,20 mg
  - Carbohidratos.....51 g.
  - Grasa Saturada.....37,31 g.
  - Azúcares..... 1g
  - Vitamina A .....2,07ug
  - Vitamina C.....0 mg.
  - Hiero..... 20.30mg
  - Calcio.....63,20 mg

Dada la evolución de las ventas de marcas propias durante los últimos años, debido, entre otros aspectos, a la adecuada recepción por parte de los consumidores, últimamente se han realizado estudios tendientes a analizar el adecuado posicionamiento que debe tener la marca propia de acuerdo a las necesidades del mercado, cuestionando la visión de que la marca propia debe siempre competir por precios, por eso nuestro producto ingresará al mercado Brasileiro a través del canal detallista con su propia marca denominada “**INTI CORN**”.

### **2.1.5 Determinación de la marca**

Para nuestro producto está destinado a la alimentación masiva de personas, se trabajara como marca propia INTI CORN, para comercializar nuestro producto a supermercados, minoristas y/o consumidores finales, para estos últimos se coordinara/negociara con un intermediario que colocara nuestros productos en puestos como Gasocentros con market, Gimnasios, Centros de esparcimiento, etc.

La marca elegida para nuestro producto es “Inti Corn”, la primera parte se consideró la palabra **Inti**, que significa sol en quechua y proviene de la Ciudad del Cuzco donde se produce el maíz gigante; y la segunda parte: **Corn**, es la traducción de maíz en inglés, esta marca busca tener un impacto en el consumidor de exclusividad, un buen posicionamiento, calidad y sabor agradable.

## **2.2 Investigación del mercado objetivo**

### **2.2.1 Segmentación de mercado objetivo macro y micro segmentación**

#### **Macro Segmentación**

Para realizar la selección del país-meta se comenzará con un análisis del consumo de Cereales en el mundo y, mediante técnicas de macro segmentación de mercados, se analizará las características de los principales demandantes con el fin de establecer un patrón común. Posteriormente se extrapolarán los resultados obtenidos hacia los mercados potenciales en los que se puede tener ventajas comparativas o competitivas.

- Demanda internacional de Maíz Gigante Tostado en el mundo
- Criterios de macro segmentación para elegir el mercado objetivo

Con la finalidad de sustentar la selección del mercado de Brasil, se citan los criterios que se señalan a continuación.

#### **Análisis Político, Económico y Social**

Este análisis da como resultado el factor de riesgo (confianza);

Brasil tiene un buen nivel de puntuación en el aspecto Político y social.

**Tabla N° 13 Ranking Doing Business 2013**

| CRITERIOS                          | BRASIL     | PERÚ      | CHILE     | COLOMBIA  |
|------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Facilidad de hacer Negocios</b> | <b>130</b> | <b>43</b> | <b>37</b> | <b>45</b> |
| Apertura de un Negocio             | 121        | 60        | 32        | 61        |
| Manejo permiso de construcción     | 131        | 86        | 84        | 27        |
| Obtención de electricidad          | 60         | 77        | 40        | 134       |
| Registro de propiedades            | 109        | 19        | 55        | 52        |
| Obtención de crédito               | 104        | 23        | 53        | 70        |
| Protección de los inversores       | 82         | 13        | 32        | 6         |
| Pago de impuestos                  | 156        | 85        | 36        | 99        |
| Comercio transfronterizo           | 123        | 60        | 48        | 91        |
| Cumplimiento de contratos          | 116        | 115       | 70        | 154       |
| Resolución de Insolvencia          | 143        | 106       | 98        | 21        |

Fuente: Banco Mundial-Elaboración propia

En la tabla N° 13, Podemos ver que en el plano económico Brasil es una potencia mundial y pertenece a las 10 economías más fuertes del mundo.

**Tabla N° 14: Proyección del PBI**

| PAIS   | VARIACIÓN DEL PBI |       |        |       |       | PROYECCIÓN |       |       |        |        |
|--------|-------------------|-------|--------|-------|-------|------------|-------|-------|--------|--------|
|        | 2009              | 2010  | 2011   | 2012  | 2013  | 2014       | 2015  | 2016  | 2017   | 2018   |
| BRASIL | -0.30%            | 7.50% | 2.70%  | 1.00% | 2.50% | 2.41%      | 2.32% | 2.38% | 2.90%  | 2.73%  |
| CHILE  | -1.00%            | 5.80% | 5.80%  | 5.40% | 4.10% | 3.90%      | 3.35% | 2.59% | 1.96%  | 1.50%  |
| JAPON  | -5.50%            | 4.70% | -0.50% | 1.40% | 1.50% | -0.15%     | 0.85% | 0.07% | -0.25% | -0.14% |

Fuente: Trade Map – Elaboración propia

En la tabla N° 14, podemos observar que Brasil tiene un crecimiento del PBI más favorable que lo demás países en análisis.



**Tabla N° 15: Indicadores Económico Perú – Brasil 2009**

| Indicadores Economicos Perú - Brasil 2009    |        |       |             |
|--|--------|-------|-------------|
| Indicador                                    | Brasil | Perú  | Brasil/Perú |
| PBI (miles de mlls US\$)                     | 2,013  | 251.4 | 8.0 veces   |
| PBI per capita (US\$)                        | 9,400  | 7,300 | 1.3 veces   |
| Población (mlls hab)                         | 198    | 29    | 6.8 veces   |
| Tasa de Crecimiento de Producción Industrial | 4.3%   | 8.0%  |             |
| Exportaciones (miles de mlls US\$)           | 153    | 27    | 5.7 veces   |
| Importaciones (miles de mlls US\$)           | 128    | 21    | 6.1 veces   |

Fuente: CIA- The World Factbook

Fuente: CIA – The World Factbook- Guía práctica para exportar Brasil

En la tabla N°15, se observa que Brasil es un socio estratégico para Perú por los indicadores económicos que nos muestran en el año 2009.

### **Tamaño de mercado potencial.**

Brasil tiene un alto consumo de productos como el Maíz Tostado Gigante, índices altos de crecimiento poblacional y cadenas de distribución organizadas, son mercados maduros y competitivos.

Para calcular el mercado potencial primero se realizó la proyección de consumos de Snacks en Sao Paulo:

**Tabla N° 16 Consumos de Snacks en Toneladas**

| Tipos de Productos             | CONSUMOS EN TONELADAS |        |        |        |        |        | PROYECCION |        |        |        |        |
|--------------------------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|--------|--------|--------|
|                                | 2008                  | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014       | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   |
| papas chips                    | 1566.5                | 1743.7 | 1875.2 | 2023.9 | 2166.8 | 2275.4 | 2370.1     | 2451.8 | 2522.0 | 2581.9 | 2632.8 |
| Snacks extruidos               | 4276.4                | 4670.9 | 5031.1 | 5397.0 | 5831.5 | 6186.0 | 6528.3     | 6857.0 | 7171.4 | 7470.7 | 7754.5 |
| Snacks de frutas               | 5.7                   | 5.7    | 11.4   | 11.4   | 11.4   | 11.4   | 11.4       | 11.4   | 11.4   | 11.4   | 11.4   |
| Nueces                         | 1309.2                | 1366.4 | 1429.3 | 1509.3 | 1583.7 | 1663.7 | 1751.5     | 1848.0 | 1954.3 | 2071.7 | 2201.6 |
| Popcorn                        | 4122.1                | 4219.3 | 4333.6 | 4413.7 | 4499.4 | 4573.7 | 4644.2     | 4711.1 | 4774.3 | 4834.1 | 4890.7 |
| Pretzels Tortilla / Corn Chips | 68.6                  | 68.6   | 68.6   | 68.6   | 68.6   | 68.6   | 68.6       | 68.6   | 68.6   | 68.6   | 68.6   |
| Otro Dulce y Salado            | 194.4                 | 205.8  | 217.3  | 228.7  | 234.4  | 245.8  | 258.8      | 273.5  | 290.3  | 309.5  | 331.6  |

Fuente: Euromonitor – Elaboración propia

En la tabla N°16, Según los tipos de productos mencionados, se decidió enfocar el mercado hacia los productos “**Pretzels Tortilla / Corn Chips y Otro Dulce y Salado**” en primera instancia. Luego de ello calculamos el % de participación del sector escogido:

**Tabla N° 17 Proyección de Participación del Mercado de Snacks**

| Tipos de Productos             | PROYECCION |       |       |       |
|--------------------------------|------------|-------|-------|-------|
|                                | 2015       | 2016  | 2017  | 2018  |
| papas chips                    | 15.1%      | 15.0% | 14.9% | 14.7% |
| Snacks extruidos               | 42.3%      | 42.7% | 43.1% | 43.3% |
| Snacks de frutas               | 0.1%       | 0.1%  | 0.1%  | 0.1%  |
| Nueces                         | 11.4%      | 11.6% | 11.9% | 12.3% |
| Popcorn                        | 29.0%      | 28.4% | 27.9% | 27.3% |
| Pretzels Tortilla / Corn Chips | 0.4%       | 0.4%  | 0.4%  | 0.4%  |
| Otro Dulce y Salado            | 1.7%       | 1.7%  | 1.8%  | 1.9%  |
| <b>Porcentaje del sector</b>   | 2.11%      | 2.14% | 2.18% | 2.24% |

Fuente: Euromonitor – Elaboración propia

En la tabla N°17, Como se puede ver la participación del sector escogido tiene una tendencia creciente en los próximos años.

Luego se revisan los precios de los productos:

**Tabla N° 18: Precios de Snacks (sector objetivo)**

| Producto        | Presentación (gr) | precio dólares |
|-----------------|-------------------|----------------|
| milho original  | 62                | 1.56           |
| milho churrasco | 62                | 1.56           |
| milho pimienta  | 62                | 1.56           |
| Baconcitos      | 55                | 1.25           |
| de montao       | 74                | 1.74           |
| Rufle           | 100               | 2.23           |
|                 |                   |                |
| Inti Corn       | <b>100</b>        | <b>1.50</b>    |

Fuente: Euromonitor – Elaboración propia

Y al final se calcula el valor del mercado

**Tabla N° 19 Valor del Mercado en Millones de Dólares**

| Estimaciones                        | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|
| valor mercado MILL US\$             | 8.23 | 8.63 | 9.10 | 9.63 |
| Participación MILL US\$ (Inti Corn) | 0.25 | 0.42 | 0.67 | 0.98 |

Fuente: Elaboración propia

Con ello se estima que Inti Corn podría llegar a vender 0.25 Mil US\$ en el primer año.

### **Importación de Maíz Gigante Tostado**

Se elige a Brasil que presenta una tendencia creciente a la importación de Maíz Tostado Gigante, luego se determina sus actuales fuentes de aprovisionamiento y las características de precios que tienen.

### Tamaño de Población

Brasil es un país con más de 201 millones de habitantes.

### Proximidad geográfica.

En el caso de Perú hacia Brasil se cuenta con canales de distribución apropiados para la exportación, además de estar muy cerca uno del otro.

### Ventajas comerciales.

Las ventajas son reducción de aranceles, acuerdo comercial ACE 58 – Brasil.

**Tabla N°20. Criterios de selección de mercado para la exportación de maíz tostado gigante**

**Nivel de evaluación: 1 – 2 - 3**

| Criterios                          | Nivel de Importancia % | Japón | Puntaje     | Chile | Puntaje     | Brasil | Puntaje     |
|------------------------------------|------------------------|-------|-------------|-------|-------------|--------|-------------|
| A Población                        | 0.15                   | 2     | 0.30        | 1     | 0.15        | 3      | 0.45        |
| B Precio                           | 0.15                   | 2     | 0.30        | 1     | 0.15        | 3      | 0.45        |
| C PBI – percapita                  | 0.15                   | 3     | 0.45        | 1     | 0.15        | 2      | 0.30        |
| D Demanda (Peso Neto)              | 0.15                   | 1     | 0.15        | 2     | 0.30        | 3      | 0.45        |
| E Riesgo País (Confianza)          | 0.15                   | 3     | 0.45        | 2     | 0.15        | 1      | 0.30        |
| F Barreras Arancelarias (impuesto) | 0.13                   | 2     | 0.30        | 2     | 0.30        | 3      | 0.45        |
| G Barreras no arancelarias         | 0.12                   | 3     | 0.45        | 3     | 0.45        | 2      | 0.30        |
| Total                              | 1                      |       | <b>2.40</b> |       | <b>2.25</b> |        | <b>2.70</b> |

Fuente: Adex Data Trade- Elaboración Propia

En la tabla N°20, Como resultado de la macro segmentación, se elige a Brasil como mercado objetivo por las siguientes condiciones:

- La evolución de importaciones de Brasil está en crecimiento.
- Es un mercado de 201 millones de habitantes.
- Tiene un PBI en crecimiento con tasas promedio de 2,7% (Banco Mundial últimos 4 años).
- Canales de distribución apropiados.
- Se cuenta con un Acuerdo de Comercio Exterior vigente ACE 58.

### **Micro Segmentación**

Para la micro segmentación se toma como criterio inicial la concentración de brasileños con mejor poder adquisitivo puesto que el producto es tipo gourmet está dirigido hacia sectores A, B, C.

Por ello se escoge como los principales mercados: Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia, Curitiba y Belo horizonte; destacando entre ellos Sao Paulo por ser el centro financiero de Brasil y concentrar la mayor cantidad de brasileños con ingresos mayores a U\$\$ 3200.00 mensuales (29%), los cuales están entre los 30 a 50 años; son Profesionales o Emprendedores; conviven y/o tienen hijos en edad escolar o universitaria.

### **Perfil Sectorial – Snacks (Oportunidades para los snacks)**

Gran parte del consumo de los basileros esta dirigido a suplir sus necesidades de alimentacion y vivienda. De acuerdo con el estudio realizado por el IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística), del presupuesto de alimentacion, el 3,8% es destinado a snacks mostrando un gasto mayor, en comparacion a productos como café, sandwiches, bebidas no alcoholicas y alcoholicas entre otros. Inicialmente se se espera captar al 0.0103% de las personas del mercado destino.

## **2.2.2 Perfil del consumidor y posicionamiento**

### **Perfil del Consumidor**

El consumo de la mayoría de la población está enfocado en la alimentación y la vivienda. El consumidor brasileño es más exigente y selectivo. Es sensible a la calidad, al precio de los productos así como a las promociones. Brasil tiene una economía doble, en la cual las clases superiores se distinguen por un modo de consumo cercano al de los Estados Unidos y de Europa, mientras que los más pobres toman mucho en cuenta el precio y se proveen casi exclusivamente en el mercado informal.

Los consumidores son fieles a la marca; incluyendo a la población con bajos ingresos, ya que estas les permiten reafirmarse. Los consumidores de clase alta otorgan importancia a la calidad, al servicio postventa y a los compromisos sociales de la empresa (protección del medio ambiente, normas sanitarias, etc.). A la hora de comprar prima el producto nacional, del que se sienten orgullosos. No obstante, los brasileños siguen consumiendo productos extranjeros, ya que representan signos exteriores de riqueza sus condiciones de pago son un factor importante para ellos.

São Paulo como referencia, es un mercado muy competitivo y exigente, con tendencia para la importación de productos diferenciados y de delicatessen (nichos de alto valor).

- São Paulo tiene una gran oferta de restaurantes que ofrecen lo mejor de la gastronomía nacional e internacional (más de 80 cocinas diferentes). El gasto promedio por persona es de US\$ 50 a US\$ 100, generando una demanda de productos nuevos y gourmet, abastecida por mayoristas y/o tiendas especializadas en productos importados. Existen más de 7 restaurantes de cocina peruana en São.

## **Hábitos de Consumo (mercado Objetivo)**

- Gastos del 48% de sus ingresos en vestuario.
- Se preocupa por su físico y las tendencias mediáticas.
- Consumir Productos saludables es una preocupación real del 40% de este grupo.
- Tienen preferencia a hacer compras a en los centros comerciales.
- 60% están dispuestos a comprar productos saludables de mayor precio que los tradicionales snacks.
- El sabor agradable es el principal criterio de elección para el 50% de este grupo.
- Las revistas son la principal influencia en la decisión de compra.

Las características del mercado para el consumidor del Maíz Tostado Gigante, son hombres y mujeres que poseen un nivel de ingreso mayor a los \$ 3,200.00, cuyas edades comprenden de 20 a 45 años, se considera la preferencia de los adolescentes y adultos, de nivel socio económico medio y alto, siendo adquiridos por los estudiantes universitarios, profesionales y empresarios etc., teniendo la preferencia por los latinos y los consumidores locales; cuyo tamaño de familia comprende de 3 a 5 como se muestra en la tabla.

**Tabla N°21: Características del Mercado**

| <b>CARACTERISICAS GEGRAFICAS</b>  |   |
|---|---|
| <p><b>BRASIL-São Paulo:</b> Es uno de los 26 estados que junto con el distrito federal forman la República Federativa del Brasil. Su capital, la ciudad de São Paulo, es la mayor urbe de Brasil, de Sudamérica y la octava más grande del mundo. Está localizado en la Región Sureste. Tiene como límites: Minas Gerais (N y NE), Río de Janeiro (NE), océano Atlántico (E), Paraná (S) y Mato Grosso del Sur (O). Ocupa una superficie de 248 808,8 km<sup>2</sup>Tiene 43 600 000 habitantes según el censo de IBGE de 2010,1 y es el estado más rico de Brasil.</p> |   |
| <b>CARACERISTICAS DEMOGRAFICAS</b>  |   |
| Nivel de Ingresos   | US\$19,837  |
| Rango de Edad   | De 20 años a 44 años  |
| Nivel de Ingreso- Socio Económico   | Alto y Medio  |
| Sexo  | Hombres y Mujeres   |
| Nivel de Instrucción  | Preparatorias, Profesionales y jóvenes  |
| Ocupación   | Estudiantes, profesional y Empresarios  |
| Nacionalidad  | Latina y de una mezcla de inmigrantes Europeos y sus descendientes  |
| Orígenes Étnicos  | La población brasileña es blanca (53,7%), mestizos (38,5%), negros (6,2%). 0,9% pertenecen a otras minorías étnicas (indios, árabes, japoneses), así como 0,7% sin categoría. |
| Tamaño de Familia   | 3 a 5 personas  |

Fuente: Elaboración Propia

Para el maíz tostado gigante se tienen como características al consumidor innovador porque gusta de productos exclusivos y de clase alta, el consumidor busca del producto sus características funcionales y su valor. Así también, la segmentación conductual, agrupa a los compradores en función a su conocimiento de los productos, el uso que le dan y sus respuestas frente a ellos, se tiene que el motivo de compra es



por el valor nutricional, el sabor agradable y funcional del producto, la frecuencia de uso de moderada, los meses de incremento del consumo de Maíz tostado es de marzo, abril, Junio, Julio y Setiembre Octubre (mitad de año).

**Tabla N°22: Características Psicográficas y Conductuales del Mercado.**

| <b>CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS</b> |   |
|--------------------------------------|---|
| Estilo de Vida                       | Ejecutivos, Estudiantes universitarios , Deportistas, Empresarios   |
| Triunfadores                         | Personas orientadas al bienestar familiar, la satisfacción personal y el culto al cuerpo y a la buena imagen.                   |
| Innovadores                          | Personas que reflejan gustos refinados y de garantía.   |
| <b>CARACTERISTICAS CONDUCTUALLES</b> |   |
| Motivos de compra                    | Valor nutricional y funcional.  |
| Nivel de uso del maíz gigante        | Snack, acompañante de comidas, aperitivo.   |
| Frecuencia de uso                    | Media – esporádica  |
| Ocasiones -momento de uso            | Se consume la mermelada, en todo el año, pero se incrementa en febrero, marzo y abril (inicio de las labores escolares).        |
| Actitud hacia el producto            | Entusiasta, positiva y reflexiva.   |
| Nivel de fidelidad/lealtad           | Cambiantes  |
| Disposición                          | No conocen el maíz tostado gigante, son consumidores interesados en nuevos productos con intención de compra.                   |
| Beneficios Buscados                  | Buscan productos sanos y con algún beneficio  |
| Nivel de inclinación de compra       | Conocen la existencia de productos con bajos contenidos de grasas trans y alto contenido de fibra; envase atractivo a la vista. |

Fuente: Elaboración Propia

### **Posicionamiento**

El posicionamiento ocurrirá sobre la base de los criterios de competencia, por lo que la empresa se posicionara en la mente del consumidor sobre la base de un atributo adicional, esto se hará en base a la diferenciación del producto de acuerdo a sus características más resaltantes, por medio del valor agregado y el desarrollo de la nueva imagen. El posicionamiento no es inmediato, se hace a través del tiempo.

Se escogió diferenciación porque dentro del análisis de mercado (los productos son similares “empaque”), el perfil del consumidor (es exigente y con tendencia a escoger productos diferenciados) y porque dentro del análisis de la propuesta de valor el sofisticado envase (doy pack) atribuye al producto la imagen de seguridad y practicidad.

**Actividades:**

Para los supermercados se realizara un lanzamiento del producto con una degustación y campaña informativa coauspiciada con el distribuidor para aumentar el contacto entre el producto y el consumidor (momento de verdad) y así aumentar las probabilidades de resultados favorables.

Para los Gasocentros, Universidades, gimnasios, minimarket, Centros de Esparcimiento, etc. Se empleara información llamativa en la caja display que mostrara al producto de una manera más atractiva.

Para ambos casos la coordinación/negociación con el distribuidor intermediario será el eje central.

### **2.2.3 Influencia de los acuerdos internacionales para el acceso al mercado**

Tratado de Libre Comercio Perú - Brasil

#### **Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)**

El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) se suscribió entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Gobierno de la República del Perú el 30 de diciembre de 2005 y fue puesto en ejecución mediante el Decreto Supremo N° 035-2005-MINCETUR, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 17 de diciembre

de 2005. Entró en vigencia a partir del 2 de enero de 2006 con Argentina, Brasil y Uruguay y del 6 de febrero del mismo año con Paraguay.

El ACE 58 tiene entre sus objetivos el de establecer un marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado, a fin de facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR. El intercambio comercial entre el Perú y el MERCOSUR en el año 2005, antes que entrara en vigencia el ACE 58, ascendió a los US\$ 2 179 millones. A fines del 2011 el intercambio comercial alcanzó la cifra de US\$ 5 873 millones, lo que significó un incremento de 169%.

Las exportaciones peruanas al MERCOSUR en el año 2011 alcanzaron la suma de US\$ 1 515 millones, 34% correspondieron a exportaciones de productos no Tradicionales y 66% a productos tradicionales. Cabe destacar el notorio crecimiento de las exportaciones no tradicionales que entre el 2005 y 2001 aumentó en un 387% aproximadamente.

En cuanto a las importaciones, el principal mercado de procedencia de las importaciones peruanas desde el MERCOSUR es Brasil, que representa un 53%, Argentina representa el 39%, y Paraguay y Uruguay conjuntamente representan el 8%.

### **Acuerdo de Complementación Económica Perú - Brasil**

Texto del ACE N° 58

Objetivos Principales del Acuerdo de Complementación Económica Perú - MERCOSUR

La finalidad del Acuerdo consiste en establecer un área de libre comercio entre las Partes, mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afectan el

comercio recíproco. Siguiendo este pilar, el ACE 58 contempla como objetivos principales a los siguientes:

- a) Establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes;
- b) Formar un área de libre comercio mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afectan el comercio recíproco;
- c) Promover e impulsar las inversiones entre los diversos agentes económicos de las Partes.
- d) Promover la complementación y cooperación económica, energética, científica y tecnológica.

#### Contenido del Acuerdo

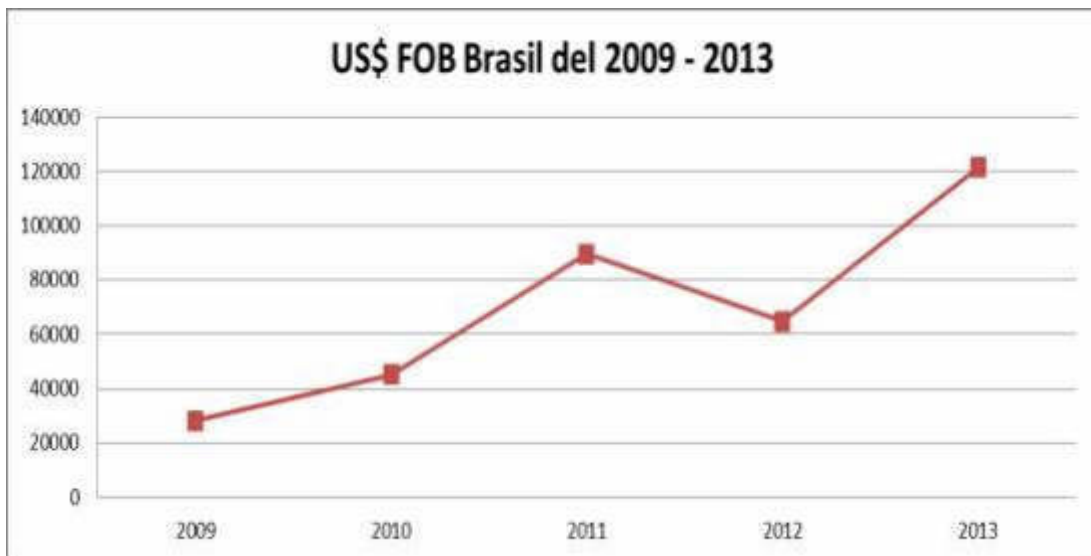
El Texto del ACE 58 establece disposiciones en torno a las siguientes disciplinas: Programa de Liberación Comercial, Régimen de Origen, Trato Nacional, Medidas Antidumping y Compensatorias, Prácticas Restrictivas a la Libre Competencia, Aplicación y Utilización de Incentivos a las Exportaciones, Salvaguardias, Solución de Controversias, Valoración Aduanera, Normas y Reglamentos Técnicos, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Medidas Especiales, Promoción e Intercambio de Información Comercial, Servicios, Inversiones y Doble Tributación, Propiedad Intelectual, Transporte, Complementación Científica y Tecnológica, y Administración y Evaluación del Acuerdo.

Finalmente, a partir del 1 de enero del 2012 todos los productos peruanos destinados a Argentina y Brasil tienen una preferencia arancelaria de 100%, es decir ingresan con arancel cero a dichos países.

## 2.2.4 Medición del mercado objetivo

Tomando como referencia el mercado de Brasil y exactamente la exportación realizada de Maíz tostado gigante, a continuación se presenta las exportaciones realizadas durante los últimos cinco años.

**Gráfico N° 9: Exportación de Maíz tostado gigante a Brasil a precio FOB  
Período 2009 – 2013**



Fuente: Adex Data Trade – Elaboración propia

En el gráfico N°9, se observa una tendencia de crecimiento constante hasta el año 2011; en el año 2012 las exportaciones en general a Brasil se vieron reducidas producto de factores externos que fueron ambientales (en campo la producción fue menor), pero actualmente se aprecia una recuperación del mercado.

## **2.2.5 Acceso al mercado**

### **Barreras arancelarias:**

Brasil se caracteriza por tener un mercado poco abierto al comercio exterior. A pesar de ello, y al tomar en cuenta que este país ha iniciado un proceso paulatino de apertura económica, se considera que en Brasil se tiene un alto potencial de incremento de las oportunidades para los productos importados. Además el Perú cuenta con el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 58) con Argentina, Brasil Paraguay y Uruguay conjuntamente, en el marco del ALADI, donde se cuentan con preferencias arancelarias.

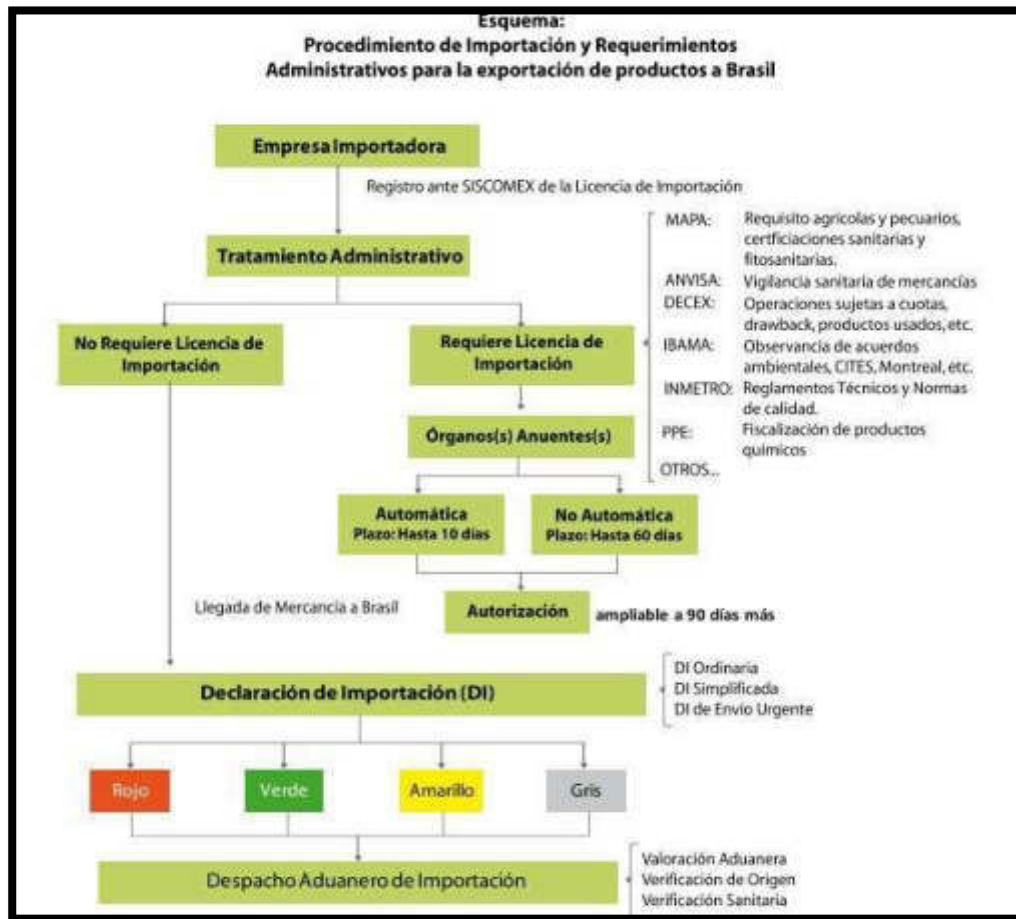
El arancel promedio con el cual Brasil graba a los productos importados es de 11.5%, mientras que el de la región es de 8.2%. Sin embargo, el ACE N° 58 posibilita que en la actualidad un número importante de productos nacionales ingresen al mercado brasileño con arancel cero.

### **Barreras no arancelarias:**

Para poder exportar a Brasil se tiene que cumplir con ciertos requisitos.

En el siguiente esquema se muestra el procedimiento de importación y los requerimientos administrativos para exportar a Brasil:

**Grafico N° 10: Procedimiento de Importación y Requerimientos Administrativos para la Exportación de productos a Brasil**



Fuente: Guía para Exportación-Brasil

**Licencias de importación**

Brasil aplica un régimen administrativo de licencias de importación con fines estadísticos y de control regulatorio de importaciones. Existen tres tipos de regímenes administrativos de importaciones:

- Importaciones sujetas a licencias automáticas.
- Importaciones sujetas a licencias no automáticas.
- Importaciones dispensadas de licencias de importación.

Si un producto que se desea exportar está sujeto a licencias de importación, el importador llenará un formulario de licencia de importación en el Siscomex, indicando la información comercial de la operación realizada. Se debe registrar la licencia con la debida antelación de modo que el embarque en el exterior se realice con posterioridad a la autorización del licenciamiento.

El plazo máximo para el otorgamiento de licencias automáticas es de 10 días hábiles y de 60 días calendario en el caso del licenciamiento no automático, contados desde la fecha del registro en el Siscomex. Ambos tipos de licencia otorgarán un plazo de 90 días para el embarque de la mercancía en el exterior, plazo que podrá ampliarse por un período igual por una sola vez.

La importación sin licencia tiene una penalización equivalente al 30% del valor en aduana de las mercancías, 10 o 20% si la mercancía es embarcada después de que haya expirado la licencia de importación.

## **2.3. Análisis de la Oferta y la demanda**

### **2.3.1. Análisis de la Oferta**

El Maíz Gigante tostado se está exportando principalmente como snack con sus diferentes sabores (Original, BBQ, Picante, etc.). En la Tabla N°20, se tienen los valores y volúmenes exportados de acuerdo al tipo de sabor.



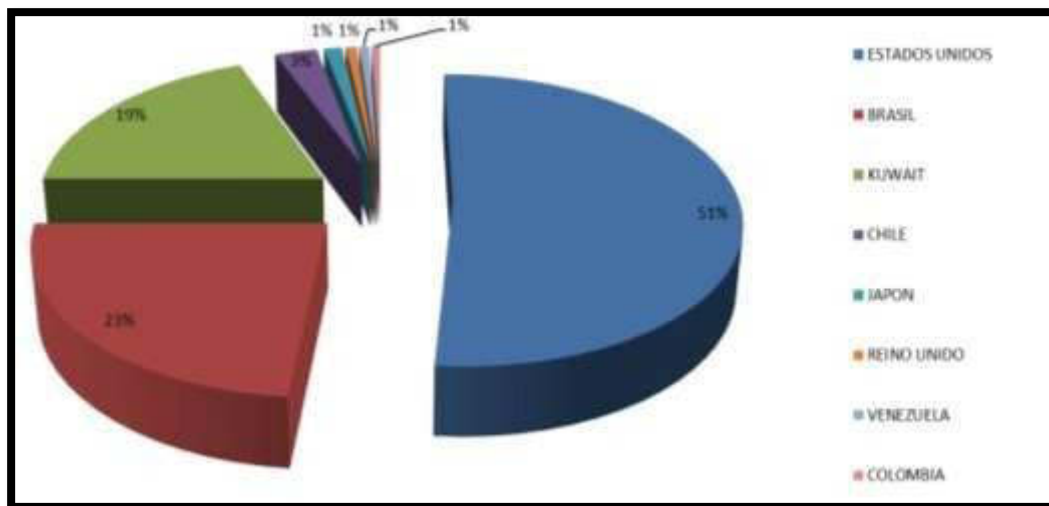
**Tabla N°23: Exportación de Maíz Gigante Tostado según el tipo de Sabor**

| Sabores              | 2009              |                          | 2010              |                          | 2011              |                          | 2012              |                          | 2013              |                          |
|----------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
|                      | US\$ FOB en miles | Peso Neto (Kg.) en miles | US\$ FOB en miles | Peso Neto (Kg.) en miles | US\$ FOB en miles | Peso Neto (Kg.) en miles | US\$ FOB en miles | Peso Neto (Kg.) en miles | US\$ FOB en miles | Peso Neto (Kg.) en miles |
| BBQ                  |                   |                          |                   |                          |                   |                          |                   |                          | 6                 | 1                        |
| Caramelo             |                   |                          |                   |                          |                   |                          |                   |                          | 1                 | 0                        |
| Gourmet              |                   |                          | 0                 | 0                        | 8                 | 2                        |                   |                          |                   |                          |
| Original             | 496               | 142                      | 575               | 154                      | 464               | 118                      | 96                | 23                       | 126               | 28                       |
| Picante              |                   |                          | 0                 | 0                        |                   |                          |                   |                          | 4                 | 1                        |
| Sal & Vinagre        |                   |                          | 0                 | 0                        |                   |                          |                   |                          |                   |                          |
| <b>Total general</b> | <b>496</b>        | <b>142</b>               | <b>576</b>        | <b>154</b>               | <b>472</b>        | <b>120</b>               | <b>96</b>         | <b>23</b>                | <b>135</b>        | <b>30</b>                |

Fuente: Adex Data Trade

En la Tabla N°23, Se puede apreciar, la participación acumulada en los últimos 4 años pone a estados unidos y Brasil como principales compradores.

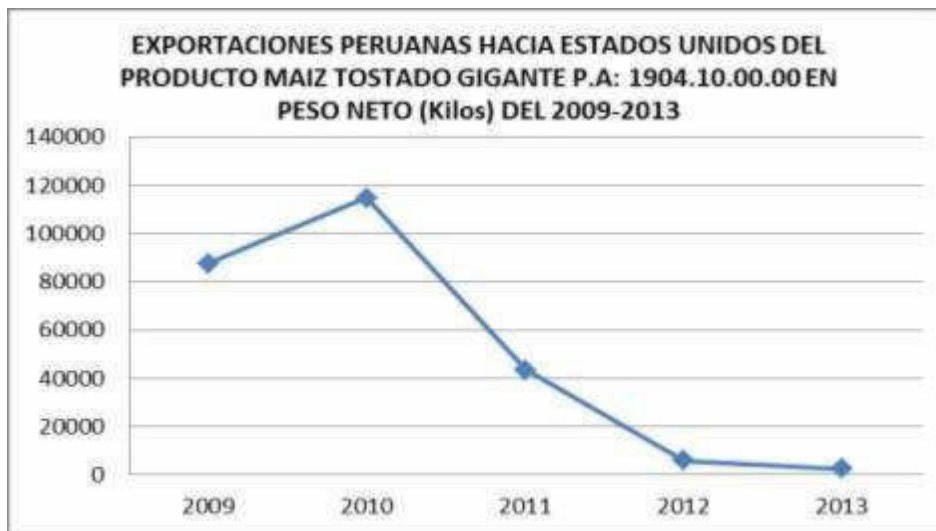
**Gráfico N° 11: Principales Países que consumen Maíz tostado gigante**



Fuente: Adex Data Trade - Elaboración Propia

Pero realizando un análisis de estos principales mercados encontramos que el consumo del Maíz Gigante Tostado ha disminuido en el mercado de Estados Unidos, lo podemos apreciar en la siguiente gráfica:

**Grafico N° 12: Exportación Peruanas hacia Estados Unidos del Maíz tostado Gigante en peso neto (kilos) del 2009 al 2013**



Fuente: Adex Data Trade - Elaboración Propia

En la Grafica N°12, Observamos que el mercado de Estados Unidos fue descartado para los análisis posteriores ya que tiene una tendencia marcada a la baja en el consumo del Maíz Tostado de acuerdo a los años mostrados.

### **Empresas exportadoras de Maíz Gigante Tostado**

En la siguiente Tabla N° 21, se muestran a las principales empresas exportadoras de Maíz Gigante Tostado en el Perú, en los últimos 5 años la empresa que tuvo mayor participación en el mercado fue INKA CROPS S.A. con más de 80%, salvo en el 2012 que su principal competencia PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER S.A. suero su participación. Las dos empresas mencionadas han exportado con una frecuencia desde el año 2009.

**Tabla N°24: Principales empresas exportadoras de Maíz Gigante Tostado (2009 al 2013)**

| Empresas Exportadoras            | 2009      | 2010      | 2011      | 2012     | 2013     | Participacion<br>2012-2011 |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------------------------|
| INKA CROPS S.A.                  | 141373.73 | 152153.06 | 118345.41 | 7789.54  | 27229.14 | 66.4%                      |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER SA | 816.00    | 533.65    | 1616.31   | 15320.40 | 2418.38  | 33.6%                      |
| PRODUCTOS ORIUNDO S.A.C.         |           | 1123.11   |           |          |          | 0.0%                       |
| LOS CUYES S.A.C.                 |           | 554.00    |           |          |          | 0.0%                       |

**Fuente:** Adex Data Trade, Elaboración Propia

### Precios de Exportación

El Maíz Gigante Tostado por ser un producto regularmente cotizado en los mercados internacionales, dada su gran versatilidad de uso y su presentación, el precio es moderado, lo que le genera una alta rentabilidad al exportador. En las siguientes tablas se tienen los precios de venta del Maíz Gigante Tostado en los principales países compradores.

**Tabla N°25: Precios de exportación del Maíz Gigante Tostado (2009-2013) en US\$ / Kg**

| Países         | Precio Promedio del Mais Tostado |      |      |      |      |
|----------------|----------------------------------|------|------|------|------|
|                | 2009                             | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| BRASIL         | 3.74                             | 4.61 | 4.30 | 4.07 | 4.71 |
| CHILE          |                                  | 4.85 | 4.88 |      | 4.77 |
| COLOMBIA       |                                  | 4.69 | 4.58 |      |      |
| COREA (SUR)    |                                  | 4.13 |      |      |      |
| ESTADOS UNIDOS | 3.68                             | 3.13 | 3.58 | 4.36 | 4.55 |
| JAPON          | 4.83                             | 8.67 | 6.60 | 6.00 |      |
| KUWAIT         | 3.50                             | 3.55 | 3.58 |      |      |
| PANAMA         |                                  |      | 0.30 |      |      |
| REINO UNIDO    |                                  | 3.86 | 4.16 |      |      |
| VENEZUELA      |                                  | 4.98 | 3.96 |      |      |

Fuente: Datos Adex Data Trade - Elaboración propia

Según tabla el Maíz Gigante Tostado registra precios estables salvo en algunos países cuyo precio no es congruente con la situación del mercado (precios similares).

Según tabla el Maíz Gigante Tostado registra precios estables salvo en algunos países cuyo precio no es congruente con la situación del mercado (precios similares).

### 2.3.2. Análisis de la demanda

A continuación se muestra la tendencia de los últimos cinco años de la segmentación macro económica de las exportaciones del maíz tostado gigante en el Perú.

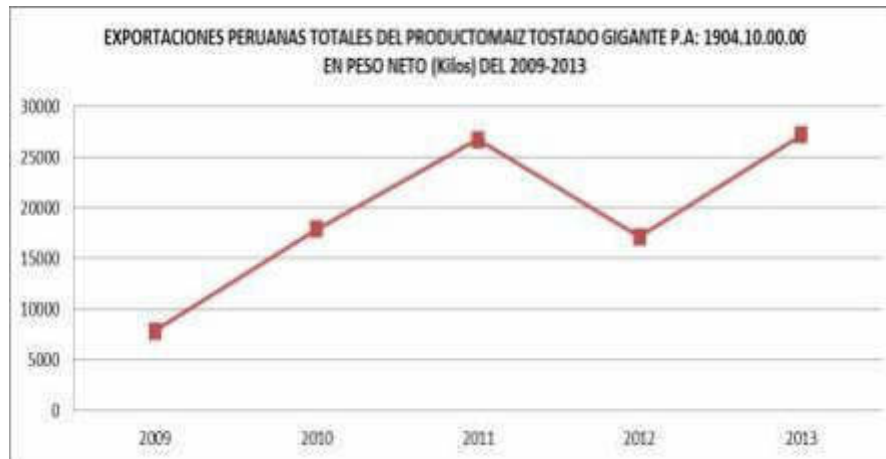
**Tabla N° 26: Exportación Peruanas totales del Producto Maíz Tostado Gigante**

| <b>EXPORTACIONES PERUANAS TOTALES DEL PRODUCTO MAIZ<br/>TOSTADO GIAGANTE P.A: 1904.10.00.00 DEL 2009-2013</b> |                 |                 |                  |                 |                  |
|---|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| <b>Años</b>   | <b>2009</b>     | <b>2010</b>     | <b>2011</b>      | <b>2012</b>     | <b>2013</b>      |
| <b>Valor<br/>FOB(dólares)</b>   | <b>29650.97</b> | <b>81396.53</b> | <b>116714.73</b> | <b>69882.07</b> | <b>124478.03</b> |
| <b>Peso Neto(Kilos)</b>   | <b>7841.62</b>  | <b>17902.92</b> | <b>26740.61</b>  | <b>17156.06</b> | <b>27229.14</b>  |
| <b>Precio promedio<br/>x Kg</b>   | 3.78            | 4.55            | 4.36             | 4.07            | 4.57             |

Fuente: Elaboración propia – datos Adex Data Trade

En la tabla N° 26, Se detalla un crecimiento en cuanto al valor FOB, un crecimiento con fluctuación en los pesos Netos y los precios promedio (últimos años), pero con tendencia al alza; el año 2012 fue un año duro para los productores de maíz en sus diferentes variedades, pero la recuperación en el siguiente año avizora un horizonte prospero para los productores y comercializadores de granos.

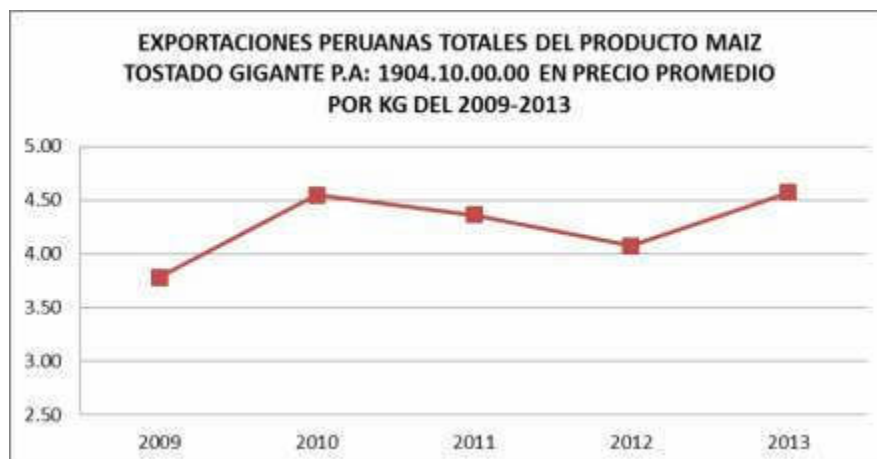
**Gráfico N° 13: Exportaciones Peruanas totales en Peso Neto del Maíz Tostado Gigante**



Fuente: Adex Data Trade - Elaboración propia

En la gráfica anterior, observamos la demanda internacional del Maíz tostado se ha incrementado sobre todo por parte de Brasil lo que nos indica una aceptación del producto positiva.

**Gráfico N°14: Exportaciones totales en Peso Promedio por Kg. Del Maíz Tostado Gigante**



Fuente: Adex Data Trade - Elaboración propia

En el Gráfica anterior, Se determina que la tendencia del producto a exportar y el precio está en alza son favorables pues la demanda del producto tiene una tendencia al alza al igual que el precio (a excepción del 2012 que fue un año de crisis para la producción y comercialización de granos).

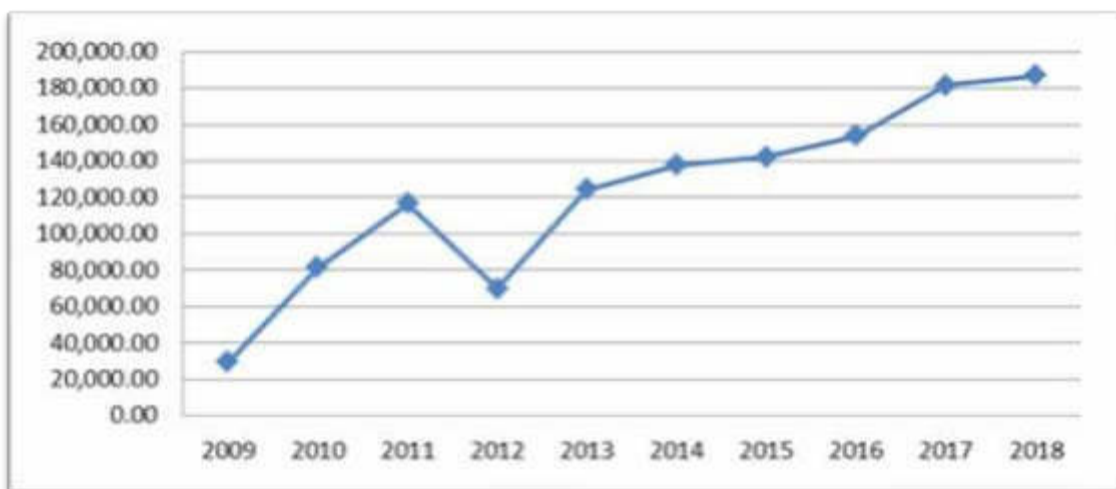
Para proyectar la demanda exportable del Maíz Gigante exportado para los próximos años hacia el mercado de Sao Paulo, se ha tomado como referencia los datos históricos de Valor FOB, en la tabla siguiente se muestra la proyección.

**Tabla N° 27: Exportación Peruanas del 2009 – 2013 proyección del valor FOB con tendencia del 2014 – 2018 P.A. 1904.10.00.00**

| Años     | 2009      | 2010      | 2011       | 2012      | 2013       | 2014        | 2015        | 2016        | 2017        | 2018        |
|----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ValorFOB | 29,650.97 | 81,396.00 | 116,714.73 | 69,882.07 | 124,478.00 | 137,866.393 | 142,278.655 | 153,977.622 | 181,494.076 | 187,061.963 |

Fuente: Adex Data Trade - Elaboración propia

**Grafico N°15: Exportación Peruanas del 2009 – 2013 proyección del valor fob con tendencia del 2014 - 2018**



Fuente: Elaboración propia – datos Adex Data Trade

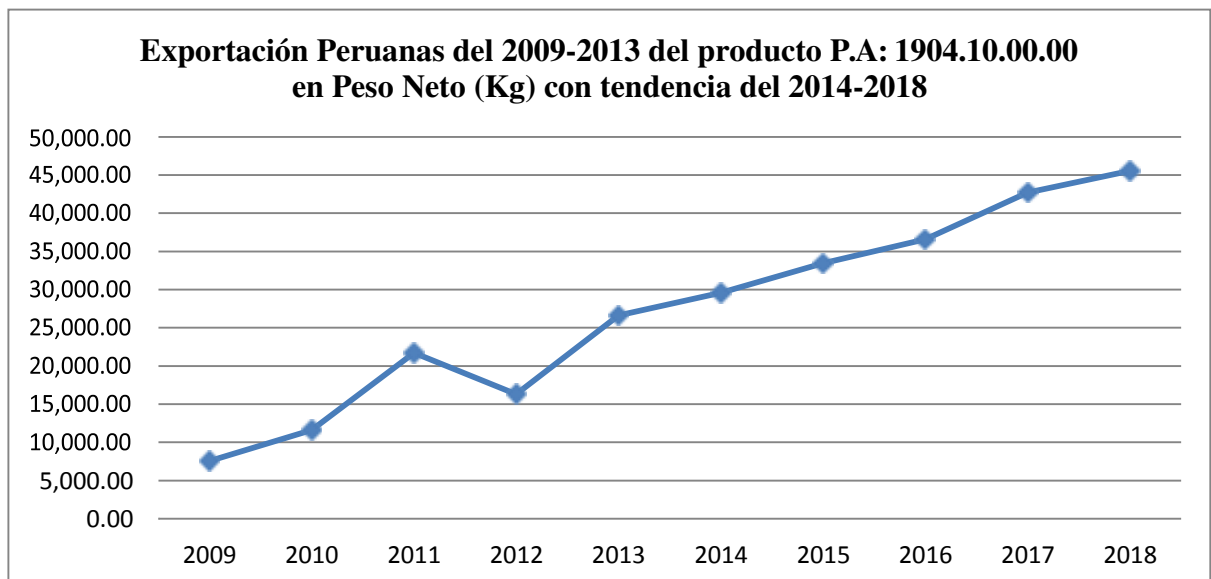
Aplicando la fórmula de pronósticos se determinó en la Grafica N° 15, el mercado disponible que tendrá el proyecto en valor FOB para los próximos años.

**Tabla N°28: Grafico Exportación Peruanas del 2009-2013 del producto P.A:  
1904.10.00.00 en Peso Neto (Kg) con tendencia del 2014-2018**

| Años     | 2009     | 2010      | 2011      | 2012      | 2013      | 2014      | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       |
|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| ValorFOB | 7,841.62 | 17,902.92 | 26,740.61 | 17,156.06 | 27,229.14 | 30782.524 | 31836.5722 | 33894.4978 | 39605.0511 | 41028.6958 |

Fuente: Elaboración propia – datos Adex Data Trade

**Grafico N°16: Exportación Peruanas del 2009-2013 del producto P.A:  
1904.10.00.00 en Peso Neto (Kg) con tendencia del 2014-2018**



Fuente: Elaboración propia – datos Adex Data Trade

En la Grafica N° 16, Se aprecia la tendencia de crecimiento para los próximos 5 años, es producto de la evolución positiva de manera histórica que ha tenido el Maíz Gigante Tostado en el mercado de Brasil en estos últimos 5 años.

**Proyección de Maíz Gigante Tostado a Brasil en Kg. (2009 - 2016)**

De acuerdo a la determinación de la demanda hallada en el punto anterior, para efectos de cumplir con las políticas de exportaciones y metas que se trace el inversionista, se plantea empezar cubriendo el 20% del mercado disponible, de esta forma en la cuadro siguiente se aprecia la proyección de la demanda de Maíz Gigante Tostado que atenderá el proyecto.

**Tabla N°29: Exportación Peruanas a Brasil del 2009 – 2013 del producto P.A.**

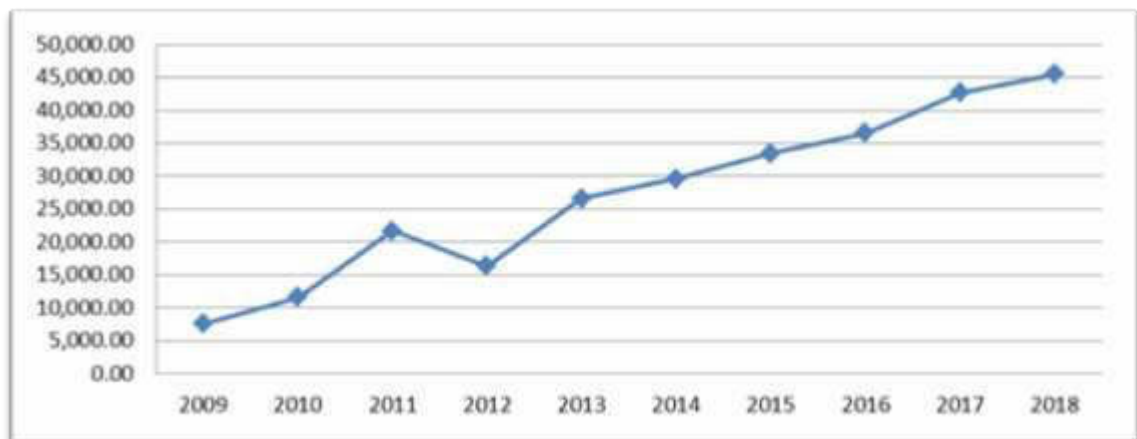
**1904.10.00.00 en peso Neto (Kg) con tendencia del 2014 - 2018**

| Años     | 2009     | 2010      | 2011      | 2012      | 2013      | 2014      | 2015       | 2016       | 2017      | 2018       |
|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------------|
| ValorFOB | 7,556.50 | 11,597.94 | 21,691.71 | 16,320.00 | 26,607.08 | 29601.612 | 33440.4826 | 36565.9241 | 42704.595 | 45531.7413 |

Fuente: Adex Data Trade - Elaboración propia

**Grafico N°17: Exportación Peruanas a Brasil del 2009 – 2013 del producto P.A.**

**1904.10.00.00 en peso Neto (Kg) con tendencia del 2018 – 2018**



Fuente: Adex Data Trade - Elaboración propia

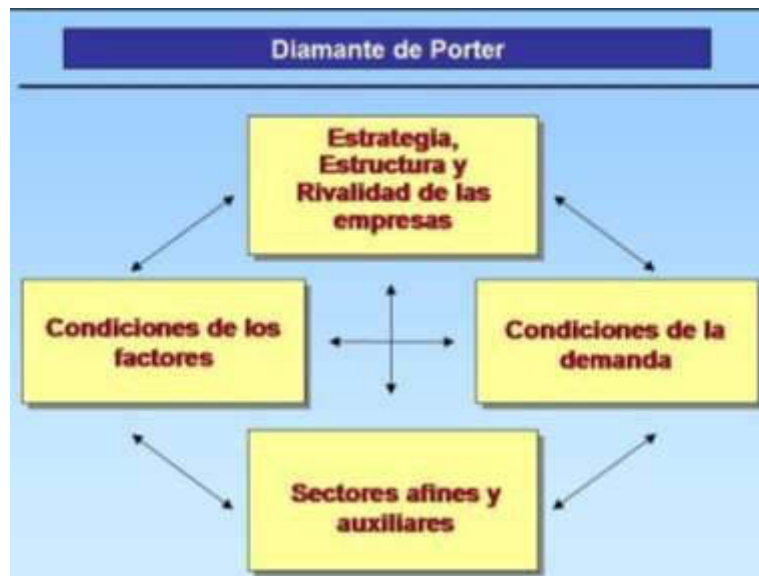
El escenario Graficado nos indica que la oportunidad de negocio es favorable pues se espera un incremento en la demanda así como también un aumento en el precio generando un nicho de negocio muy atractivo.



### 2.3.3. Análisis de Competitividad Benchmarking

Para el análisis de Benchmarking se utilizara el diamante de Porter:

Grafico N° 18: Diamante de Porter



Fuente: Elaboración Propia

La empresa modelo es Agtal (Brasil) comercializadora de snacks en Brasil.

#### A) Condiciones de los factores

El agrupamiento de los factores del negocio de la exportación e importación de snacks es desagregado en factores básicos y factores avanzados.

##### a. Recursos humanos.

Las empresas líderes en comercialización de snacks, tienen una importante dotación de recursos humanos “costo fijo elevado” trabajando largos años en estas empresas (producen además del Maíz Gigante Tostado otros snacks).

Se cuenta con ejecutivo especializado “costo fijo bajo” que se encargara de las operaciones de compra, maquila y envío del producto de esta manera no se recarga la planilla de la empresa y la hace más flexible en la toma de decisiones.

b. Recursos Físicos.

Las empresas competidoras cuentan con una gran planta de producción de Maíz Gigante Tostado y otros snack “altos consumos de energía, renta y equipos de transporte”.

No se cuenta con planta propia, se maquila la producción y según el nivel de captación de demanda se evaluara le implementación de una pequeña planta para producir Maíz Gigante Tostado y/o algunas variantes del producto “menos costos fijos”.

c. Recursos de capital.

Por las características propias de las empresas competidoras, éstas cuentan con el capital necesario para realizar un proceso de exportación que cubra los pedidos solicitados, para ello incurren en financiamiento con bancos “gastos de financiamiento”; al tener una estructura de trabajo sobre pedidos soportado por la flexibilidad de contar con socio estratégico (empresa tercerizadora); no se tiene gastos de financiamiento puesto que el costo de operación es bajo.

## **B) Condiciones de la demanda**

Debido a sus cualidades nutricionales y características relacionadas al cuidado de la salud, el Maíz Gigante Tostado, tiene aceptación principalmente en los mercados internacionales de los Brasil, Chile y Japón, ya que por su calidad está considerado como un producto alimentario de excelencia.

## **C) Sectores Afines y Auxiliares**

a. Proveedores.

El eslabón principal del agro negocio de Maíz Gigante Tostado es el cultivo. Este cultivo es poco exigente en insumos, lo cual se adecua perfectamente al

tipo de productores que manejan este cultivo. En el caso del Maíz Gigante Tostado, con los proveedores de los insumos y del proceso de producción que será tercerizado se tienen un alto poder de negociación. Estos elementos nos muestran que los proveedores locales tienen la capacidad de suministrar lo necesario para la producción de Maíz Gigante Tostado, y que esta parte de la cadena podría crecer de manera proporcional a la disponibilidad de estos insumos.

b. Sectores de apoyo.

Existen sectores de apoyo importantes como Adex, la Cámara de Comercio, Prompex y otras instituciones que apoyan a la exportación de productos como el Maíz Gigante Tostado.

#### **D) Gobierno**

Las contribuciones de la variable Gobierno al Agro negocio Exportador del Maíz Gigante Tostado, son las siguientes:

a. Funcionamiento de PROMPEX

Con la creación de la Comisión para la Promoción de Exportadores (PROMPEX) en 1996, se definió la posición de la política gubernamental respecto a las exportaciones con el propósito de diseñar, coordinar, concertar y ejecutar acciones del sector público con el sector privado.

b. Financiamiento.

Las empresas Agro andinas están sujetas a crédito debido a la trayectoria que tienen, sin embargo la empresa que se propone en el proyecto, es una empresa nueva que no cuenta con un buen respaldo financiero debido a que no tiene imagen crediticia ya constituida; pero como la inversión inicial y el capital de trabajo no son elevados se puede emprender la iniciativa con capital propio.

c. Tributación.

Existe un extenso conjunto de medidas tributarias que configuran un trato diferencial para el sector exportador.

d. Hechos causales

El gobierno debe impulsar de manera estratégica la asociatividad tomando en cuenta el potencial saludable que tiene el consumo de Maíz Gigante Tostado. En la medida que los agricultores se muestren mejor informados sobre el proceso de apertura comercial, podrán tener mejores opciones a elegir y actuar. De ese modo los hechos casuales se presentarán como una ventana de oportunidades. Como es el caso de la preferencia de productos cereales que ya están generando una corriente de demanda muy positiva.

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

### **2.4.1. Estrategias de Segmentación**

Para comprender el comportamiento del comprador, se diseñó el cuadro del segmento meta y matriz tipología del producto, en la que se define, cuantifica, si es rentable, si es accesible, si existe respuesta hacia el producto ofrecido; y de ésta manera se puede plantear que el mercado brasileño, por ser un mercado complicado, permite la entrada de productos gracias al Tratado de Libre Comercio, acuerdo que será bien aprovechado por las características del Maíz Gigante Tostado al ser exótico y orgánico. Asimismo, se construye el comportamiento racional, emocional y sensorial en el siguiente cuadro.

**Tabla N°30: Segmento Meta**

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Decisión</b>               | El Maíz Gigante Tostado es cultivado en un proceso de siembra estacional y recolectado con una frecuencia semanal durante la temporada, durante el proceso de producción no se utilizan insumos químicos para su desarrollo, lo que le ayuda a fijar como meta el uso sostenible de los recursos dirigido a mejorar la calidad de vida del agricultor |
| <b>Cuantificación</b>         | Brasil, Chile y Japón son los tres principales mercado dentro de los 10 a donde se dirige el Maíz Gigante Tostado, siendo el primero en abarcar el 89% del total.   |
| <b>Rentabilidad</b>           | El crecimiento del valor FOB del año 2012 respecto al 2011 ha sido de 87%, teniendo una fluctuación en el incremento de precio.   |
| <b>Accesibilidad</b>          | El acceso para el Maíz Gigante Tostado y sus derivados es favorable si la promoción y publicidad se hace a través de ferias internacionales, a su vez se deberá de llegar a un acuerdo de comercio justo con los agricultores de Urubamba.  |
| <b>Respuesta</b>              | El mercado aumenta su tendencia a consumir productos sanos e innovadores.   |
| <b>Estrategia de Segmento</b> | Identificado el segmento al que se desea llegar, el acceso es posible debido a la diferenciación del producto y al acuerdo comercial que favorece el intercambio  |

Fuente: Adex Data Trade - Elaboración Propia

**Tabla N° 31: Matriz tipología del producto**

| <b>Matriz Tipología del Producto</b> |   |                             |                                      |
|--------------------------------------|---|-----------------------------|--------------------------------------|
|                                      | <b>Antes del Uso</b>                        | <b>Durante del Uso</b>      | <b>Después del Uso</b>               |
| Racional                             | Referencia de característica nutricional    | Agrado y continuidad de uso | Resultados favorables y fidelización |
| Emocional                            | Curiosidad                                  | Gustó                       | Satisfacción                         |
| Sensorial                            | Atractivo a la vista (color, tamaño y olor) | Sabor y textura agradable   | Aceptación general y repetición      |

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.4.2. Estrategias de Posicionamiento**

La empresa busca posicionar su producto en el mercado objetivo, es decir buscará establecer ésta posición en la mente del consumidor en relación con otros bienes que ofrece la competencia. De acuerdo a la segmentación a la que se orienta el producto, el posicionamiento está determinado de la siguiente manera:

Para hombres y mujeres de Sao Paulo que están interesados en el bienestar de su familia, contribuyendo al cuidado de la salud y bienestar porque tiene una composición baja en grasas trans.

#### **2.4.3. Estrategia de ingreso al Mercado Objetivo**

##### **Crecimiento**

La estrategia de crecimiento se desarrolla a partir del modelo estratégico de la Matriz Producto – Mercado de Ansoff.

**Gráfico N° 19. Matriz producto/mercado (Ansoff)**

|          |          | PRODUCTOS               |                                 |
|----------|----------|-------------------------|---------------------------------|
|          |          | Actuales                | Nuevos                          |
| MERCADOS | Actuales | PENETRACIÓN DEL MERCADO | LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS |
|          | Nuevos   | DESARROLLO DEL MERCADO  | DIVERSIFICACIÓN                 |

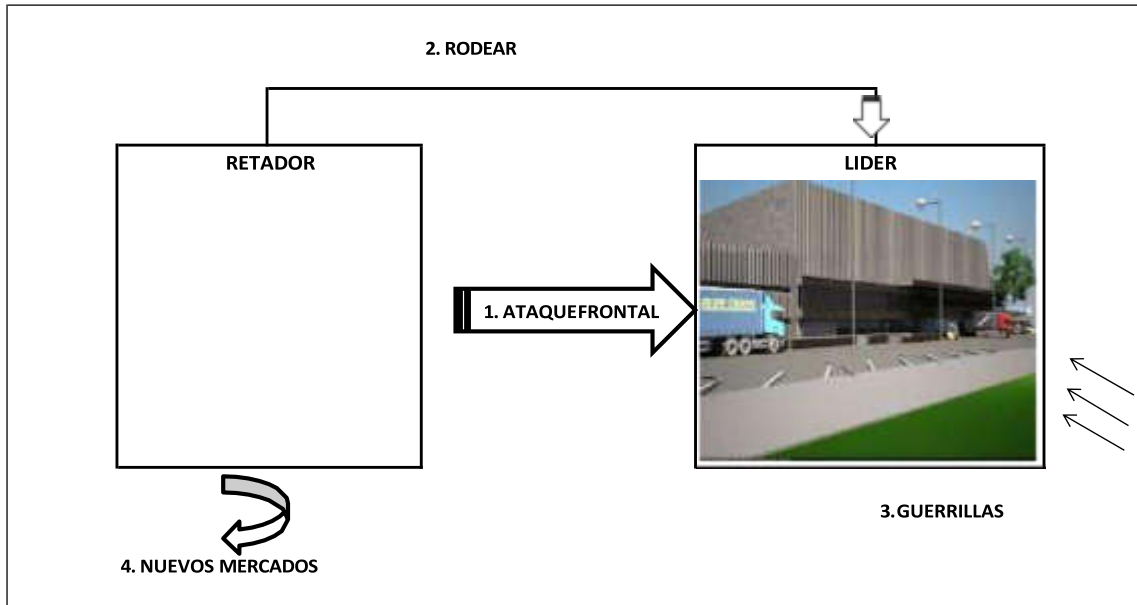
Fuente: Mejora continua, Marketing Strategist – Elaboración Propia

La estrategia de penetración se desarrollará, de acuerdo a los parámetros establecidos por Ansoff, se fundamenta en la decisión que tomará la organización para desarrollar esta estrategia sobre la base del producto que se encuentra produciendo y el mercado de Brasil al que se orienta, por lo que se realzarán los atributos buenos y las ventajas que ofrece el producto frente a la competencia, para captar una mayor demanda dentro del mercado de Brasil.

### **Estrategias de competencia**

Se basa en el comportamiento que asumirá la organización frente a los competidores del sector, es por ello que se aplicará la estrategia de competencia de la empresa retadora.

**Gráfico 20: Estrategias de Ataque**



Fuente: Elaboración Propia

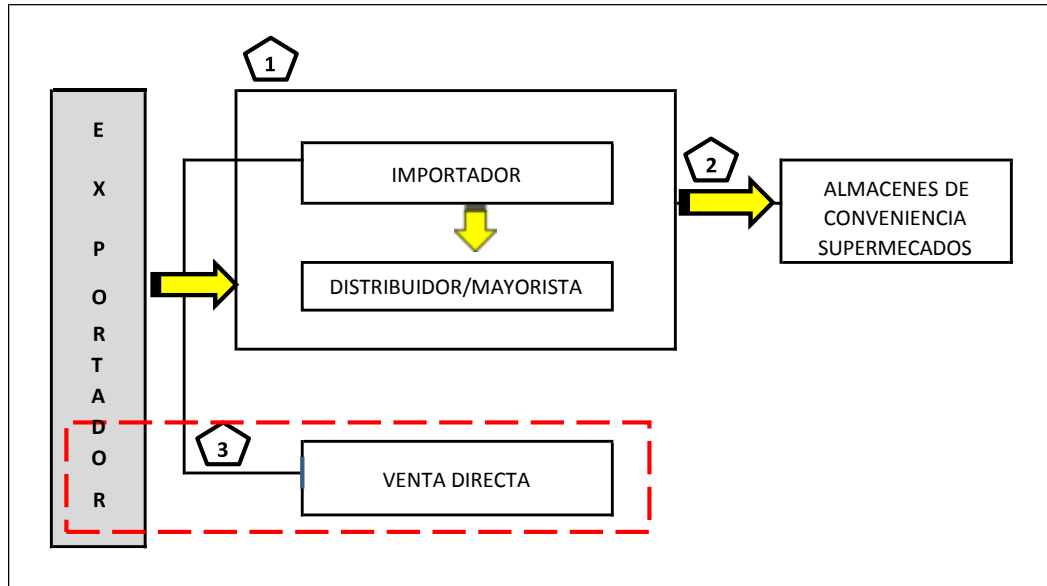
La empresa penetrará en el mercado con un nuevos productos, de acuerdo a la figura anterior se adoptará la estrategia cuatro, de nuevos mercados, es decir que en lugar de enfrentarse directamente al líder del sector, optará por salir del escenario competitivo tradicional y buscará nuevos mercados, por lo que se requiere el conocimiento del comportamiento del consumidor y de sus necesidades, a través de esta estrategia se logrará consolidarse en nuevos mercados antes que la competencia.

#### **2.4.4. Estrategias de Distribución Comercial**

El sistema de distribución de productos alimenticios en Brasil ha experimentado cambios importantes en los últimos años, con un aumento significativo en el volumen distribuido a través de cadenas de supermercados que han ido consolidándose considerablemente. Los volúmenes de compra que han alcanzado algunas empresas son de tal magnitud que han generado una mayor tendencia a comprar sus productos directamente de los productores: el 40% de las compras totales de los supermercados.



**Grafico N° 21: Canales de Distribución**



Fuente: Elaboración Propia

### **Tipos de canales de distribución en Brasil**

#### **Canal 1: Importador – Distribuidor – Minorista**

En este canal, el productor / exportador coloca sus productos a un importador a precio FOB o CIF, el importador autorizado puede venderle solamente al distribuidor / mayorista, y éste a un minorista/detallista donde el consumidor final acude a realizar la compra.

El beneficio que este canal le proporciona al exportador, es el apoyo del importador, quien debido a su experiencia proporciona un mayor impulso al producto, una red de distribuidores constituida y el conocimiento del mercado. Por otra parte la desventaja de este canal, se manifiesta en la cantidad de intermediarios, donde el margen de cada uno encarece el producto.

Adicionalmente, a mayor tamaño del importador se presenta un mayor poder de negociación de estos, lo cual afecta negativamente los márgenes del exportador.

### **Canal 2: Importador / Distribuidor – Minorista**

Así como en el canal 1, el productor/exportador coloca su producto al importador, sin embargo, este actúa también como distribuidor y vende el producto a un minorista/detallista donde el consumidor final acude a realizar la compra.

La ventaja de este canal radica en el rol del importador, el cual desempeña funciones de distribuidor y con ello se logra de algún modo des-intermediar la cadena de distribución y reducir los márgenes que encarecen el producto final al consumidor. Y la desventaja la representa el poder de negociación del importador, quien bajo este modelo, posee dos eslabones de la cadena de distribución y tiene mayor poder de decisión sobre el producto, su comercialización, mercados entre otros.

### **Canal 3: Venta Directa**

Para el Uso de este canal es necesario interactuar con el minorista/consumidor final, para ello se puede utilizar ejecutivos comerciales, cuyo rol será buscar clientes potenciales (minimarket en gasocentros, Gimnasios, Centros de entretenimiento, Restaurantes, etc.); para ello el comercio por internet será de mucha ayuda; además que proporciona un feedback importante.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la estrategia de distribución es la siguiente:  
Canales: Se utilizan canales de distribución en los canales 1 (exportador – distribuidor - minorista), 2 (exportador/distribuidor - minorista) y venta directa.

Cobertura: La distribución del producto es en Sao Paulo, mediante convenios con agentes y distribuidores.

Surtido: Se ofrecerá solo una presentación del Maíz Gigante Tostado, la cual es en bolsa de 100 gramos.

Inventario: Se tendrá en stock un número limitado de productos (según el tiempo de respuesta del proveedor + un margen de seguridad para evitar incumplimiento de pedidos).

## **2.5. Estrategias de Promoción**

### **2.5.1. Establecer mecanismos adecuados de promoción**

#### **a) Ferias y exposiciones**

La participación en ferias y exposiciones es una herramienta valiosa y efectiva tanto para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación como para las que ya están establecidas en el mercado. Estas permiten:

- Un efectivo uso de los recursos invertidos en una sola visita; sin desplazamientos se puede mantener en un ambiente relajado reuniones con un gran número de operadores incluyendo aquellos que de otra manera serían inaccesibles.
- Tomar conocimiento en sólo dos o tres días de las novedades, nuevas tendencias y avances tecnológicos del sector.
- Analizar la situación de precio y calidad de los principales competidores y evaluar el “posicionamiento” del producto en el mercado.
- Tomar contacto con la prensa especializada y asociaciones empresariales relevantes.
- Construir o reforzar la presencia en el mercado, revitalizar y/o realizar nuevos contactos, evaluar el trabajo realizado por representantes o agentes, relacionarse con potenciales representantes, analizar el potencial de nuevos emprendimientos y en algunos casos el cierre directo de operaciones.

Así mismo como el segmento del mercado al que responden. A continuación se detallan los principales eventos feriales:

**Tabla N° 32: Ferias Internacionales**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>SIAL BRAZIL Salón Internacional de Alimentos y Bebidas</b><br/>(www.sialbrazil.com)</p> | <p>Ente Organizador: EXPOSIUM, líder francés del mercado de los organizadores de salones profesionales y BTS Media<br/>                 Contacto: Chantal de Lamotte<br/>                 New York, New York 10005<br/>                 Tel: +33 (0)1 76 77 13 33<br/>                 Email: chantal.delamotte@comexposium.com<br/>                 Lugar: Expo Center Norte – Sao Paulo Brasil<br/>                 Fechas de edición: Julio 2013<br/> <b>Perfil de los exhibidores:</b><br/>                 Empresas alimenticias locales internacionales de productos gourmet, mayoristas, minoristas, fabricantes, productores, importadores y exportadores y de alimentos y bebidas; y organismos internacionales.<br/> <b>Perfil de la Feria:</b> SIAL<br/>                 es la feria de la industria de alimentos y bebidas de mayor reconocimiento a escala mundial, AHORA EN BRASIL. La forma de encontrar a los máximos exponentes de la industria alimenticia, juntos en un mismo lugar. SIAL es su gran oportunidad de generar nuevos negocios y de crear nuevos contactos.<br/>                 En las últimas ediciones se presentaron alrededor de 500 exhibidores y la visitaron entre 10.000 y 12.500 personas.</p> |
| <p><b>Vitafoods South America 2014</b><br/>vitafoods@informa.com</p>                          | <p>Ente Organizador: BTS Informa<br/>                 Lugar: Transamérica Expo Center – Sao Paulo - Brasil<br/>                 Contacto: CHRISTIE BASILE<br/>                 Lugar: Transamerica Expo Center – Sao Paulo Brasil<br/>                 Tel: +55 11 3598 7865<br/>                 Email: christie.basile@informa.com<br/>                 Fechas de edición: Abril 2013<br/> <b>Perfil de los exhibidores:</b><br/>                 Principales proveedores mundiales, distribución, servicio y fabricación de alimentos y bebidas funcionales y productos nutracéuticos para América del Sur .<br/>                 En las últimas ediciones se presentaron alrededor de 130 Expositores y la visitaron 3000 personas expectadores del sector.</p>  |
| <p><b>APAS 2013</b></p>   | <p>Ente Organizador: APAS<br/>                 Lugar: Transamérica Expo Center – Sao Paulo - Brasil<br/>                 Dirección: Rua Pio XI, n° 1.200 – Alto da Lapa,<br/>                 Fechas de edición: Mayo 2013<br/> <b>Perfil de los exhibidores:</b><br/>                 locales internacionales de productos gourmet, mayoristas, minoristas, fabricantes, productores, importadores y exportadores y de alimentos.<br/> <b>Perfil de la Feria:</b><br/>                 La Feria APAS es un evento completo dedicado a los negocios en el sector de los supermercados. Un punto de encuentro donde los profesionales del sector establecen nuevos contactos, expanden sus negocios y se informan sobre temas de actualidad y nuevas tendencias para el sector.</p>   |

Fuente: Data Portal Ferias Brasil.com - Elaboración Propia

### **b) Visitas comerciales**

Además de la participación en ferias es efectivo visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores; este momento de verdad mejora la expectativa del potencial cliente en cuanto al enfoque al cliente y la calidad de atención.

### **c) Publicaciones**

Otro medio que facilita el acceso a las novedades del sector a través de la lectura sistemática son las suscripciones a revistas especializadas. Las más importantes del sector son:

Specialty Food America: <http://www.specialtyfoodamerica.com/>

Revista ICE (Apex-Brasil) Agencia comercial De la Exportaciones  
[http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_810\\_41-45\\_0AFB3F0568B72B14F4B964D48C715792.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_810_41-45_0AFB3F0568B72B14F4B964D48C715792.pdf)

### **2.5.2. Propuesta de valor con uso de e – commerce**

El uso de la internet para la comercialización de productos alimenticios constituye la tendencia más reciente en la distribución de estos productos y en opinión de expertos, este medio de comunicación da lugar no solo a que se incrementen las ventas a través de internet y las ventas a domicilio.

### **2.5.3. Estrategia de internalización**

La estrategia de internalización apunta a la exportación de productos a través de intermediarios, ventas por internet (utilizando spots atractivos con mensajes subliminales resaltando los beneficios y/o necesidad de comer sano), ejecutivos de venta y reforzando el valor de la marca participando en eventos relacionados con el consumo de comida saludable y/u otro evento donde se encuentre una gran cantidad de potenciales clientes (centros comerciales, competencias, etc).

## 2.6. PROYECCIÓN DE VENTAS

**Tabla N° 33: Proyección de Ventas del Maíz tostado gigante a Sao Paulo**

| PROYECCIÓN DE VENTAS                        |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
|   | 2015<br>Sao Paulo<br>(millones) | 2016<br>Sao Paulo<br>(millones) | 2017<br>Sao Paulo<br>(millones) | 2018<br>Sao Paulo<br>(millones) | 2019<br>Sao Paulo<br>(millones) |
| Población de Brasil                         | 201.76                          | 201.36                          | 203.14                          | 204.91                          | 204.51                          |
| Población de Sao Paulo                      | 48.28                           | 49.73                           | 51.47                           | 53.12                           | 54.92                           |
| Edad de 20 a 50 años (29.0%)                | 14.00                           | 14.42                           | 14.93                           | 15.4                            | 15.93                           |
| Porcentaje objetivo a captar                | 0.010%                          | 0.010%                          | 0.011%                          | 0.011%                          | 0.011%                          |
| Segmento Objetivo del 2014                  | 4,973                           | 5,188                           | 5,476                           | 5,801                           | 6,156                           |
| Consumo Anual (4 bolsas por mes)            | 19,891                          | 20,752                          | 21,904                          | 23,203                          | 24,622                          |
| Consumo total de snack(en unidades) por año | 238,696                         | 249,021                         | 262,847                         | 278,434                         | 295,467                         |

Fuente: El CAF(Banco de Desarrollo de America Latina) y Adex- Elaboración Propia

En la tabla N°31, Se observa la cantidad de población que estimamos consumiera nuestro producto en un año, suponiendo, conservadoramente que estas personas consuman 4 envases doy pack por mes.

El incremento de la población tanto Brasil como San Paul es beneficioso para la idea de negocio porque va a producir mayor demanda de productos, el 29% de segmentación (20 a 50 años) tiene una cantidad significativa por lo que hace al producto viable (tiene mercado); el crecimiento de la demanda de productos saludables también es beneficioso para incrementar la demanda del producto a vender.

El 0.010% de los gastos de las personas en Brasil es destinado al consumo de snacks. La tendencia de consumo de snacks saludable (bajo en grasa trans) está aumentando a Nivel Mundial.

### **3. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR**

#### **3.1. Contratos de Compra Venta Internacional**

##### **3.1.1. Negociación de condiciones de compraventa**

El presente contrato está sujeto al acuerdo entre las partes, en nuestro caso aplicaremos la cobranza documentaria a la vista. (Banco Financiero 0.25 % del valor total de cobranza)

Dentro del proceso de negociación debemos de tener muy en cuenta los siguientes factores:

- Seriedad en los contactos
- Tolerancia en la negociación
- La cortesía y los protocolos son muy importantes
- Frecuentes invitaciones a comida
- Tarjetas de presentación, Llevar información escrita
- Argumentos: Cultura, tradiciones e historia

##### **3.1.2. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocio**

En el contrato de compra- venta Internacional establecemos los derechos y obligaciones para ambas partes, exportador e importador para una bien determinado, además, de las especificaciones concernientes a la adquisición del producto.

Cabe mencionar que el siguiente contrato está regido por la Convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compra – venta Internacional de mercadería que fue aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980.

Para elaboración de este Contrato, previamente ya ha sido aprobada la cotización enviada al Importador.

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

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta Internacional que celebran de una parte Inti Peruvian Export S.A.C., constituida bajo las leyes del Perú, inscrita en las fichas 000503 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efecto del presente contrato en Av. Alfredo Mendióla N° 44148-San Martin de Porres debidamente representada por la Srta. Jenyffer Lara Pajuelo con DNI 42757146 (a quien en adelante se denominara el vendedor); y de la otra parte Grupo Pão de Açúcar, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 3142, Jardim Paulista São Paulo – SP 01019-030, Brasil debidamente representada por el Sr. Adao De Castro Lanes identificado con CPF 447.134.606-72, según poder inscrito en los Brasil (a quien en adelante se denominara el comprador), en los términos y condiciones siguientes:

### **ANTECEDENTES**

- 1.1.** Inti Peruvian Export S.A.C., es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 01/01/2014 extendida ante el Notario Público de Lima Dr. Antonio del Pozo.
- 1.2.** Grupo Pão de Açúcar, es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 12 Junio del 2006, otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es de legalizar.

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

Mediante el presente documento las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercancías, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercancía.
- Cantidad.
- Calidad.
- Especificaciones.



Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, **El Comprador** se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en lugar designado por ambas partes.

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

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

Son obligaciones de **El Vendedor**:

- 1. El vendedor** se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por **El Comprador**.
- 2. El Vendedor** debe dar a **El Comprador** aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
- 3. El Vendedor** debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, Peso y recuento.
- 4. El Vendedor** debe proporcionar el embalaje necesario para el transporte de la mercancía, en la medida que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a **El Vendedor** antes de la conclusión del Contrato de Compra Venta. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.
- 5. El Vendedor** debe prestar a **El Comprador**, con riesgo de este último, la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el País de expedición y/o de origen que **El Comprador** pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier País.
- 6. El Vendedor** debe proporcionar, a pedido de **El Comprador**, la información necesaria para obtener un seguro.
- 7. El Vendedor** debe proporcionar a **El Comprador** los documentos que representan la propiedad de los bienes según modalidad de pago (cláusula quinta).

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

- 1. El Comprador** debe pagar el precio según lo dispuesto en Clausula Quinta del presente Contrato.
- 2. El Comprador** debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier Licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro País.
- 3. El Comprador** deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.
- 4. El Comprador** debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del País de exportación.
- 5. El Comprador** debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como reembolsar aquellos gastos incurridos por **El Vendedor** al prestar su ayuda al respecto.

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

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del **FOB (Free on board)**, donde **El Vendedor** realiza la entrega cuando la mercancía sobre pasa a borda del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa que, **El Comprador** debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto. **El Vendedor** debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por **El Comprador** en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto convenido. **El Vendedor** debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento de que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

**El Comprador** debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

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

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

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de US\$ 12,059.60 el cual será cancelado por **El Comprador** una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello, **El Comprador**, deberá confirmar a **El Vendedor** la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.

Por tal hecho, **El Comprador** deberá otorgar a **El Vendedor** el monto de doce mil cincuenta y nueve con 20/100 Dólares Americanos una vez se haya realizado la exportación y este entregara la documentación que representan la propiedad de los bienes a través de Citibank.

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

**SEXTA: MARCA REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL VENDEDOR**

**El Comprador** no utilizara las marcas comerciales, los nombres registrados ni violara el secreto profesional de **El Vendedor** con fines de lucro sin autorización previa de **El Vendedor**.

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

### **SEPTIMA: CONDICION RESOLUTORIA**

El presente contrato quedara resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto **El Vendedor** como **El Comprador** no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, **El Vendedor** procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por **El Comprador** en virtud del presente contrato. En señal de conformidad, los representantes legales de las partes debidamente autorizados de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente Contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto a **El Comprador** como **El Vendedor**.

### **OCTAVA: ALBITRAJE**

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

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

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

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

generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

Firmado Lima, a los 30 del mes de abril del dos mil catorce.

### **3.2. Elección medios de pago**

La elección del método de pago que se vaya a emplear en una operación de Compra Venta Internacional está relacionada con los siguientes factores:

- Información de comprador (endeudamiento y referencias)
- Tamaño de la exportación.
- Frecuencia de las operaciones.
- Nivel de conocimiento del exportador

Los medios de pago juegan un rol fundamental, no solo por ser la forma como se realiza la transacción, sino porque dan origen al financiamiento.

El desconocimiento entre el comprador y el vendedor constituye el elemento principal que determinara el instrumento de pago a utilizar.

En el presente Plan de Negocio se aplicara el **medio de pago Cobranza Documentaria a la vista**, el costo de este medio de pago es de 0.25% del total de la cobranza por la exportación que se realizara.

Se eligió este medio de pago por las siguientes razones:

- Existen acuerdos comerciales con el País destino (Brasil).
- El País destino es políticamente estable.
- El cliente es solvente y de prestigio.
- Existen buenas relaciones con el País destino.

En nuestro caso el comprador (Grupo Pão de Açúcar) es un experto, pues tiene experiencia realizando operaciones de Comercio Exterior, un área especializada en el abastecimiento de productos de otros Países, es solvente y su poder de compra es superior al promedio de Empresas.

La confianza o no entre estos consolidará cual es la figura más óptima y de mayor seguridad. Definitivamente, la confianza entre el comprador y el vendedor es

importante, pero existen otros factores importantes como la seriedad del cliente, su solvencia moral y económica y el cumplimiento que éste dé a sus obligaciones.

Cuanto más sea el grado de confianza y experiencia que existe entre las partes más simple deberá ser la transacción, la idea de elegir la forma de pago más segura, menos sofisticada y costosa. Cuando un exportador realizar sus primeras operaciones deberá minimizar el riesgo eligiendo la modalidad de pago más formal. Existen otros factores que influyen en la modalidad de pago a escoger tales como el peso del producto, su escasez o abundancia, el volumen y calidad; sin embargo, la experiencia y la confianza serán los factores predominantes que determinarán la elección de la modalidad de pago cobro de la exportación.

Finalmente, además de la elección del mecanismo de pago, es recomendable entre el comprador y el vendedor firmar un Contrato de Compra Venta Internacional en donde se estipule, el objeto de la transacción, los sujetos, la modalidad de entrega o INCOTERM, la forma de pago, el incumplimiento y otros pertinentes.

A continuación se detalla en el cuadro siguiente los riesgos asociados que existen en Las Modalidades o formas de pago y líneas abajo se define cada uno:

**Tabla N° 34: Medio o Formas de pago**

| <b>MEDIO/FORMA DE PAGO</b>   | <b>RIESGO EXPORTADOR</b>     |
|------------------------------|------------------------------|
| Cuenta Abierta               | Máximo                       |
| <b>Cobranza Documentaria</b> | <b>No pago/no aceptación</b> |
| Carta de Crédito             | Discrepancias documentarias  |
| Pago por adelanto            | Ninguno                      |
| Cobranza Simple              | Solvencia del Importador     |



Fuente: Elaboración Propia

- ❖ Inti Peruvian Export SAC opto como ya mencionamos líneas anteriores la cobranza documentaria a la vista.

### **3.2.1. Modalidad de cuenta abierta**

Mediante esta forma de pago, el exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque al importador y espera el pago; es decir, el importador “compra ahora y paga después”, siendo por lo tanto, la forma de cobranza más riesgosa para el exportador. Esta forma de pago es muy común cuando se vende en el mercado local, pero no lo es tanto en el comercio internacional, debido al incremento de riesgo que presenta para el vendedor. El exportador debería aceptar este sistema, únicamente, si tiene confianza absoluta en su cliente y en la estabilidad y normas del país del importador.

### **3.2.2. Cobranzas documentarias**

Mediante el cual un exportador entrega los documentos representativos de mercaderías o servicios a su banco, con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago (a la vista) o la aceptación de una letra o la presentación de un pagaré / compromiso de pago a término u otros términos y condiciones. En resumen es encargarle la cobranza de los documentos a un banco. Bajo esta modalidad, el exportador asume de los riesgos (del importador, del país del importador), pues el banco no asume responsabilidad en el pago.

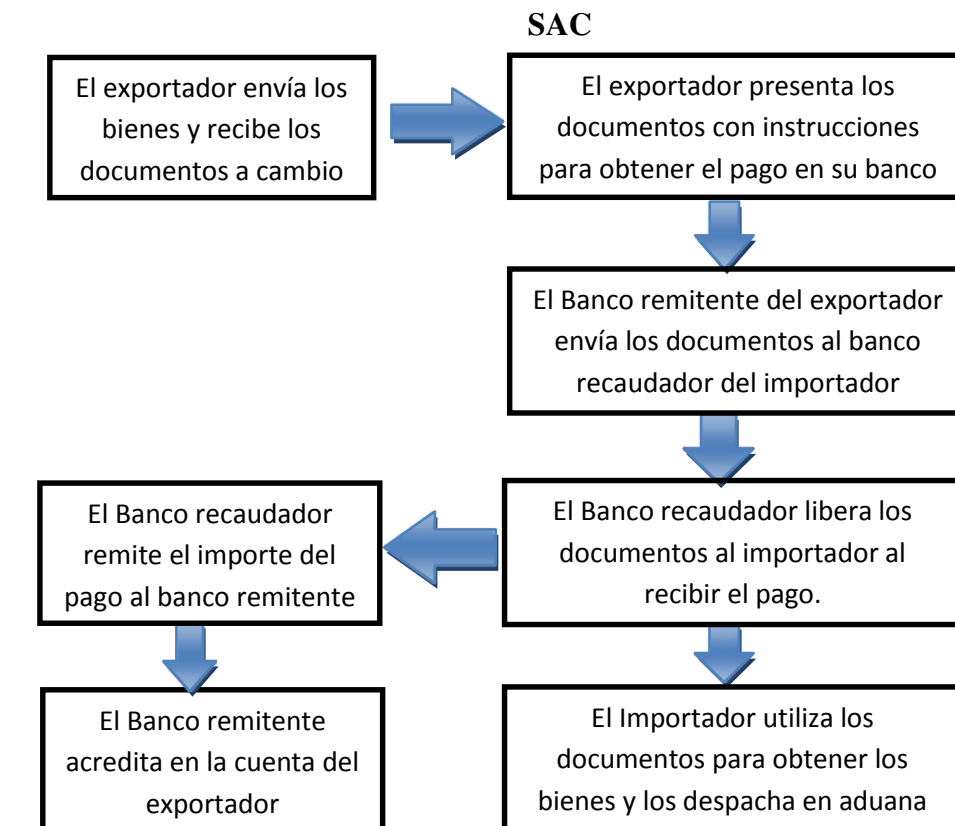
El marco legal para este medio de pago, es la publicación 522 de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), además de las leyes locales y los propios códigos de funcionamiento interno de los bancos.

### **Características de Cobranzas Documentarias**

- **Aplicabilidad.-** Su uso se recomienda en relaciones comerciales establecida, en mercados de exportación estables y para transacciones que implique envíos marítimos.

- **Riesgo.-** Existe un mayor riesgo para el exportador, si bien los términos de las cobranzas documentarias son más convenientes y económicos que los de una carta de crédito para el importador.
- **Ventajas**
  - Asistencia bancaria en la obtención del pago.
  - El proceso es simple, veloz y menos costoso con las cartas de crédito
- **Desventajas**
  - El rol de los bancos es limitado y no se garantiza el pago.
  - Los bancos no verifican la exactitud de los documentos

**Gráfico N° 22: Flujograma de Cobranza Documentaria de Inti Peruvian Export**



**Fuente:** Elaboración Propia



### 3.3. Gestión de régimen aduanero

Para nuestro caso, Exportación de maíz tostado gigante, de acuerdo al INCOTERM a utilizar, nuestra obligación termina cuando la mercadería está en el buque y, los pasos que hemos seguido para llegar hasta este punto son los siguientes:

1. **Identificar al cliente objetivo:** Investigamos en internet en las páginas de Brasil, a través de Participaciones de Ferias y obtuvimos una lista de Empresas, luego indagamos en su página web cada una de las Empresas y vimos cuál de todos los posibles clientes tiene la mayor lista de productos de consumo masivo, además de la distribución en las zonas y segmentos a los cuales nos dirigimos.
2. **Contacto con el cliente:** Enviamos un correo a nuestro posible cliente para conocer un poco más de él, y para darle a conocer nuestra Empresa y el producto que comercializamos.

En la descripción del correo dirigido al contacto el Sr. Aldao De Castro Lanes Dpto. de Compras de la Empresa fue escrito de la siguiente manera:

Modelo de carta que se envió a Brasil-Sao Paulo:

Estimado Sr. Aldao

Muy buenos días,

Nos es grato dirigirnos a usted con el fin de presentar a nuestra Empresa Peruvian Export S.A.C. dedicada a la Exportación de Maíz Tostado Gigante para el segmento de personas de ambos sexos de 20 a 50 años con conocimiento y/o expectativa de llevar una vida saludable y con ingresos familiares anuales mayores a US\$ 19,837.00.

Tenemos amplia experiencia en la comercialización de Maíz Tostado Gigante en el Mercado Nacional e Internacional, por lo tanto, nuestro compromiso firme como Empresa es de satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

Informado de la importancia de su Compañía y contando con un producto de alta calidad y de un precio inmejorable, quedamos a su disposición.

Lo invitamos a visitar nuestra página [www.peruvianexport.com](http://www.peruvianexport.com) y, si es posible coordinar el envío de muestras, para mayor información acerca de nuestro producto.

Cordialmente,

***Jenyffer Lara Pajuelo***

***Gerente General***

***Peruvian Export S.A.C.***

Av. Alfredo Mendiola N° 4438

San Martin de Porres-Peru

Telef/fax (511)5926841

Para una mejor visión de nuestro trabajo, le enviamos un boletín del producto que incluye origen, propiedades, información técnica, etc.

3. **Negociar las formas de pago, plazos de entrega e INCOTERM:** una vez que nuestro cliente potencial muestra interés pasamos a negociar el modo en el cual quiere que le enviemos la cotización.

El acuerdo al que se llegó es que la cotización debe ir en INCOTERM 2010 FOB y la forma de pago al contado irrevocable confirmada y a la vista.

4. **Envío de la cotización:** luego de haber obtenido la respuesta de nuestro potencial cliente, enviamos la cotización para su evaluación. **ANEXO 5.**
5. **Aceptación de la cotización y envío de orden de compra:** luego que nuestro cliente ha aceptado la cotización con sus condiciones, procede a enviar la orden de compra, la cual nos confirma el pedido e iniciamos con el despacho en el plazo estipulado.

### **3.3.1. Proceso de despacho aduanero (exportación, importación y otros)**

#### 1.- Transmisión de Datos provisionales de la DAM (DUA)

Utilizando la clave electrónica que le ha sido asignada, la misma que reemplaza a la firma manuscrita.

#### 2.- El SIGAD válida datos

- RUC del Exportador
- Sub partida Nacional del producto a exportar
- Descripción de la mercancía a exportar

- País de destino final
- Almacén, cuando corresponda
- Nombre y domicilio del consignatario
- Autorización

3.- De ser conforme, el SIGAD genera automáticamente el NÚMERO correspondiente de la DAM (DUA).

4.- Despachador de Aduana imprime la DAM (DUA).

5.- Ingreso de mercancía a depósito temporal requisito previo a la selección del canal de control de la DAM (DUA).

6.- El almacenero, concluida la recepción total de la mercancía, llevará un registro electrónico donde se consigue la fecha y hora del ingreso total de la mercancía.

7.- Transmisión por vía electrónica de la información relativa a la recepción de la mercancía. PLAZO: 02 horas computadas a partir del momento en el que el despachador de aduana presenta la DUA al almacenista.

8.- El SIGAD valida la información transmitida.

9.- Se asigna el canal.

10.- El almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.

11.- Reconocimiento Físico: Se efectúa en presencia del Exportador y/ despachador de Aduana y/o Representante del Almacén es en forma aleatoria.

12.- Control de Embarque: Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente la fecha de numeración de la DAM con datos provisionales.

13.- Regularización de la Exportación: Se efectúa dentro del plazo máximo de 30 días calendario computados a partir del día siguiente del término del embarque.

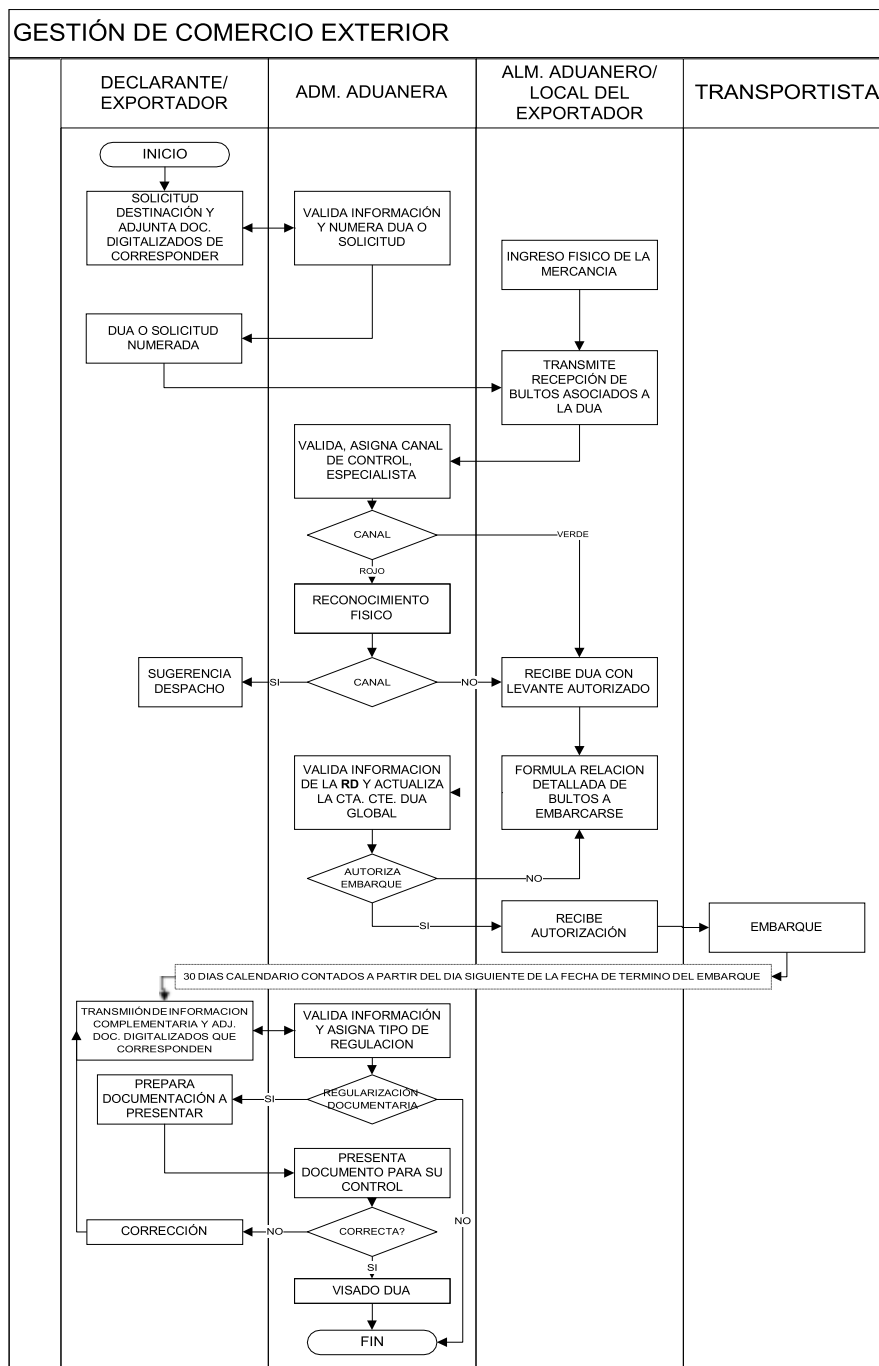
### **3.3.2. Estrategias para elegir a los operadores de comercio exterior**

Iniciamos una búsqueda de operadores logísticos en internet, referencias o en la página de la SUNAT, luego enviamos correos solicitando las cotizaciones a por lo menos 3 operadores, y como mínimo debemos tener 3 cotizaciones, de los cuales haremos la evaluación y elegiremos al mejor operador siguientes criterios.

- Mostrar un buen récord en el sistema de la SUNAT.
- Tener un atento y disponible servicio al cliente.
- Tener buenas referencias.
- Ofrecer los servicios a un buen precio.

### **3.3.3. Flujograma de gestión de comercio exterior**

**Gráfico N°23. Diagrama de flujo de la gestión de comercio exterior**



Fuente: Sunat

### 3.4. Fijación de precios de comercialización

#### 3.4.1. Estructura Estándar de Costos de Importación y Exportación

Cuadro N°35: Estructura de Costos de Exportación

| <b>ESTRUCTURA DE COSTOS DE EXPORTACIÓN</b> | <b>MATERIALES</b>                       |
|--|---|
| <b>COSTOS DIRECTOS:</b>                    |   |
| COSTOS DE MAIZ TOSTADO GIGANTE X SACO      |   |
| COSTO DE ACEITE X GALON                    |   |
| COSTO DE SAL X BOLSA                       |   |
| <b>COSTOS INDIRECTOS</b>                   |   |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>              |   |
| Sueldos y Salarios                         |   |
| Carga Social                               |   |
| Alquileres                                 |   |
| Otros (Servicios)                          |   |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>                     |   |
| Promoción                                  |   |
| Distribución                               |   |
|  | Strech Film                             |
|  | Paletas con Marco                       |
|  | Angulo refuerzo                         |
|  | Transporte                              |
|  | Embarque                                |
|  | Vistos Buenos                           |
|  | Comisión Inc. Aforo y Gastos Operativos |
|  | Certificado de Origen                   |

### **3.4.2. Métodos, técnicas y negociación de precios**

#### **Políticas de precios más utilizadas:**

- 1.- Política de maximizar ganancia.
- 2.- Política sobre la participación en el Mercado.
- 3.- Políticas sobre el porcentaje del rendimiento de la inversión.
- 4.- Políticas competitivas, como seguir el precio de los compradores, seguir los precios de un competidor en particular o fijar un precio que desanime la entrada de los competidores al Mercado.

Utilizaremos la Política de maximización de ganancia para recuperar en el mínimo tiempo las inversiones y generar recursos suficientes para luego aplicar estrategias de penetración en el mercado y alcanzar la sostenibilidad del negocio.

### **3.4.3. Aplicación de reglas Incoterms 2010**

- Gastos y riesgos.
- Obligaciones. Entrega y recepción de la carga.
- Responsabilidades sobre: seguro, transporte, formalidades aduaneras.

El INCOTERM 2010 mediante el cual PERUVIAN EXPORT S.A.C. realizará sus exportaciones es en FOB, analizaremos los deberes, obligaciones y responsabilidades de este INCOTERM.

#### **FREE ON BOARD FOB**

- Vendedor entrega mercancía a bordo del buque designado por comprador en puerto de embarque designado.
- El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque.



- El comprador debe soportar costos y riesgos de pérdida o daño de mercancía desde entrega.
- El término FOB exige al vendedor despachar la mercancía en Aduana para exportación.
- Este término puede ser utilizado sólo para transporte por mano o por vías navegables interiores.
- Si el comprador no da instrucciones sobre transporte, el vendedor puede contratarlo en condiciones usuales y a riesgo y expensas del comprador.

#### **3.4.4. Elaboración de plan de comercio exterior**

El presente plan de Comercio exterior está elaborado tomando en consideración las Normas Internacionales, Reglamento de comercio exterior, el criterio y la lógica.

Para brindarle formalidad a las operaciones logísticas y a la vez contar con un respaldo documentario (frente a reclamos y/o problemas en los pagos) se genera un Contrato de compra venta internacional, para ello es necesario conocer las ventajas del producto que se va a vender y las fortalezas para realizar una adecuada negociación de condiciones de compraventa; también debe constar en el contrato las obligaciones según el INCOTERM a utilizar, en nuestro caso será el **Incoterm FOB** (free on board) porque demanda menos riesgos, menos costos y es más simple y como **medio de pago se aplicará cobranzas documentarias a la vista** teniendo como ventajas la asistencia bancaria en la obtención del pago y el proceso que es simple, veloz y menos costoso que la carta de crédito además por ser primera exportación no existe respaldo crediticio para nosotros y por tal motivo no podíamos elegir que el medio de pago sea carta de crédito, la elección de cobranzas documentarias fue porque el cliente es una empresa seria, con buenas referencias y en un país con estabilidad política y solvencia económica.

Es parte también del plan el análisis de cómo se gestionara la logística local y los trámites aduaneros; para lo primero se vio necesario establecer un mecanismo de evaluación de posibles proveedores y según los resultados poder escoger la mejor opción (los criterios utilizados fueron precio, referencias, atención al cliente y record en SUNAT); para lo segundo se estableció el flujo de gestión de comercio exterior según SUNAT, incluye los pasos a seguir y para realizar un despacho.

Finalmente se estableció el precio de comercialización para lo cual se evaluó los costos que implican la generación y distribución del producto, se estableció una política de precio (maximizar ganancia) que servirá como base para las negociaciones.

## **4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL**

El objetivo es organizar los diferentes procesos logísticos de manera óptima para lograr operaciones de comercio exterior sin problemas.

### **4.1. Proyección de la demanda agregada**

#### **4.1.1. Análisis del Contrato de Compra venta Internacional para evaluar las obligaciones logísticas**

Puntualmente se han establecido los siguientes lineamientos en el contrato de compra – venta:

##### **a) Obligaciones de la empresa Inti Peruvian Export SAC**

- Entrega la mercadería y documentos necesarios.
- El Maíz Gigante Tostado en snacks en bolsas de 100 gramos es empacado por la planta procesadora.
- Flete puesta en puerto
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

##### **b) Obligaciones de la empresa compradora en Brasil**

- Cancelaciones de acuerdo al precio convenido, en cantidad lugar y modalidad que es la cobranza documentaria.

#### **4.1.2. Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura**

##### **a) Del Insumo.**

Debido a que todo el proceso de producción será tercerizado, contratando los servicios de la empresa Isidro Sangama SAC, el producto en grano será procesado por esta empresa en la planta de Cuzco, el cual posteriormente será trasladado hasta los almacenes de Inti Peruvian Export SAC.

##### **b) De la Infraestructura.**

La infraestructura necesaria para operar la planta de Inti Peruvian Export SAC será para la parte administrativa la cual corresponde escritorios, computadoras y otros. En la parte operativa, en los almacenes vamos a contar con anaqueles y un Stock para trasladar la mercadería.

#### **4.1.3. Establecer estrategias de Suministro**

Es importante resaltar que la gestión de la cadena de suministros, integra la gestión de la demanda y la oferta dentro de la Organización, esta gestión acompaña a la planificación de todas las actividades en compras y abastecimiento, fabricación y logística. De forma importante, también incluye la coordinación y colaboración con todos los socios a lo largo del canal, que pueden ser proveedores, intermediarios, operadores y proveedores de servicios y por supuesto los clientes y consumidores..

Establecer la estrategia de suministro es una función integrada con la responsabilidad principal de unir las principales funciones y procesos del negocio dentro de la empresa y en un modelo de negocio cohesivo y de alto rendimiento.

Incluye la gestión de todas las actividades de logística:

- Dirige la coordinación de procesos y actividades a través de marketing, ventas, diseño, finanzas y tecnologías de la información.

La estrategia de suministro que aplicará Inti Peruvian Export SAC se aprecia en la siguiente figura:

**Grafico N° 24: Estrategia de Suministro en la Empresa Inti Peruvian SAC**



Fuente: Elaboración Propia

- 1. Identificar una necesidad.** El proceso comienza cuando se tiene una solicitud de comprar materiales o servicios externos.
- 2. Seleccionar proveedores.** Este paso implica identificar proveedores capaces de suministrar los artículos y/o servicios requeridos.
- 3. Hacer el Pedido.** Este paso consiste en comunicarle al proveedor seleccionado la intención de comprarle un artículo y/o servicio.
- 4. Hacer seguimiento al pedido.** Este procedimiento incluye el seguimiento habitual de los pedidos con el fin de evitar retrasos en la entrega o desviaciones con respecto a las cantidades solicitadas en cada pedido.
- 5. Recibir el pedido.** Consiste en recepcionar el artículo, contrastar si cumple con las características solicitadas, aprobar o rechazar y por último almacenar para su posterior consumo.

#### **4.1.4. Requisitos de acceso al mercado objetivo**

##### **a) Marcado y etiquetado de los productos**

En Brasil el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados como es el Maíz Tostado Gigante en presentación de snacks, con la finalidad de que estos brinden información lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor.

La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general y etiquetado nutricional y adicionalmente un código de barras con los datos del producto; sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans.

##### **b) Etiquetado de los productos**

La información del etiquetado general se debe presentar en portugués utilizando las unidades de medición del sistema Internacional (Gramos, Mililitros). Debe considerarse además:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto): Milho Assado Gigante
- Marca o logo del producto: Inti Corn
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen): Doy Pack de 100 gramos.
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador.
- País de origen: Perú

### **c) Etiquetado Nutricional**

Para el etiquetado nutricional, la empresa Inti Peruvian Export SAC proporcionará la información que se presenta a continuación. Los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer en la etiqueta:

- Calorías totales (Total de calorías)
- Calorías de grasas (Calorías da gordura)
- Calorías de grasas saturadas (Calorías de gordura saturada)
- Grasa total (gordura total)
- Grasas saturadas (gordura saturada)
- Grasas polisaturadas (gorduras poli insaturadas)
- Grasas monosaturadas (gordura monoinsaturada)
- Sodio (sodio)
- Potasio (potássio).
- Carbohidratos totales (Total de Carboidratos)
- Fibra dietética (Fibra dietética)
- Fibra soluble (fibra solúvel)
- Fibra insoluble (fibra insolúvel)
- Azúcares (Açúcares)
- Alcohol proveniente de azúcares (álcool a partir de açúcares)
- Otros carbohidratos (Outros Carboidratos)
- Proteína (proteína)
- Vitamina A (vitamin A).
- Porcentaje de vitamina A presente como betacaroteno (Percentual de vitamina A e beta-caroteno presente)
- Vitamina C (vitamina C)
- Calcio (cálcio)
- Hierro (ferro)

## **4.2 Análisis de los procesos**

### **4.2.1 Determinación del proceso productivo**

El proceso productivo del Maíz tostado Gigante es el siguiente:

#### **1.- Recepción de Materia Prima (Cuzco)**

Al llegar los sacos al lugar de acopio, se toma muestras de diferentes sacos y se procede a probar el tipo de grano según su tamaño (el criterio de calidad es aceptar solo granos de 1era o 2da cuyas características son: 24 a 27 granos por onza y de 29 a 34 granos por onza respectivamente, adicionalmente se revisa que no contenga gorgojos, piedras, rastros. Las zarandas (coladores) utilizadas tienen diámetros de 15 mm para 1era y 13mm para 2da. Los productos que no pasen la prueba serán devueltos. Luego los productos aprobados pasan de los vehículos de transporte al almacén. Los operarios encargados de la recepción cuentan el número de sacos recibidos y los reúnen de manera ordenada, llevando un control de las unidades recibidas y del tipo de grano que contiene (anotan con plumón verde los de primera y rojo los de segundo).

#### **Gráfico N° 25: Materia prima (acopio de maíz gigante del Cusco)**



Fuente: Republica.pe - Elaboración propia



## **2.- Traslado a Lima**

Al llegar a la cantidad acopiada requerida (lote de trabajo) se solicita al proveedor (operador logístico) el envío de vehículos de transporte para realizar el traslado de maíz, al llegar estos se procede a estibar los sacos con maíz y se ejecuta el traslado del maíz a Lima.

## **3.- Recepción de Materia Prima (Lima)**

Al llegar los sacos al lugar de ubicación de Isidro Sangama EIRL(proveedor del tostado), se pasan de los vehículos de transporte a las paletas que las contendrán hasta su paso a la siguiente etapa. Los operarios encargados de la recepción cuentan el número de sacos recibidos y los reúnen en cantidades iguales en cada paleta, llevando un control de las unidades recibidas. Posteriormente ubican las paletas que contienen los sacos con maíz en orden de llegada uno detrás de otro hasta el sitio de la siguiente operación y posteriormente trasladan los sacos de maíz manualmente hasta el lugar donde se encuentran la maquina tostadora.

## **4.- Tostado del Maíz**

En esta etapa los operarios se encuentran frente a la boca de alimentación de la maquina tostadora, a través de la misma vierten el aceite, la sal y el maíz contenido en los sacos hasta llenar la máquina, las condiciones de temperatura, tiempo de tostado, cantidad de aceite, cantidad de sal dependerán del tipo de grano a tostar; (no es lo mismo tostar granos de primera que granos de segunda porque tienen diferente tamaño) cada 3 minutos se verifica el estado del producto hasta alcanzar el tostado homogéneo de todos los granos (la maquina tostadora consta de un hélice interno que permite el movimiento de los granos en su interior y garantiza un tostado homogéneo); finalmente el producto tostado pasa a bandejas metálicas para su enfriamiento.

### **Grafico N° 26: Tostadora de Maíz Industrial**



Fuente: Maquinas industriales.pe - Elaboración propia

#### **5.- Envasado**

El producto frío es llevado hacia la maquina envasadora (previamente se llevan los envases zipper doy pack al proveedor de tostado de maíz para que puedan realizar la maquila), se vierten los granos fríos en la máquina y se procede al llenado del producto; el producto terminado se coloca en cajas grandes (capacidad para 100 bolsas) para luego ser transportados a Inti Peruvian Export SAC.

Ya con el producto en nuestra Empresa se realiza el último control de calidad (peso de las bolsas, estado de empaque, estado de producto si está en buenas condiciones); los lotes que no pasen la prueba de control de calidad, serán devueltos al proveedor; los aprobados se envasaran en grupos de 24 unidades en la caja master display. Luego se colocan en palets y se embalan con stretch film para su posterior despacho.

**Gráfico N° 27: Presentación en doy pack de 100gr**



Fuente: Elaboración Propia

Este doy pack van en una caja master de 24 unidades

**Grafico N° 28: Caja master x 24 unid doy pack**



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente la función de la caja master será para el traslado marítimo, al llegar al cliente se retirara el capuchón de la caja y cumplirá la función de un display para ser expuesto en el punto de venta final, se puede observar en el Grafico N°29.

### Gráfico N. 29: Display de Doy pack de Maíz tostado Gigante



Fuente: Elaboración propia

#### 6.- Despacho

El producto es transportado en camiones hasta el puerto del Callao para su destino final por barco al Mercado Brasileiro.

#### 4.2.2. Determinación de características del producto

A los clientes garantizamos de esta manera productos de calidad con altos estándares, incluyendo el cumplimiento de normas medioambientales, de responsabilidad social y de comercio justo.

Maíz Gigante Molido es un snack saludable que brinda energía natural ideal para niños, deportistas y estudiantes.

Nombre Científico: Zea mays

##### ✓ Propiedades

El maíz tostado gigante es un maíz que proviene del Cuzco, sus ingredientes son aceite vegetal y sal marina. El maíz tostado gigante es relativamente alto en grasa, con 8 gr. de grasa por 48 gr, cumpliendo el 12 por ciento del valor diario. De esta grasa, sólo 1 g es saturada y el resto es grasa insaturada saludable. Las grasas insaturadas pueden reducir los niveles de colesterol "malo" LDL, según la American Heart Association. Sin embargo, dado que el maíz tostado es rico en grasas, también es rico en calorías, con 210 por 48 gr.

✓ **Composición**

Maíz Gigante Tostado no contiene perseverantes, saborizantes ni colorantes artificiales.

✓ **Modo de empleo**

Puede ser consumido en cualquier momento del día, como acompañamiento para ensaladas, yogurt y cereales. Es un perfecto snack en sus reuniones. Úselo también como ingrediente en la cocina y repostería para preparar tortas, bizcochos, mermeladas y galletas.

✓ **Precauciones**

Mantener el sachet bien cerrado. Conservar en lugar fresco y seco. Proteger de la luz.

#### **4.2.3. Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones**

• **En la materia prima:**

En la selección de granos se recomienda controlar el tamaño y la humedad del producto (debe estar seco).

• **En el proceso:**

Los tiempos de tostado, la humedad del aire y la temperatura deben estar controlados, para evitar producto muy húmedo o quemado; la dosificación de aceite y sal debe controlarse para evitar aspecto grasoso y/o sabor salado o insípido.

- **En el producto final:**

En el producto final deberá determinarse peso, humedad, sulfitos residuales y contenido de microorganismos. Estos análisis deberán determinarse periódicamente apoyándose en laboratorios que brindan el servicio.

Inti Peruvian Export SAC contratará los servicios de la empresa Isidro Sangama EIRL, quien se encarga de todo el proceso productivo hasta el envasado del producto.

La empresa proveedora Isidro Sangama EIRL cuenta con una certificación Fitosanitaria y actualmente está en etapa de implementación de HACCP.

\*Se entiende trazabilidad como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas; no es posible trazar el origen de la materia prima pues el acopio se realiza de manera desordenada (se busca a un proveedor que cumpla con las características del producto y existen varios micro productores de maíz (siembran una hectárea) y no se puede corroborar el origen de su producto.

- **Descripción del proceso logístico**

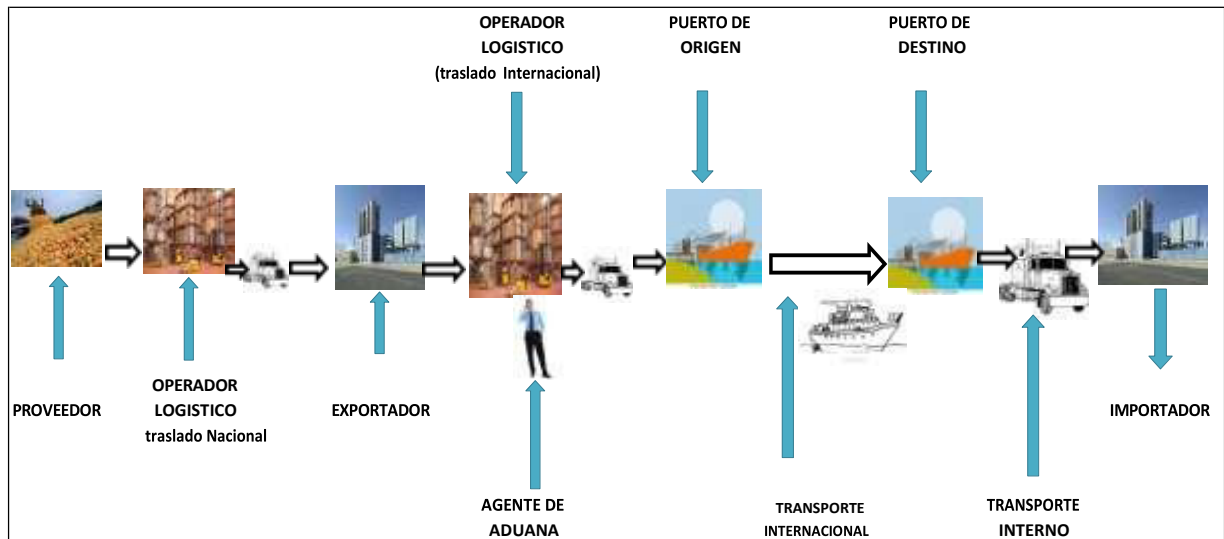
1. Recojo de materia prima del proveedor de Maíz Gigante, Sal y Aceite.
2. Envío de materia prima al servicio de Tostado (tercero).
3. Recojo del producto tostado encajado y rotulado.
4. Almacenamiento del producto terminado.
5. Envío del producto terminado al almacén aduanero.

### 4.3. Análisis de la cadena de distribución logística

#### 4.3.1. Elección de la cadena

La cadena de distribución que aplicará INTI PERUVIAN EXPORT SAC se muestra en el la siguiente gráfica:

**Gráfico N° 30. Cadena de distribución Logística Internacional**



Fuente: Elaboración Propia

#### a) Selección del Transporte Local:

Para el traslado local se cuentan con 2 tipos de transporte a utilizar.

Se detalla las ventajas y desventajas de los mismos en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 36: Comparativo de transporte Terrestre y Aéreo**

| TRANSPORTE                                      | VENTAJAS   | DESVENTAJAS   |
|---|--|---|
| <b>Transporte Terrestre<br/>(por Carretera)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Más barato</li> <li>*Servicio puerta a puerta</li> <li>*Restricciones moderadas al transporte de ciertas mercancías</li> <li>*Mayor posibilidad de negociar (horarios, precios...)</li> <li>*Flexibilidad : se adapta a todas las demandas y requerimientos del cliente</li> <li>*Trazabilidad: seguimiento con los nuevos sistemas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Muy contaminante (emisiones y residuos)</li> <li>*Daña la red de carreteras</li> <li>*Sometido a restricciones de tráfico</li> <li>*Mayor siniestralidad de toneladas por kilometros</li> </ul> |
| <b>Transporte Aéreo</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Más rápido</li> <li>*Mayor cobertura geográfica</li> <li>*Seguridad, tasa de siniestralidad baja</li> <li>*Flexibilidad</li> <li>*Permite la intermodalidad</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Más caro</li> <li>*Restricciones al tipo de carga (peligrosa...)</li> <li>*Limitación de la carga por medida de puertas y capacidad, así como por peso</li> </ul>                               |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 36, De acuerdo a la comparación de Vías de Transporte, optaremos por el transporte terrestre por las siguientes variables: Pueden transportar grandes volúmenes desde la planta del proveedor en Cuzco hasta el almacén en Lima, adema el costo es menor lo que permite obtener mejor margen (al tercerizar el proceso productivo el margen no es tan alto).



**b) Selección del Transporte internacional:**

**Tabla N° 37: Comparativo de transporte Marítimo y Aéreo**

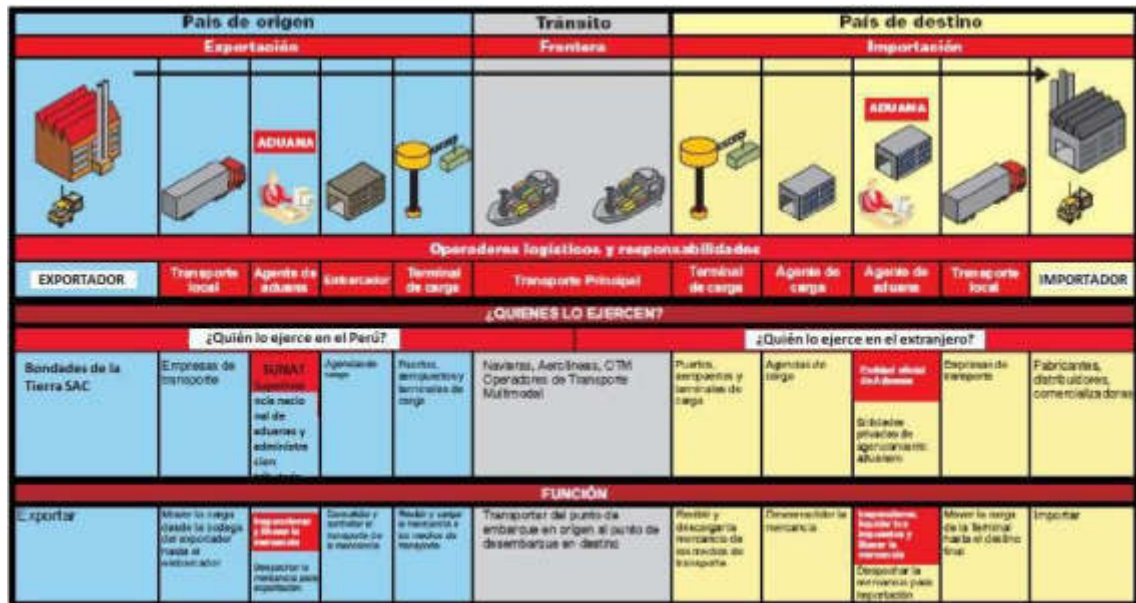
| TRANSPORTE                 | VENTAJAS  | DESVENTAJAS   |
|----------------------------|---|---|
| <b>Transporte Marítimo</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Barato</li> <li>*Gran variedad de carga</li> <li>*Menores restricciones a la carga (tipo, peso, volumen..)</li> <li>*Envíos de grandes masas (líquidos, graneles, contenedores)</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Necesidad de infraestructuras en tierra y de servicios aduaneros</li> <li>*Demora en llegar al Puerto de destino</li> <li>*Bastante contaminante (residuos)</li> <li>*Menor trazabilidad</li> <li>Costo de seguro elevados</li> </ul> |
| <b>Transporte Aéreo</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Más rápido</li> <li>*Mayor cobertura geográfica</li> <li>*Seguridad, tasa de siniestralidad baja</li> <li>*Flexibilidad</li> <li>*Permite la intermodalidad</li> <li>*Costos reducidos de seguro</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Más caro</li> <li>*Restricciones al tipo de carga (peligrosa...)</li> <li>*Limitación de la carga por medida de puertasy capacidad, así como por peso</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla anterior, optaremos por el transporte marítimo por las siguientes variables: esto se debe a que puede transportar grandes volúmenes de mercancías entre dos países; además, permite cubrir largas distancias a un menor costo a comparación del aéreo. Es importante mencionar que, a pesar de que el transporte aéreo es más seguro para el tipo de mercadería que se va a exportar y el valor que éste representa. No hay muchos vuelos que lleven productos de Perú a Brasil de manera frecuente; sin embargo, nuestra mercadería puede llegar a su destino de manera segura y sin ningún daño si es que se tiene un buen embalaje tanto interno como externo. Asimismo, si se hace el proceso de preparación de la carga de manera correcta; es decir, el embalaje, marcado, unitarización y manipuleo.

La cadena de distribución que aplicará Inti Peruvian Exporta SAC se muestra en el siguiente Gráfico.

**Gráfico N° 31: Cadena de distribución Logística Internacional**



**Inti Peruvian Export SAC**

**Responsabilidades de Importador**

#### 4.3.2. Determinación de operadores logísticos a intervenir

##### a) Transporte Local:

Se ha determinado que el transporte será vía terrestre, para lo cual se seleccionará a través de la evaluación de criterios la empresa operador logístico:

**Tabla N°38: Criterios de Evaluación del Operador Logístico Local**

| Alternativas | Criterios         |             |                                  |             |                             |             |                             |             |       |
|--------------|-------------------|-------------|----------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|-------|
|              | Costos logísticos |             | Impacto en la estrategia para la |             | Impacto en el Cliente Final |             | Eficiencia en el Transporte |             | Total |
|              | 0.15              |             | 0.35                             |             | 0.3                         |             | 0.2                         |             |       |
|              | Valoración        | Ponderación | Valoración                       | Ponderación | Valoración                  | Ponderación | Valoración                  | Ponderación |       |
| VH Courier   | 3                 | 0.45        | 3                                | 1.05        | 2                           | 0.6         | 3                           | 0.6         | 2.7   |
| SMP Courier  | 2                 | 0.3         | 2                                | 0.7         | 3                           | 0.9         | 2                           | 0.4         | 2.3   |
| Olva Courier | 2                 | 0.3         | 2                                | 0.7         | 2                           | 0.6         | 2                           | 0.4         | 2     |

Fuente: Elaboración Propia

##### b) Transporte Internacional:

Se ha determinado que el transporte será vía marítima, para lo cual se seleccionará a través de la evaluación de criterios la empresa operador logístico:


**Tabla N° 39: Criterios de Evaluación del Operador Logístico Internacional**

| Alternativas            | Criterios         |             |  |             |                             |             |                             |             |       |
|-------------------------|-------------------|-------------|--|-------------|-----------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|-------|
|                         | Costos logísticos |             | Impacto en la estrategia para la empresa |             | Impacto en el Cliente Final |             | Eficiencia en el Transporte |             | Total |
|                         | 0.15              |             | 0.35                                     |             | 0.3                         |             | 0.2                         |             |       |
|                         | Valoración        | Ponderación | Valoración                               | Ponderación | Valoración                  | Ponderación | Valoración                  | Ponderación |       |
| Corp Cargo Master       | 3                 | 0.45        | 3  | 1.05        | 2                           | 0.6         | 3                           | 0.6         | 2.7   |
| Tramarsa SAC            | 2                 | 0.3         | 2  | 0.7         | 3                           | 0.9         | 2                           | 0.4         | 2.3   |
| Integral Cargo Solution | 2                 | 0.3         | 2  | 0.7         | 2                           | 0.6         | 2                           | 0.4         | 2     |

Fuente: Elaboración propia

Luego de obtener las cotizaciones de distintos agentes, y realizado la evaluación de criterios de acuerdo a costos logísticos se ha escogido aquel cuyo costo es menor: Por lo tanto, nos quedamos con Corp Cargo Master.

A continuación se muestran las cotizaciones de fletes Internacional:



# COTIZACIÓN

**Cotización N°** CM-2014-000470 **Surco, 05 de Mayo del 2014**

**Señores**  
**PAPEL S.A.**  
**Presente**

**Atn.:** Jerryffer Lara P.

---

|                        |                      |                  |                |
|------------------------|----------------------|------------------|----------------|
| <b>Producto</b>        | Más detallado aparte | <b>Origen</b>    | Callao, Perú   |
| <b>Cant. de Bultos</b> | 511 Cajas            | <b>Destino</b>   | Santos, Brasil |
| <b>Dimensiones</b>     | 1*1*1.25             | <b>Inconterm</b> | FOB            |
| <b>Peso:</b>           | 1.53 toneladas       |                  |                |
| <b>Volumen</b>         | 8.82 cbm             |                  |                |

**T. Tránsito** 40 días aprox **Salidas** Semanales

---

| FLETE MARÍTIMO DE EXPORTACIÓN |         |      |         |  |          |        |                 |
|-------------------------------|---------|------|---------|--|----------|--------|-----------------|
|                               |         |      | Mín     |  | Monto    | kgv    | Total           |
| Flete                         | \$85.00 | w/m  | \$95.00 |  | \$749.70 | \$0.00 | \$749.70        |
| Bill of Lading                | \$25.00 | Flat | \$25.00 |  | \$25.00  | \$0.00 | \$25.00         |
| <b>Total USD</b>              |         |      |         |  |          |        | <b>\$774.70</b> |

---

| GASTOS EN ORIGEN           |            |       |            |  |            |           |                     |
|----------------------------|------------|-------|------------|--|------------|-----------|---------------------|
|                            |            |       | Mín        |  | Monto      | kgv       | Total               |
| Derechos de Embarque       | S/. 110.00 | w/m   | S/. 200.00 |  | S/. 200.00 | S/. 36.00 | S/. 236.00          |
| Transmisión Electrónica    | S/. 85.00  | x b/l | S/. 85.00  |  | S/. 85.00  | S/. 15.30 | S/. 100.30          |
| Trámite Documentario       | S/. 108.50 | x b/l | S/. 108.50 |  | S/. 108.50 | S/. 19.53 | S/. 128.03          |
| Gasto Administrativo       | S/. 46.50  | x b/l | S/. 46.50  |  | S/. 46.50  | S/. 8.37  | S/. 54.87           |
| Monitoreo de Carga         | S/. 150.00 | x b/l | S/. 150.00 |  | S/. 150.00 | S/. 27.00 | S/. 177.00          |
| V'B- Agentes Portuarios    | S/. 500.00 |       | S/. 500.00 |  | S/. 500.00 | S/. 90.00 | S/. 590.00          |
| Agenciamiento de Aduanas   | \$100.00   |       | \$100.00   |  | \$100.00   | \$18.00   | \$118.00            |
| Gastos Operativos          | \$50.00    |       | \$50.00    |  | \$50.00    | \$9.00    | \$59.00             |
| *Aforo Físico (canal rojo) | \$145.00   |       | \$145.00   |  | \$145.00   | \$26.10   | \$171.10            |
| *BOE                       | \$145.00   |       | \$145.00   |  | \$145.00   | \$26.10   | \$171.10            |
| <b>Total S/.</b>           |            |       |            |  |            |           | <b>S/. 1,286.20</b> |
| <b>Total USD</b>           |            |       |            |  |            |           | <b>\$519.20</b>     |

Tarifa válida para Carga General - NO Peligrosa, en base al peso y dimensiones proporcionadas, correctamente embalada.

Cotización de flete válida hasta el 31/05/2014

\* Aforo solo aplicarán si el Canal asignado por Aduanas es ROJO

\* BOE (alternativo)

Seguro de mercancías opcional (Prima de la Suma Asegurada 0.55% - Mín Usd 50.00)

Cualquier consulta adicional, estamos a sus órdenes.

Atentamente



**CORP CARGO MASTER**  
MADE IN CHINA

**SUSAN LOARTE**  
Callao, Perú

☎ 011 888 8888 888 888 ☎ 011 888 8888 888  
 ☎ 011 888 8888 888 888 ☎ 011 888 8888 888  
 Av. Mayorazgo 888, Of. 1101 - Surco - Perú  
 www.corp-cargomaster.com





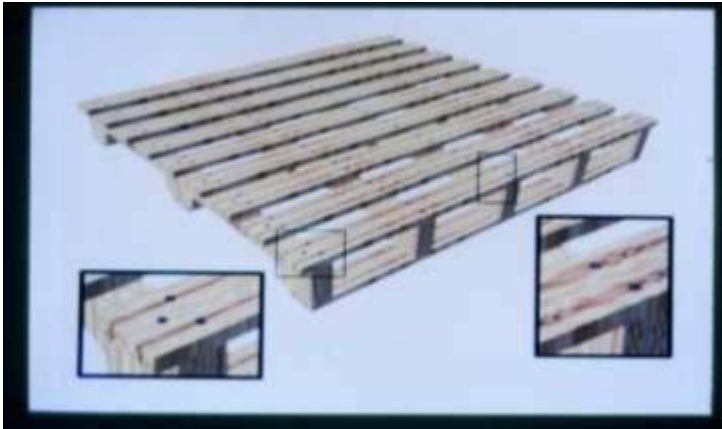
### 4.3.3. Preparación de la carga y determinación del lote optimo

#### a) Preparación de la carga:

El producto se empacará en cajas de cartón compactas y resistentes.



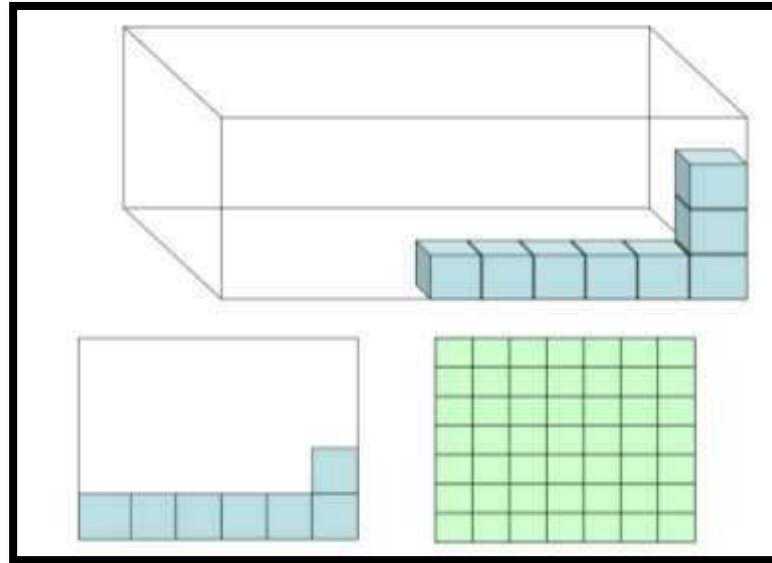
Las Cajas serán apiladas en paletas de maderas según Norma técnica ISO 3394.



#### **Unitarización:**

Teniendo en cuenta las medidas según norma ISO 3394 la Paleta tendrá 73 cajas, que contendrán 10 de Base, 7 de Alto y 3 adicionales los espacios libres.

### **Grafico N°31: Unitarización de las cajas en las paletas**



Fuente: Elaboración Propia

#### **b) Determinación del Lote Óptimo:**

Para el cálculo del Lote Óptimo se tomarán en cuenta los costos de flete Internacional y los gastos en Documentación

Tomando en consideración que para un aumento en la cantidad producida, vendida y/o comprada se tendrá como consecuencia una disminución en los costos mencionados en el primer párrafo.

Pero también se tiene que considerar los costos por almacenamiento y/o pérdidas por obsolescencia.

Teniendo en cuenta que la demanda aproximada mensual es de aproximadamente a 8 paletas de producto terminado; se puede tomar en consideración el siguiente análisis:

**Tabla N° 40: Lote Óptimo**

| <b>N° Paletas</b> | <b>Costo Flete US\$</b> | <b>Costo Doc.</b> | <b>Costo Unitario</b> |
|-------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| <b>1</b>          | 102                     | 80                | 182.00                |
| <b>2</b>          | 172                     | 80                | 126.00                |
| <b>3</b>          | 237                     | 80                | 105.67                |
| <b>4</b>          | 301                     | 80                | 95.25                 |
| <b>5</b>          | 364                     | 80                | 88.80                 |
| <b>6</b>          | 426                     | 80                | 84.33                 |
| <b>7</b>          | 487                     | 80                | 81.00                 |
| <b>8</b>          | <b>547</b>              | <b>80</b>         | <b>78.38</b>          |
| <b>9</b>          | 606                     | 80                | 76.22                 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior se consideraría como lote Optimo 9 Paletas de producto pero de ser así el periodo entre embarque seria de 33 días aproximadamente lo que sería un tiempo mucho mayor que el tiempo que se demora en llegar el producto a destino (24 días), esto generaría una imagen de mala atención al cliente en términos de compromisos de entrega por consiguiente se tomaría como Lote Optimo 8 paletas al mes.

Adicionalmente al tener mayor cantidad de paletas acopiadas corre mayor riesgo de tener pérdidas por deterioro y/u obsolescencia; la manipulación dentro del local también se complicaría y la renta de un local de mayor dimensión implicaría un mayor presupuesto.



#### **4.3.4. Determinación de los medios de transporte internacional**

La empresa escogida para realizar el transporte internacional es Corp Cargo Master. Esta empresa nos brinda mayor seguridad y confianza. Asimismo, esta empresa transportista Corp Cargo Master, se ha especializado a lo largo de sus años en el sector de transporte internacional para que pueda brindar a los clientes un eficiente servicio que supere con éxito las expectativas de los clientes y los retos que hoy en día se presentan debido al fenómeno de la globalización.

Los servicios más importantes que Corp Cargo Master ofrece para poder realizar nuestra exportación son:

- Contratos de fletes con Líneas marítimas altamente competitivas.
- Servicio logístico Integral para sus exportaciones aéreas / marítimas.
- Seguimiento (trackeo) e información puntual del “status” de nuestro embarque.
- Pre alerta de salida y llegada de nuestra mercadería.
- Atención personalizada a través de un ejecutivo del área “Customer Service”.

Las entidades prestadoras del servicio que intervienen en la cadena, son las siguientes:

- TRANSCONTINENTAL - TC: Agente de carga que se encargará de ver todo lo relacionado a la exportación de nuestra mercadería.
- Maersk Perú: Agente naviero en el Perú será el encargado de la logística del barco.
- Neptunia: Terminal de almacenamiento marítimo elegido porque es líder en el sector del comercio exterior desde 1980. Ubicado en la Av. Argentina 2085 – Callao. En este almacén nuestra mercadería será almacenada para su futura exportación.
- Seguros PACÍFICO: Son los encargados de minimizar los riesgos del transporte internacional.

#### **4.3.5. Gestión aduanera de la cadena**

Existen los siguientes tipos de Regímenes de exportación:

- Exportación Definitiva
- Courier Exportación (Exporta Fácil)
- Exportación Simplificada

En el presente plan de negocios está se utilizara la Exportación Definitiva, porque el monto a declarar supera lo permitido por los otros dos regímenes.

##### **❖ Exportación Definitiva**

La exportación definitiva, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno.

Exportaciones por trámite regular:

Cuando el monto de lo exportado supera los US\$ 5,000, requiere contratar los servicios de una Agencia de Aduana.

Se puede exportar todo tipo de mercancías excepto:

- Las mercancías prohibidas cuya relación se encuentra en el portal de la SUNAT:

<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/infoaduanas/clasifica/producepportprohib.htm>

- Las mercancías restringidas, están sujetas a la presentación de autorizaciones, certificaciones, licencias o permisos correspondientes.

<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AICONSMrestri>

Nuestra partida 2008.91.0000, palmito preparado o en conserva no se encuentra en la lista de mercancías restringidas.

##### **Documentos que exige Aduanas:**

- Factura
- Documento de transporte
- Documento que acredite el mandato.

- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera (INC, PRODUCE, INRENA, DISCAMEC, ETC).

**Vínculos con otros Regímenes:**

Por indicación del exportador, el agente de aduana debe consignar en la DAM de exportación los códigos de los regímenes de:

- Admisión o Exportación Temporal
- Restitución de derechos arancelarios (Drawback).
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria.

**A solicitud del interesado, Aduanas autoriza el Embarque directo:**

Mercancías Perecibles, Peligrosas, Maquinarias de gran peso y volumen, Animales vivos, a granel y otras.

**Procedimiento:**

En el siguiente gráfico se muestra el procedimiento de numeración de DUA:

**Gráfico N° 32: Numeración de la DAM (DUA) – Datos Provisionales**



Fuente: Sunat

**Gráfico N° 32. Transmisión del Depósito Temporal de la Recepción de la mercancía.**



Fuente: Sunat

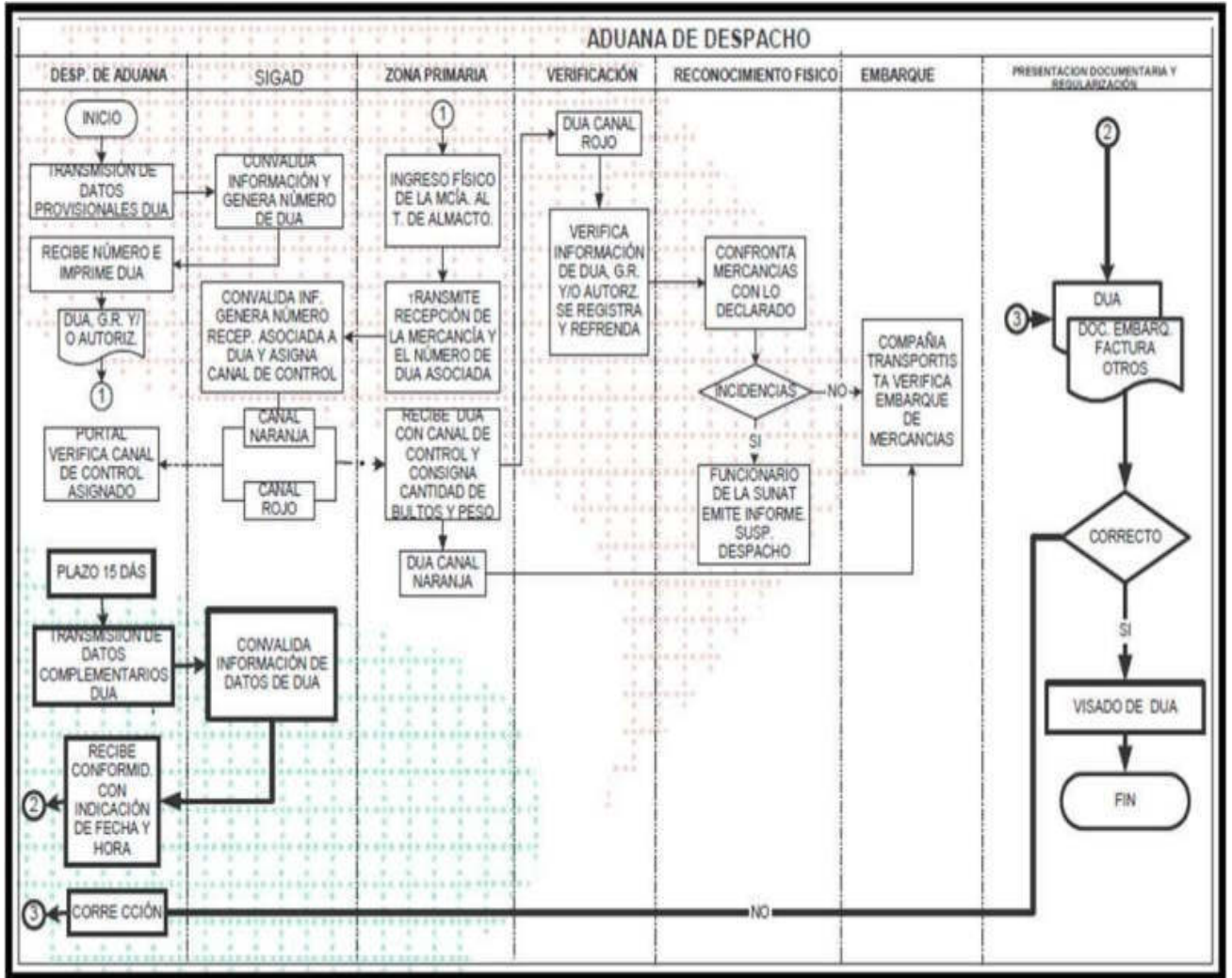
Control de Embarque:

Los depósitos temporales son responsables del traslado y entrega de la mercancía al transportista en la zona de embarque.

El transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DUA, la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque, culminando su actuación con su sello y firma. La mercancía deberá ser despachada dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DUA.

El flujo completo de la exportación definitiva se muestra en el siguiente flujograma:

**Gráfico N° 33. Flujograma – Procedimiento de Exportación definitiva de INTI PERUVIAN EXPORTSAC**



Fuente: Sunat

#### 4.4. Costos Logísticos

##### 4.4.1. Costos Directos

A continuación se presenta el detalle de costos de acuerdo al precio de mercado hallado en relación al kilogramo precio FOB del Maíz Gigante Tostado para el primer año de exportación, de acuerdo a la demanda se proyecta exportar 238,696 Unidades de 100 Gramos:

**Tabla N° 41: Costos Directos**

| Producto                          | Costo total unitario | Cantidad | Costo del producto Anual |
|-----------------------------------|----------------------|----------|--------------------------|
| Costo de materia prima            | 1.12                 | 23873.04 | 26,838.00                |
| Transporte Nacional               |                      |          | 6,560.40                 |
| Envases por millar                | 15.79                | 204.48   | 3,228.74                 |
| costos por servicios              | 0.09                 | 23873.04 | 2,094.13                 |
|                                   |                      |          |                          |
|                                   |                      |          |                          |
| <b>TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS</b> |                      |          | <b>38,721.27</b>         |

Fuente: Elaboración propia

##### 4.4.3. Costos Indirectos

**Tabla N°42: Materiales Indirectos**

| MATERIALES DE LIMPIEZA             | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO ANUAL  |
|------------------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Escoba                             | 1        | 3.51            | 3.51         |
| RECOGEDOR                          | 1        | 1.75            | 1.75         |
| ACIDO MURIATICO (por galón)        | 3        | 5.26            | 15.79        |
| PLUMERO                            | 2        | 0.35            | 0.70         |
| DESINFECTANTE                      | 3        | 1.40            | 4.21         |
|                                    |          |                 |              |
| <b>TOTAL MATERIALES INDIRECTOS</b> |          |                 | <b>25.96</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 43: Gastos de Personal**

| DESCRIPCIÓN                | N° DE EMPLEADOS | TOTAL ANUAL   |
|----------------------------|-----------------|---------------|
| Gerente General            | 1               | 7,171         |
| Jefe de ventas y marketing | 1               | 4,781         |
| Secretaria                 | 1               | 3,825         |
| Contador externo           | 1               | 2,106         |
| <b>TOTAL</b>               |                 | <b>15,776</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 44 Gastos Indirectos**

| DESCRIPCION                    | MENSUAL      | ANUAL         |
|--------------------------------|--------------|---------------|
| Pago de Alquiler y servicios   | 1,068        | 12,810        |
| <b>TOTAL Gastos Indirectos</b> | <b>1,068</b> | <b>12,810</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 45: Costo de exportación**

| DESCRIPCIÓN  | Anual en dólares |
|--|------------------|
| Embalaje por unidad (caja + strech film+paleta)                  | 10,650.00        |
| Transporte Interno   | 8,179.20         |
| Gastos Bancarios y comisiones                                    | 1,308.52         |
| Derechos y tasas de Exportación                                  | 2,180.85         |
| Costo de Documentos y tramites                                   | 872.33           |
| Gastos de Administración, ventas y financieros de la exportación | 1,341.90         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>24,532.80</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N°46: Gastos Administrativos**

| MATERIALES DE OFICINA               | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO ANUAL |
|-------------------------------------|----------|-----------------|-------------|
| Facturas (millar)                   | 1        | 24              | 24          |
| Útiles de oficina                   | 6        | 105             | 632         |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> |          |                 | <b>655</b>  |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N°: 47 Gastos de Ventas**

| DESCRIPCION                  | TOTAL       |
|------------------------------|-------------|
| Pagina Web                   | 351         |
| Ferías                       | 3439        |
| Viajes                       | 786         |
| Estadía                      | 1500        |
| Merchandising                | 500         |
|                              |             |
| <b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b> | <b>6575</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 48: Gastos Financieros**

| Descripción                   | Mensual | Anual      |
|-------------------------------|---------|------------|
| Cobranza documentaria         | 70      | 840        |
|                               |         |            |
| <b>Gasto financiero total</b> |         | <b>840</b> |

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.4.3. Elaboración de Presupuesto**

Para el cálculo de la proyección de presupuestos se ha considerado lo siguiente:

- Incremento en las ventas en un 4% anual como resultado de la gestión comercial y por consiguiente un incremento en las compras en 4%.
- El primer año las compras generaran inventario como provisión para la operación del siguiente año y así en cada año subsiguiente (el mayor impacto será en el primer año).
- Incremento de 2% en los pagos de planillas como resultado de la gestión del personal (incentivos, promociones, bonos, etc.) con el fin de mantener el equipode trabajo inicial.
- No se considera el escudo fiscal generado por la compra (IGV).



A continuación se presenta el presupuesto logístico para los próximos 5 años:

**Tabla N°49: Presupuesto de los 5 años.**

| <b>Costos Fijos</b>     | <b>2015</b>   | <b>2016</b>   | <b>2017</b>   | <b>2018</b>   | <b>2019</b>   |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| GASTOS DE PERSONAL      | 15,776        | 16565         | 17393         | 18263         | 19176         |
| MATERIALES INDIRECTOS   | 26            | 26            | 26            | 27            | 27            |
| GASTO INDIRECTOS        | 12,810        | 13,364        | 14,106        | 14,943        | 15,857        |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS  | 655           | 662           | 669           | 675           | 682           |
| GASTOS FINANCIEROS      | 840           | 840           | 840           | 840           | 840           |
| GASTO DE VENTAS         | 6,575         | 7,707         | 8,041         | 8,418         | 8,845         |
| <b>TOTAL COSTO FIJO</b> | <b>36,683</b> | <b>39,165</b> | <b>41,076</b> | <b>43,166</b> | <b>45,428</b> |

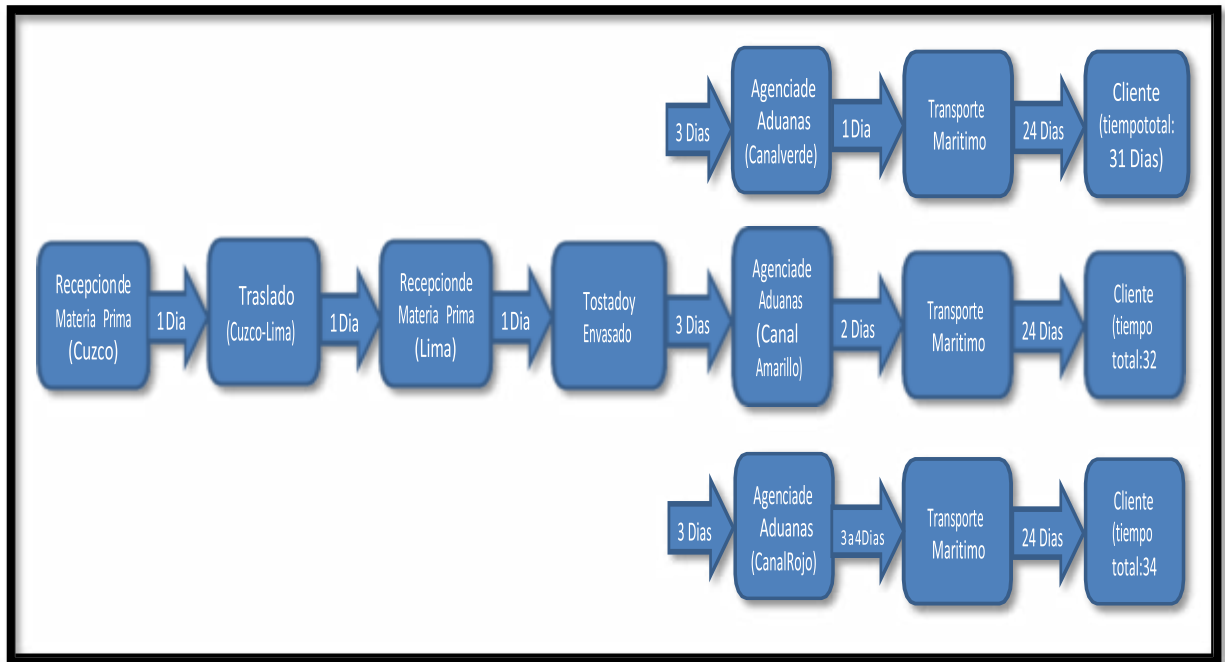
Fuente: Elaboración Propia

| <b>Costo de venta</b>                   | <b>2015</b>   | <b>2016</b>   | <b>2017</b>   | <b>2018</b>   | <b>2019</b>   |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Costo de compra de producto tercerizado | 38,721        | 40,396        | 42,639        | 45,168        | 47,931        |
| Costos de Exportación                   | 24,533        | 25,594        | 27,015        | 28,617        | 30,368        |
| Gastos indirectos                       | 12,810        | 13,364        | 14,106        | 14,943        | 15,857        |
| <b>TOTAL COSTO de Venta</b>             | <b>76,064</b> | <b>79,355</b> | <b>83,760</b> | <b>88,727</b> | <b>94,155</b> |

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4.4. Técnicas de cuantificación de demora

Grafico N° 34: Diagrama de Bloques

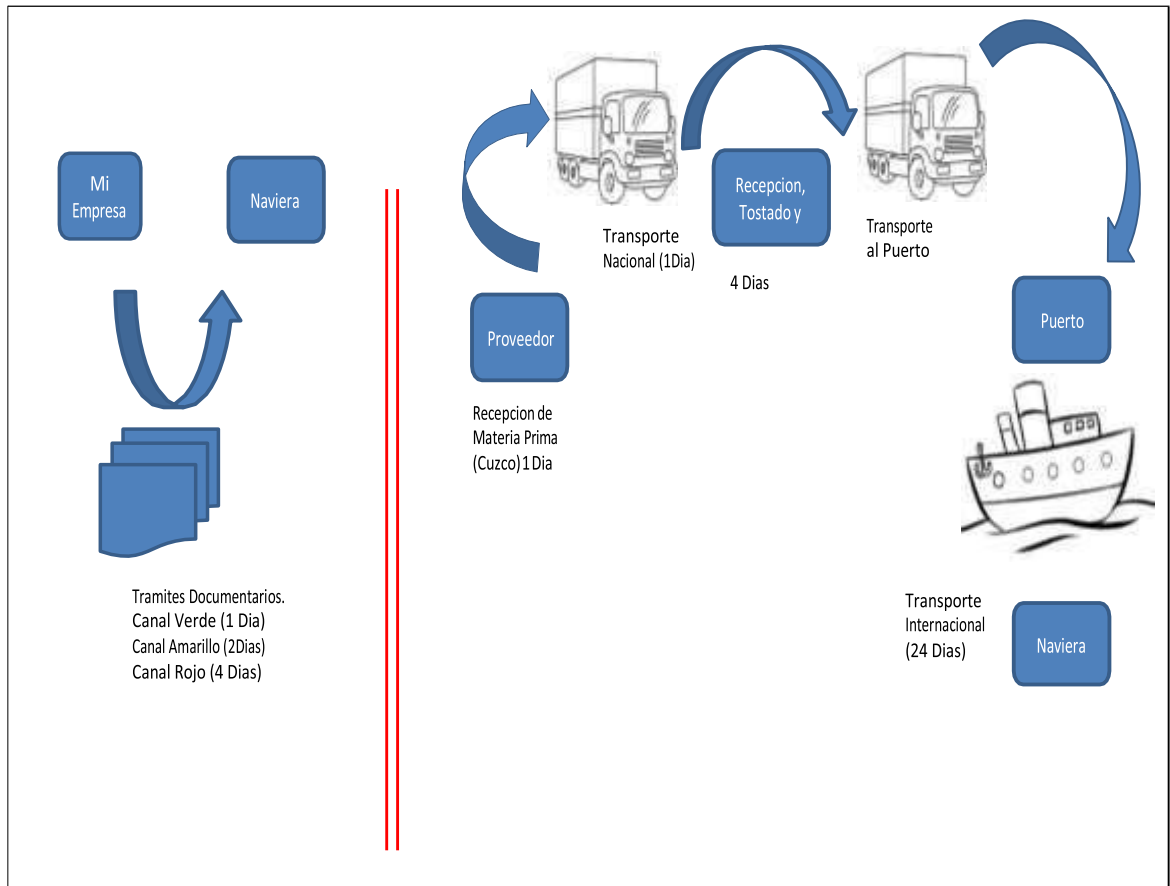


Fuente: Elaboración propia

Las Fuentes de demora son los generados en el proceso de tostado por ser tercerizado tiene mayor variabilidad (por colas de otros clientes del proveedor, por problemas internos del proveedor, etc.). Las demoras por trámites y/o presentación de documentos en la aduana por tipo de canal también son significativas.

#### 4.4.5. Elaboración de Pla Logística Internacional

Grafico N° 35: Diagrama de Operación Logística



**Fuente: Elaboración propia**

**Lead Time producto terminado: 6 Días**

**Lead Time Transporte marítimo: De 25 a 28 Días según canal**

**Lead Time Final: De 31 a 34 Días**



Lima, 10 de Abril de 2014

Señores

**INTI PERUVIAN EXPORT SAC.**

Att.: Srta. Jenyffer Lara P

Área de Logística

Estimados señores:

Mediante la presente nos es grato cotizarle la caja en material cartón micro corrugado, para ser colocados en los puntos de venta, según el siguiente detalle técnico:

**DESCRIPCIÓN TÉCNICA:**

| <b>Descripción</b>   | <b>Medidas</b><br>(cms) | <b>Precio Unitario</b><br><b>US\$</b><br><b>(Dólares americanos)</b> | <b>Cantidades</b> |
|--|-------------------------|--|-------------------|
| <p><b>Proceso de Fabricación General:</b></p> <p><b>CAJA MASTER DISPLAY X 24 UNID. DOYPACK MAIZ</b></p> <p>Fabricado en Cartón micro-corrugado Test 175, Onda E<br/>Cartón micro corrugado 400gr + Laminado Dúplex de 200 gr.<br/>En punto de venta la caja se transforma en display<br/>Impresión offset full color con acabado brillo UV</p> <p>Incluye proceso de Impresión, barnizado, laminado y troquelado.<br/>La caja se entregará totalmente plegado y embalado con stretch film<br/>Incluye transporte a almacén del cliente</p> | 25 x 36 x 18            | US\$ 1.05  | 2,500             |

**Condiciones Generales:**

- Los precios no incluyen el IGV.
- Forma de pago: Pago 100 % al contado
- **Tiempo de entrega:** 7 días

El tiempo se considera a partir de aprobada la muestra, prueba de color y enviada por la orden de compra por parte del cliente.

Sin otro particular, quedamos de ustedes.

Atentamente,

***Nancy Urbina***

***Ejecutiva de Ventas***

## 5. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

### 5.1 Propuesta de Inversión

#### 5.1.1 Activos Tangibles

**Tabla N° 50: Activos Tangibles de la Empresa Inti Peruvian SAC**

| <b>Activos Tangibles</b> | <b>Unidades</b> | <b>Costo Unitario US\$</b> | <b>TOTAL US\$</b>   |
|--------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------|
| Laptop                   | 2               | 1200.00                    | 2400.00             |
| Computadora              | 1               | 600.00                     | 600.00              |
| Escritorio               | 3               | 200.00                     | 600.00              |
| Impresora                | 1               | 250.00                     | 250.00              |
| Anaqueles de división    | 1               | 550.00                     | 550.00              |
| Sillas Giratorias        | 3               | 40.00                      | 120.00              |
| Sillas Estáticas         | 3               | 30.00                      | 90.00               |
| Stocka                   | 1               | 450.00                     | 450.00              |
| Telefax                  | 1               | 110.00                     | 110.00              |
| Balanza Digital          | 1               | 30.00                      | 30.00               |
| <b>Total</b>             |                 |                            | <b>U\$S 5200.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

Se tomó en consideración la necesidad de los activos tangibles enumerados en el cuadro anterior por ser indispensables para la ejecución de las operaciones.

### 5.1.2 Activos Intangibles

**Tabla N° 51 Activos Intangibles de la Empresa Inti Peruvian SAC**

| <b>Activos intangibles</b>       |  | <b>Total US\$</b> |
|----------------------------------|--|-------------------|
| Marca                            |  | 210.00            |
| Licencia de Funcionamiento       |  | 153.57            |
| <b>Total Activos Intangibles</b> |  | <b>363.57</b>     |

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3 Capital de Trabajo

**Tabla N° 52: Capital de trabajo de la Empresa Inti Peruvian SAC  
Expresado (dólares americanos)**

Método de Desfase

| <b>Egresos operativos</b>     |               |
|-------------------------------|---------------|
| Costo de producto tercerizado | 38,721        |
| Costos de exportación         | 24,533        |
| Gastos de personal            | 15,776        |
| Materiales indirectos         | 26            |
| Gastos indirectos             | 12,810        |
| gastos administrativos        | 655           |
| Gastos de ventas              | 6,575         |
| Gastos financieros            | 840           |
| Impuesto a la renta           | 0             |
| <b>Total</b>                  | <b>99,937</b> |

| <b>Capital de Trabajo</b>      | <b>Días</b> |
|--------------------------------|-------------|
| - Período Medio de Cobranza    | 20          |
| - Período Medio de Inventarios | 35          |
| - Período Medio de Pago        | 6           |
| <b>- Ciclo de caja</b>         | <b>49</b>   |
| Número de días al año          | 360         |

|                                     |               |
|-------------------------------------|---------------|
| <b>Capital de trabajo requerido</b> | <b>13,603</b> |
|-------------------------------------|---------------|

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2 Estructura de Inversión y financiamiento

### 5.2.1 Estructura de Inversión y determinación del horizonte

**Tabla N° 53: Estructura de Inversión y determinación del horizonte de Inti Peruvian Export SAC (dólares americanos)**

| <b>DATOS DE INVERSION</b>                 | <b>Inversión de un año</b> |
|---|----------------------------|
| Garantía del local                        | 1000                       |
| Envío de muestras                         | 60                         |
| Gastos de investigación de mercado        | 300                        |
| <b>REGISTROS PUBLICOS</b>                 |                            |
| Búsqueda de nombre en Registros Públicos  | 10                         |
| Reserva de preferencia Registral          | 20                         |
| <b>TRAMITES INDECOPI</b>                  |                            |
| Búsqueda mercantil de la razón social     | 30                         |
| Búsqueda mercantil del logotipo           | 30                         |
| Inscripción de la patente                 | 200                        |
| Costo de publicación Diario El Peruano    | 40                         |
| Costo del aviso en el Diario LA Republica | 143                        |
| <b>TRAMITES NOTARIALES</b>                |                            |
| Derechos Notariales                       | 548                        |
| Constitución de empresa                   | 632                        |
| <b>TRAMITES DE LA MUNICIPALIDAD</b>       |                            |
| Licencia de Funcionamiento                | 150                        |
| <b>INVERSIÓN INTANGIBLE</b>               | <b>3163</b>                |
| EQUIPOS                                   | 3840                       |
| MUEBLES Y ENSERES                         | 1360                       |
| <b>INVERSIÓN TANGIBLE</b>                 | <b>5200</b>                |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>                 | <b>13,603</b>              |
|   |                            |
| <b>INVERSION TOTAL</b>                    |                            |
| INVERSION TANGIBLE                        | 5,200                      |
| INVERSION INTANGIBLE                      | 3,163                      |
| CAPITAL DE TRABAJO                        | 13,603                     |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>21,966</b>              |

**Fuente:** Elaboración propia



La inversión inicial está enfocada en mayor proporción al capital de trabajo para la primera operación; la estrategia de negocio es utilizar a terceros para la ejecución de los procesos operativos para evitar una inversión alta por infraestructura (equipos, espacio, personal).

### 5.2.2. Presupuesto de Costos

**Tabla N°54: Presupuesto de Depreciación Expresado (dólares americanos)**

| Concepto / Periodo                          | Valor inicial | Tasa Anual | 1              | 2              | 3              | 4              | 5             |
|---|---------------|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Equipo de Computo (lapto, compu e impresor) | 3,250         | 25%        | 812.50         | 812.50         | 812.50         | 812.50         | 0.00          |
| Muebles y Enseres                           | 1,360         | 10%        | 136.00         | 136.00         | 136.00         | 136.00         | 136.00        |
| Estocas                                     | 450           | 10%        | 45.00          | 45.00          | 45.00          | 45.00          | 45.00         |
| Telefax                                     | 110           | 25%        | 27.50          | 27.50          | 27.50          | 27.50          | 0.00          |
| Balanza Digital                             | 30            | 10%        | 3.00           | 3.00           | 3.00           | 3.00           | 3.00          |
| <b>Total</b>                                |               |            | <b>1024.00</b> | <b>1024.00</b> | <b>1024.00</b> | <b>1024.00</b> | <b>184.00</b> |

Fuente: Elaboración Propia

### 5.2.3. Punto de Equilibrio

Para realizar el análisis de Punto de Equilibrio se tomara como referencia un año de operación (para el análisis de los costos fijos pues dependen del tiempo).

**Tabla N°55: Calculo del Punto de Equilibrio (expresado en dólares americanos)**

|                                    |             |
|------------------------------------|-------------|
| CVU(costo variable unitario)       | 0.26        |
| CFU (costo fijo unit)              | 0.15        |
| <b>COSTO UNITARIO</b>              | <b>0.42</b> |
| MARGEN DE GANANCIA                 | 25%         |
| <b>VALOR DE VENTA</b>              | 0.52        |
| <b>IGV</b>                         | 0.00        |
| <b>PRECIO DE VENTA FOB</b>         | 0.52        |
| PUNTO DE EQUILIBRIO ( EN CANTIDAD) | 141,990     |
| <b>PE ( EN DINERO)</b>             | 74,310      |

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3 Flujo de Caja Financiero

Tabla N° 56: Flujo de Caja Proyectado de la Empresa Inti Peruvian Export SAC

| Flujo de caja económico y Financiero |         |                |                |                |                |                |
|--------------------------------------|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Años                                 | 0       | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           |
| <b>Ingresos</b>                      |         |                |                |                |                |                |
| Ventas                               |         | <b>124,922</b> | <b>130,325</b> | <b>137,561</b> | <b>145,719</b> | <b>154,633</b> |
| Ingresos IGV                         |         | 6,970          | 7,271          | 7,675          | 8,130          | 8,628          |
| Ingresos extraordinarios             |         |                |                |                |                | 1,140          |
| <b>Egresos</b>                       |         |                |                |                |                |                |
| Costo de venta                       |         | 76,064         | 79,355         | 83,760         | 88,727         | 94,155         |
| Gastos de personal                   |         | 15,776         | 16,565         | 17,393         | 18,263         | 19,176         |
| Materiales indirectos                |         | 26             | 26             | 26             | 27             | 27             |
| Gastos indirectos                    |         | 12,810         | 13,364         | 14,106         | 14,943         | 15,857         |
| Gastos administrativos               |         | 655            | 662            | 669            | 675            | 682            |
| Gastos financieros                   |         | 840            | 840            | 840            | 840            | 840            |
| Gastos de ventas                     |         | 6,575          | 7,707          | 8,041          | 8,418          | 8,845          |
| Impuesto a la renta                  |         | 5,302          | 5,390          | 5,762          | 10,321         | 11,021         |
| Variación de capital de trabajo      |         | 696            | 762            | 851            | 928            | <b>16,840</b>  |
| Inversión tangible                   | 5,200   |                |                |                |                |                |
| Inversión intangible                 | 3,163   |                |                |                |                |                |
| Capital de trabajo                   | 13,603  |                |                |                |                |                |
| Total Inversión                      | 21,966  |                |                |                |                |                |
| Flujo de caja económico              | -21,966 | 13,145         | 12,925         | 13,787         | 10,707         | 30,636         |

Fuente: Elaboración Propia

Importante: No aplica el impuesto a la renta porque las ventas anuales no exceden las **150 UIT.**

## 5.4 Estados Financieros

### 5.4.1. Elaboración de los Estados Financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes utilizados por las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión.

### 5.4.2. Proyección de los Estados Financieros

**Tabla N°57: Proyección de los Estados Financieros de la Empresa Inti Peruvian Export SAC (Expresado en dólares americanos)**

|                             | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ventas                      | 124,922 | 130,325 | 137,561 | 145,719 | 154,633 |
| Ingresos IGV                | 6,970   | 7,271   | 7,675   | 8,130   | 8,628   |
| Costo de venta              | 76,064  | 79,355  | 83,760  | 88,727  | 94,155  |
| Depreciación y Amortización | 1,657   | 1,657   | 1,657   | 1,657   | 817     |
| Utilidad bruta              | 54,171  | 56,586  | 59,819  | 63,465  | 68,289  |
| costos fijos                | 17,298  | 18,093  | 18,928  | 19,805  | 20,725  |
| Gastos de ventas            | 6,575   | 7,707   | 8,041   | 8,418   | 8,845   |
| Ingresos extraordinarios    | 0       | 0       | 0       | 0       | 1,140   |
| Utilidad operativa          | 30,298  | 30,785  | 32,850  | 35,242  | 37,578  |
| Gastos Financieros          | 840     | 840     | 840     | 840     | 840     |
| Utilidad Ante de Impuestos  | 29,458  | 29,945  | 32,010  | 34,402  | 36,738  |
| Impuesto a la renta 18%     | 5,302   | 5,390   | 5,762   | 10,321  | 11,021  |
| Utilidad neta               | 24,155  | 24,555  | 26,248  | 24,081  | 25,717  |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5. Evaluación de la Inversión VAN, TIR

### 5.5.1. Evaluación Económica y Financiera

#### Cuadro N°58: Evaluación Económica y Financiera de la Empresa Inti Peruvian Export SAC

##### Evaluación económica - financiera

##### Indicadores

|           |        |                                 |
|-----------|--------|---------------------------------|
| COK       | 18%    | COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL |
| Inversión | 21,966 |                                 |

| Periodo de recuperación | 0       | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |
|-------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| FCE 0                   | -21,966 | 11,148 | 9,297  | 8,410  | 5,539  | 13,442 |
| FCE 0 Acumulado         |         | 11,148 | 20,445 | 28,855 | 34,394 | 47,836 |

|        |             |          |
|--------|-------------|----------|
| PR fce | PR < 3 años | 26 meses |
|--------|-------------|----------|

|      |              |   |
|------|--------------|---|
| VANE | \$ 21,940.49 | EL VAN MAYOR CERO, EL TIR ECONOMICO SEA MAYOR A TU COSTO DE OPORTUNIDAD |
| TIRE | 57.56%       |   |

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.5.2. Evaluación Social

Nuestro plan de negocio es una comercializadora de Cereales (Maíz Gigante Tostado), para la exportación, el origen de los insumos se encuentra en el cuzco donde se comercializa de manera local y nacional, el expandir la demanda al extranjero provee de un horizonte favorable para la población de la zona de cultivo (tendrá mejor valor) y la incertidumbre de precio será mínima.

Por ello el proyecto es viable desde el punto de vista social.

### 5.5.3. Impacto Ambiental

Nuestra Empresa será una comercializadora de cereales (Maíz Gigante Tostado); el proceso de tostado utiliza un sistema de transferencia de calor a través de tuberías de vapor produciendo un menor consumo de combustibles, los residuos generados por la limpieza de los equipos (aceites usados) son dispuestos para el reciclaje. Por ello el impacto ambiental del negocio no es significativo haciéndolo viable desde el punto de vista ambiental.

### 56. Análisis de Sensibilidad y cambios en el tamaño, tipo de cambio, etc.

Teniendo en cuenta que el mercado brasileño es muy grande, además que el distribuidor que hemos elegido tiene una cartera de clientes muy amplia, hemos tomado la cantidad demandada como variable principal para hacer el análisis de sensibilidad, esta cantidad demandada se ha duplicado para el análisis, por lo tanto, para un escenario de plan de negocios muy optimista nuestra evaluación económica sería de la siguiente manera:

**Tabla N° 59: Análisis de Sensibilidad de la Empresa Inti Peruvian Export SAC**

| <b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b> |              |             |            |
|---------------------------------|--------------|-------------|------------|
| Tipo de cambio                  | <b>VANE</b>  | <b>TIRE</b> | <b>B/C</b> |
| <b>3</b>                        | \$ 50,109.00 | 90%         | 4.16       |
| <b>2.8</b>                      | \$ 32,181.00 | 62%         | 2.95       |
| <b>2.7</b>                      | \$ 22,221.00 | 48%         | 2.32       |
| <b>2.6</b>                      | \$ 19,377.00 | 44%         | 2.14       |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 59, Observamos que los ratios financieros son aceptables, por lo cual se concluye que es viable el proyecto, pero el monto a invertir ha aumentado lo que llevaría a un mayor endeudamiento.

## 57. Conclusiones y Recomendaciones

### CONCLUSIONES:

- El diseño del producto y la operación de toda idea de negocio debe estar enfocada en la propuesta de valor hacia el cliente pues de la evaluación, análisis y decisiones sobre esta dependerá la aceptación del producto y el éxito del negocio; por ello el producto no busca desplazar a los snacks de origen brasileños sino los de origen europeo (gourmet).
- El Boom gastronómico peruano, la denominación de origen del maíz gigante del cuzco y las herramientas que el gobierno peruano ha puesto a disposición para ingresar al mercado brasileño, son oportunidades que disminuyen el riesgo de fracaso de la idea de negocio y además sustentan la elección de poseer una marca propia en el mercado brasileño
- La inversión requerida no es muy elevada por lo que el financiamiento se puede realizar a través de créditos personales de los socios y/o ahorros de los mismo; además el producto tiene el valor agregado del envase y el de denominación de origen este último acompañado de un rico legado cultural pues este cereal se cultiva de manera artesanal en el cuzco.
- Los ratios financieros son aceptables y coherentes, muestran un escenario probable con buenos resultados, siendo esto importante a la hora de decidir la inversión a realizar.
- Se invierte poco en infraestructura ya que la estrategia de negocio es utilizar terceros para la ejecución de la mayor parte de los procesos.

## **RECOMENDACIONES**

- Es recomendable analizar los mejores casos de negocios similares a la idea realizada, especialmente los relacionados al mismo mercado, sector o país.
- Es recomendable analizar, los productos con mayor demanda en el mercado destino para identificar sus fortalezas, debilidades y de esta forma preparar la estrategia de negocio y operación con mayor probabilidad de éxito.
- Es recomendable buscar y analizar a los últimos de exportación con mayor éxito a nivel mundial para establecer la tendencia de los negocios en la actualidad.



# ANEXOS

## ANEXO 1

### MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCION DE EMPRESA “PERUVIAN EXPORT SAC”

SEÑOR NOTARIO:

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: JENYFFER ELIZABETH LARA PAJUELO DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION BACHILER DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. 42757146, ESTADO CIVIL SOLTERA; MATT ELLIOTT GONZALES PAJUELO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION BACHILLER EN INGENIERIA QUIMICA CON D.N.I. 42643409, ESTADO CIVIL SOLTERO, SENALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: URB. LA CRUCETA BLOCK 24 DPTO 303, DISTRITO DE SANTIAGO DE SURO, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

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

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 6,000.00 (SEIS MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR

6,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. JENYFFER ELIZABETH LARA PAJUELO, SUSCRIBE 5,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.
2. MATT ELLIOTT GONZALES PAJUELO, SUSCRIBE 1,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 1,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**TERCERO.-** EN CALIDAD DE INFORME DE VALORIZACIÓN, LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES NO DINERARIOS APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLAN, Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

| <b>DESCRIPCION DE LOS BIENES<br/>VALOR</b> | <b>CRITERIO PARA<br/>ASIGNADO</b> |
|--|-----------------------------------|
|--|-----------------------------------|

**VALORIZACION**

**ASIGNADO**

1.- JENYFFER ELIZABETH, APORTA:

01 PROCESADOR PENTIUM D, MARCA : LENOVO,

VALOR/MERCADO S/. 3,500.00

MODELO : DUAL-CORE, SERIE : YB03083102,

02 ESCRITORIO, MARCA : ,

VALOR/MERCADO S/.1,500.00

MODELO : DUAL-CORE,

TOTAL S/ **5,000.00**

2.- MATT ELLIOTT GONZALES PAJUELO, APORTA:

002 MAQUINA DE ENVASE AL VACIO,

MARCA :FAGOR,

VALOR/MERCADO S/. 1,000.00

MODELO : MV-200,

TOTAL : S/ **1,000.00**

VALOR TOTAL : S/. 1,000.00

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/. 6,000.00 (SEIS MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) COMO APORTES EN BIENES NO DINERARIOS AL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA.

EL NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD Y DOMICILIO DE LOS APORTANTES, ES EL QUE SE CONSIGNA AL INICIO DEL DOCUMENTO Y LA SUSCRIPCIÓN SE EFECTÚA AL FINAL DEL PRESENTE DOCUMENTO.

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

## **ESTATUTO**

**ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “PLANTAS ES SALUD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “INTI PERUVIAN EXPORT S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA

DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA.

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

**ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL:** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: EXPORTACION DE PLANTAS MEDICINALES.

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

**ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 6,000.00 (SEIS MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 6,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

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

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

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

LA GERENCIA.

**LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

**ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE

CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL:** JENYFFER ELIZABETH LARA PAJUELO CON D.N.I. **42757146**, CON DOMICILIO EN: URB. LA CRUCETA BLOCK 53 DPTO 303, DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

**CLAUSULA ADICIONAL I.-** SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD A MATT ELLIOTT GONZALES PAJUELO CON D.N.I. 42643409, CON DOMICILIO EN: AV. MARIANO CORNEJO 1211, DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA INDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTICULO 8 DEL ESTATUTO.

**LIMA 06 DE ABRIL DEL 2014**

## **ANEXO 2**

### **DECLARACIÓN JURADA DE RECEPCION DE BIENES**

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO JENYFFER ELIABETH LARA PAJUELO, IDENTIFICADA CON DNI N° **42757146**, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA EMPRESA DENOMINADA “**INTI PERUVIAN EXPORT S.A.C.**”, QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

**LIMA, 06 DE ABRIL DEL 2014**

---



### ANEXO 3

#### **CONTRATO DE TRABAJO DE NATURALEZA TEMPORAL POR INICIO O INCREMENTO DE NUEVA ACTIVIDAD**

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte Inti Peruvian Export S.A.C., con R.U.C. N° 2042757142 y domicilio fiscal en Av. Alfredo Mendiola 4414 – San Martín, debidamente representada por el señorita Jenyffer Lara Pajuelo con D.N.I. N° 42757146, a quien en adelante se le denominará simplemente **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don Matt Eliott Gonzales; con D.N.I. N° 45987357, domiciliado en Calle Los Laureles 123. Santa Anita, a quien en adelante se le denominará simplemente **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO:** EL EMPLEADOR es una empresa dedicada a la exportación y comercialización de palmitos, la cual requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originado por la compra de una nueva máquina empacadora de plástico al vacío, que será de utilidad para la producción de la presentación del producto en la empresa.

**SEGUNDO:** Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata de manera TEMPORAL bajo la modalidad de INICIO DE ACTIVIDAD, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de OPERARIO LOGISTICO, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

**TERCERO:** El plazo de duración del presente contrato es de seis (06) meses, y rige desde el 15 de Abril del 2014, fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 15 de Octubre del 2014, fecha en que termina el contrato.

**CUARTO:** EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 15 de Abril del 2014 y concluye el 15 de Julio del 2014.

**QUINTO:** EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a sábado de 8:00 horas a 17:00 horas.

**SEXTO:** EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

**SETIMO:** EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 750.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

**OCTAVO:** Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se

abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

**NOVENO:** Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los 01 días del mes de Abril del año 2014.

-----  
EL EMPLEADOR

-----  
EL TRABAJADOR

## ANEXO 4

### CONTRATO DE TRABAJO TEMPORAL POR NECESIDAD DEL MERCADO

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por Necesidad de Mercado”, que celebran al amparo del Art. 58 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D.S. N° 003- 97-TR y normas complementarias, de una parte Inti Peruvian Export S.A.C., con RUC N° 201042757162 y domicilio fiscal en Av. Alfredo Mendiola 4415 – San Martín de Porres, Callao, debidamente representada por el señorita Jenyffer Lara Pajuelo con DNI N° 42757146, a quien en adelante se le denominará simplemente **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don Matt Elliott Gonzales P. con DNI N° 45987357, domiciliado en Urb. La Cruceta Block 24 dpto 303 Surco, a quien en adelante se le denominará simplemente **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO: EL EMPLEADOR** requiere cubrir las necesidades de recursos humanos con el objeto de atender incrementos de la producción originados por la variación de la demanda en el mercado debido a un nuevo contrato comercial que ha originado el incremento del 30% de la productividad.

**SEGUNDO:** Por el presente documento **EL EMPLEADOR** contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de **EL TRABAJADOR** quien desempeñará el cargo de OPERARIO LOGISTICO, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

**TERCERO:** El presente contrato tiene un plazo de duración de seis (06) meses, el mismo que regirá a partir del 15 de Abril del 2014 fecha en que **EL TRABAJADOR** debe empezar sus labores hasta el 15 de Octubre del 2014, fecha en que terminará el contrato.

**CUARTO: EL TRABAJADOR** estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 15 de Octubre del 2014 y concluye el 15 de Enero del 2015.

**QUINTO: EL TRABAJADOR** observará el horario de trabajo siguiente: De lunes a sábado de 8:00 horas a 17:00 horas.

**SEXTO: EL TRABAJADOR** deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D.S. N° 003-97-TR.

**SETIMO: EL EMPLEADOR** abonará al **TRABAJADOR** la cantidad de S/ 750.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten aplicables.

**OCTAVO:** Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha

de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al **TRABAJADOR** los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley. **NOVENO:** Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el Texto Único Ordenado del D.Leg. N° 728 aprobado por D.S. N° 003-97-TR - Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conformes con todas las cláusulas del presente contrato, firman las partes por triplicado, a los 01 días del mes de Abril del año 2014.

-----  
EL EMPLEADOR

-----  
EL TRABAJADOR

## ANEXO 5

REF N° 001042014

### PROFORMA/INVOICE

Fecha:  
Date: 28/04/2014



#### Exportador/ Sender

Nombre/Name  
JENYFFER LARA PAJUELO  
Dirección/Address  
AV. ALFREDO MENDIOLA N° 4438  
SAN MARTIN DE PORRES  
Codigo Postal/Postal Code 31  
Ciudad/City LIMA  
País/Country PERU  
Teléfono/Phone number (511) 5926841

#### Importador/Consignee

Nombre/Name  
ADAO DE CASTRO LANES  
Dirección/Address  
Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 3142, Jardim Paulista  
São Paulo - SP, Brasil  
Codigo Postal/Postal Code 01019-030  
Ciudad/City São Paulo  
País/Country Brasil  
Teléfono/Phone number 55 11 3256-1010

| Cantidad<br>Item num. | Descripción de la mercancía<br>Description of the goods    | Valor \$<br>Value | Total Value<br>USD\$ |
|-----------------------|--|-------------------|----------------------|
| 511                   | Boxes of Roasted corn giant x 24 doypack of 100gr each one | \$23.60           | \$12,059.60          |
| <b>TOTAL USD</b>      |  |                   | <b>\$12,059.60</b>   |

País origen de la mercancía / Country of origin **INCOTERMS (Versión 2010)**

LIMA/PERU

FREIGHT TERM: FOB CALLAO  
LOADING: CALLAO-PERU  
DISCHARGE: SANTOS SAO PAULO-BRASIL  
DELIVERY TIME: 20 DAYS RECEPTION THE PURCHASE  
PAYMENT FORM: LC  
BANK: CITIBANK

Nombre / Name

**Jenyffer Lara Pajuelo**  
Inti Peruvian Export S.A.C.

Puesto / Position Aceptado

**Adao De Castro Laes**  
Pão de Açúcar

If you have any questions about this invoice, please contact with us  
Thank You For Your Business!

## ANEXO 6

| <b>CRECIMIENTO<br/>DE VENTAS</b>                          | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
|   | 4.48%       | 4.57%       | 5.14%       | 5.03%       |
| <b><math>\Delta V = \Delta PBI \times \%SECTOR</math></b> |             |             |             |             |

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Datos obtenidos del POM BRASIL
2. Datos obtenidos Del Ministerio de Agricultura
3. Datos Obtenidos Del software de ADEX
4. Datos obtenidos de CAMEX
5. Datos obtenidos de la Broker Gabriela Igarza (contrato de representación formal de Camex en Brasil)
6. Datos obtenidos de Sweet and Savoury in Brasil – Euromonitor Internacional
7. Datos obtenidos Indicadores Peru – Brasil – Trade Map
8. Datos obtenidos Video Entrevista <http://vimeo.com/44288794>
9. Datos Obtenidos de Brasil Guía práctica de Exportación – 2010
10. Datos Obtenidos de Prom Peru 2013 - Oportunidades de Exportación en Brasil
11. Datos Obtenidos de Estudio para la identificación de Requisitos, acceso a Mercado y regulaciones para el ingreso de productos alimenticios a Brasil (pdf)
12. Datos Obtenidos de Eje Exportador 2012 - Condiciones de acceso al mercado de alimentos de Brasil.
13. Datos Obtenidos de Prom Peru - Canales y Estrategias de Distribución Brasil Marzo 2014- Perfil Logístico Mercado Brasil (Interoceánica) Servicio al Exportador 2013
14. Datos obtenidos de Mincetur - Centro de Promoción y Distribución de Productos Peruanos en Brasil
15. Recuperado de <http://www.fedex.com/br/rates/rateinfo.html> - Tarifas de fletes en Brasil
16. Recuperado de <http://www.uship.com/br/custo-de-transporte/artigos-dom%C3%A9sticos-1/m%C3%B3veis-12/> - Tarifarios de Transportes en Brasil
17. Recuperado de <http://www.tranor.com.ar/servicios-transporte-carga-argentina.php> -Tranor -Transporte de Carga Nacional e Internacional en Brasil
18. Recuperado de <https://www.oas.org/DSD/publications/Unit/oea75s/ch08.htm> - Costo del Transporte de carga entre los países del Mercosur

19. Recuperado de <http://www.cdscargo.com.pe/servicios.php> - Transportes de Distribución en Brasil
20. Recuperado de <http://www.rdslogistica.com/servicios.php> - Transporte Internacional de Mercancías
21. Recuperado de <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/brasil/vender-aduanas> - Trámites aduaneros para la importación en Brasil
22. Recuperado de <http://www.reingex.com/Brasil-Aduanas.shtml> - Aduanas Brasil - Procedimientos de Importación
23. Datos Obtenidos de Guía de Negocios Brasil – P&A Consultores
24. Recuperado de [http://www.lataxnet.net/partners/Brasil/brasil-informacion\\_tributaria/default.html](http://www.lataxnet.net/partners/Brasil/brasil-informacion_tributaria/default.html) - Información Tributaria de Brasil