



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

**EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE JALAPEÑO ROJO
EN PASTA HACIA EL MERCADO DE VALENCIA –
ESPAÑA**

**PRESENTADO POR
HERNÁN ARIEL ALMENDRAS LÓPEZ**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACION DE CONSERVA DE JALAPEÑO ROJO EN PASTA HACIA
EL MERCADO DE VALENCIA – ESPAÑA**

Presentado por:

Bachiller: Hernán Ariel Almendras López

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, porque me brindó la oportunidad de concluir esta nueva meta en mi vida, a mi madre Aurelia López Sueldo y a mi padre Hernán Almendras Zavaleta, quienes son mi mayor soporte y motivación, me apoyaron en mi educación y realización profesional a lo largo de todos estos años. A mis abuelos Francisco y Olinda, que siempre están a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

El presente plan de negocio ha sido realizado a base de gran esfuerzo, y no habría sido posible sin la bendición de Dios por permitirme desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, y buen ánimo, a mis queridos padres y abuelos por su apoyo incondicional y colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 12 |
| 1. ESTRUCTURA DEL PLAN | 14 |
| 2. ORGANIZACIÓN ASPECTOS LEGALES | 15 |
| 2.1. Nombre o razón social..... | 15 |
| 2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)..... | 16 |
| 2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial | 17 |
| 2.3.1. Ubicación | 17 |
| 2.3.2. Factibilidad municipal..... | 20 |
| 2.3.3. Factibilidad sectorial..... | 20 |
| 2.4. Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas – FODA..... | 21 |
| 2.4.1. Factores internos | 21 |
| 2.4.2. Factores Externos..... | 22 |
| 2.5. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha..... | 24 |
| 2.5.1. Objetivos | 24 |
| 2.5.2. Misión..... | 24 |
| 2.5.3. Visión..... | 25 |
| 2.5.4. Valores | 25 |
| 2.5.5. Principios | 25 |
| 2.6. Ley de MYPES (micro y pequeña empresa)..... | 27 |
| 2.7. Estructura orgánica..... | 28 |
| 2.7.1. Principales funciones del personal..... | 29 |
| 2.8. Cuadro de asignación del personal | 33 |
| 2.9. Forma jurídica empresarial..... | 34 |
| 2.10. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI..... | 37 |
| 2.11. Requisitos y trámites municipales | 39 |
| 2.12. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades | 39 |
| 2.12.1. Obtención de RUC | 39 |
| 2.12.2. Regímenes tributarios | 40 |
| 2.13. Registro de planillas electrónica (PLAME)..... | 42 |
| 2.14. Régimen laboral especial y general laboral | 42 |
| 2.15. Modalidades de contratos laborales..... | 44 |
| 2.16. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas | 45 |

| | |
|--|-----|
| 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | 47 |
| 3.1. Descripción de los productos | 47 |
| 3.1.1. Clasificación arancelaria | 48 |
| 3.1.2. Propuesta de valor | 50 |
| 3.1.3. Ficha técnica comercial | 54 |
| 3.2. Investigación del mercado objetivo | 56 |
| 3.2.1. Segmentación del mercado objetivo | 56 |
| 3.2.1.1. Segmentación de mercado objetivo macro | 56 |
| 3.2.1.2. Segmentación de mercado objetivo micro | 66 |
| 3.2.2. Tendencias de Consumo | 71 |
| 3.2.2.1. Perfil del consumidor | 71 |
| 3.2.2.2. Cultura de negocios | 71 |
| 3.2.2.3. Mercado de ají en España | 72 |
| 3.3. Análisis de la oferta y la demanda | 76 |
| 3.3.1. Análisis de la oferta | 76 |
| 3.3.2. Análisis de la demanda | 84 |
| 3.3.3. Análisis de competitividad Benchmarking | 89 |
| 3.4. Estrategias de ventas y distribución | 90 |
| 3.4.1. Estrategias de segmentación | 91 |
| 3.4.2. Estrategias de posicionamiento | 92 |
| 3.4.3. Estrategias de distribución | 93 |
| 3.4.3.1. Ventas | 94 |
| 3.4.3.2. Distribución | 95 |
| 3.5. Estrategias de promoción | 96 |
| 3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas | 97 |
| 3.5.2. Estrategias de marketing digital | 102 |
| 4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL | 106 |
| 4.1. Envases, empaques y embalajes | 106 |
| 4.1.1. Envases | 106 |
| 4.1.2. Empaque | 108 |
| 4.2. Diseño del rotulado y marcado | 114 |
| 4.2.1. Diseño del rotulado | 114 |
| 4.2.2. Diseño del marcado | 118 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 4.3. | Unitarización y cubicaje de la carga | 120 |
| 4.4. | Cadena de DFI de exportación | 123 |
| 4.4.1. | Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura | 123 |
| 4.4.2. | Establecer estrategias de suministro | 124 |
| 4.4.3. | Requisitos de acceso al mercado objetivo | 132 |
| 4.4.3.1. | Requisitos en Perú | 132 |
| 4.4.3.2. | Requisitos en unión europea | 136 |
| 4.4.4. | Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones | 139 |
| 4.4.5. | Determinación del operador logístico a intervenir | 140 |
| 4.4.6. | Técnicas de cuantificación de demora..... | 141 |
| 4.5. | Seguro de la mercancía..... | 143 |
| 4.6. | Determinación de la vía de embarque | 147 |
| 5. | PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL | 149 |
| 5.1. | Fijación de precios | 149 |
| 5.1.1. | Costos y precios | 150 |
| 5.1.2. | Cotización internacional | 153 |
| 5.2. | Contrato de compra venta internacional y sus documentos | 155 |
| 5.2.1. | Contrato de compra venta internacional | 155 |
| 5.2.2. | Negociación de condiciones de compra venta | 155 |
| 5.2.3. | Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios..... | 157 |
| 5.3. | Elección y aplicación de Incoterms | 164 |
| 5.4. | Determinación del medio de pago y cobro | 165 |
| 5.4.1. | Elección de medios de pago | 165 |
| 5.5. | Elección del régimen de exportación | 168 |
| 5.6. | Gestión aduanera del comercio internacional | 169 |
| 5.7. | Flujograma | 172 |
| 6. | PLAN ECONOMICO FINANCIERO..... | 174 |
| 6.1. | Inversión Fija..... | 174 |
| 6.1.1. | Activos tangibles..... | 174 |
| 6.2. | Capital de trabajo | 176 |
| 6.3. | Inversión total Inversión total..... | 178 |
| 6.4. | Estructura de inversión y financiamiento | 179 |
| 6.5. | Fuentes financieras y condiciones de crédito | 180 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 6.6. | Presupuestos de costos | 183 |
| 6.7. | Punto de equilibrio | 187 |
| 6.8. | Presupuesto de ingresos | 189 |
| 6.9. | Presupuesto de egresos | 190 |
| 6.10. | Flujo de caja proyectado | 194 |
| 6.10.1. | Flujo de caja económico | 194 |
| 6.10.2. | Flujo de caja financiero | 195 |
| 6.11. | Estado de ganancias y perdidas | 195 |
| 6.12. | Evaluación de la inversión | 196 |
| 6.12.1. | Evaluación económica | 196 |
| 6.12.2. | Evaluación financiera | 197 |
| 6.12.3. | Evaluación social | 198 |
| 6.12.4. | Impacto ambiental | 198 |
| 6.13. | Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo | 199 |
| 6.13.1. | Costo de oportunidad | 199 |
| 6.13.2. | Costo promedio ponderado de capital | 200 |
| 6.14. | Cuadro de riesgo del tipo de cambio | 201 |
| 7. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 203 |
| 7.1. | Conclusiones | 203 |
| 7.2. | Recomendaciones | 204 |
| | ANEXOS | 210 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Distritos de ubicación del negocio..... | 17 |
| Tabla 2: Método de factores ponderados para la localización del proyecto | 18 |
| Tabla 3. Distribución física de las oficinas Chippers Perú S.A.C..... | 20 |
| Tabla 4. Matriz FI | 21 |
| Tabla 5. Matriz FE | 22 |
| Tabla 6. Matriz FODA cruzado | 23 |
| Tabla 7. Ley N° 30056, características de las micro, pequeñas y medianas empresas | 28 |
| Tabla 8. Asignación del personal de la empresa Chippers Perú S.A.C..... | 33 |
| Tabla 9. Servicio de terceros de la empresa Chippers Perú S.A.C. - Contabilidad | 34 |
| Tabla 10. Servicio de terceros de la empresa Chippers Perú S.A.C. – Control de Calidad | 34 |
| Tabla 11. Descripción de una S.A.C..... | 35 |
| Tabla 12. Aporte de los socios de Chippers Perú S.A.C..... | 36 |
| Tabla 13. Requisitos para inscripción de R.U.C. | 40 |
| Tabla 14. Características de los regímenes tributarios..... | 41 |
| Tabla 15. Descripción de los regímenes laborales | 42 |
| Tabla 16. Aranceles aduaneros del producto conserva de jalapeño rojo en pasta en España | 49 |
| Tabla 17. Exportaciones de la partida 2103.90.90.00 por descripción comercial..... | 49 |
| Tabla 18. Proveedores alternativos de materia prima | 53 |
| Tabla 19. Proveedores alternativos de maquila..... | 53 |
| Tabla 20. Tabla nutricional del jalapeño..... | 54 |
| Tabla 21. Pasos para realizar un estudio de mercado..... | 56 |
| Tabla 22. Principales países importadores de la partida 2103.90 | 56 |
| Tabla 23. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2103.90.90.00 | 57 |
| Tabla 24. Exportaciones peruanas del año 2019 de la partida 2103.90.90.00 | 58 |
| Tabla 25. Criterios de selección de mercado | 60 |
| Tabla 26. Indicadores económicos de España | 62 |
| Tabla 27. Sectores principales de la industria..... | 64 |
| Tabla 28. Competitividad por países..... | 65 |
| Tabla 29. Principales ciudades y número de habitantes – España | 66 |
| Tabla 30. Importaciones de España de la partida 2103.90.90.00 por aduanas..... | 66 |
| Tabla 31. Selección de ciudades para exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta | 67 |
| Tabla 32. Selección de ciudad para la exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta | 67 |
| Tabla 33. Criterios de selección de mercado objetivo | 68 |
| Tabla 34. Medición de mercado objetivo..... | 73 |
| Tabla 35. Demanda total del producto | 74 |
| Tabla 36. Demanda potencial de ajíes jalapeño en la ciudad de Valencia..... | 74 |
| Tabla 37. Distribuidores en España | 75 |
| Tabla 38. Principales países exportadores de la partida 2103.90..... | 77 |
| Tabla 39. Principales países exportadores de la partida 2103.90..... | 77 |
| Tabla 40. Principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2103.90.90.00..... | 78 |
| Tabla 41. Principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2103.90.90.00..... | 79 |
| Tabla 42. Crecimiento de las exportaciones de la partida 2103.90.90.00..... | 79 |
| Tabla 43. Empresas peruanas que exportan la partida 2103.90.90.00 hacia el mundo..... | 80 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 44. Empresas peruanas que exportan la partida 2103.90.90.00 hacia España | 82 |
| Tabla 45. Producción de ají a nivel nacional | 83 |
| Tabla 46. Superficie cosechada a nivel nacional | 83 |
| Tabla 47. Rendimiento a nivel nacional..... | 84 |
| Tabla 48. Precio en chacra | 84 |
| Tabla 49. Principales países importadores de la partida 2103.90 | 85 |
| Tabla 50. Principales países importadores de la partida 2103.90 | 85 |
| Tabla 51. Demanda de la ciudad de Valencia en kilogramos | 86 |
| Tabla 52. Métodos de mínimos cuadrados..... | 86 |
| Tabla 53. Demanda proyectada del mercado en kilogramos | 87 |
| Tabla 54. Demanda proyectada de la empresa Chippers Perú S.A.C. | 88 |
| Tabla 55. Análisis de competitividad de empresas en la partida 2103.90.90.00 | 89 |
| Tabla 56. Ponderación de análisis de la competitividad de empresas..... | 90 |
| Tabla 57. Ferias internacionales en Valencia, España | 98 |
| Tabla 58. Medidas del envase del producto | 107 |
| Tabla 59. Medidas del empaque del producto | 109 |
| Tabla 60. Reglas de embalaje y etiquetado en España..... | 114 |
| Tabla 61. Representación y características de la caja master y paleta europea | 121 |
| Tabla 62. Unitarización del producto en cajas, paletas y embarques por año..... | 122 |
| Tabla 63. Proveedores de Chippers Perú S.A.C. | 123 |
| Tabla 64. Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima | 124 |
| Tabla 65. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima | 125 |
| Tabla 66. Criterios para la selección de la empresa proveedora de frascos de vidrio..... | 125 |
| Tabla 67. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima | 126 |
| Tabla 68. Criterios para la selección de la empresa maquiladora | 126 |
| Tabla 69. Ponderación para la selección de la empresa maquiladora | 127 |
| Tabla 70. Criterios para la selección del operador logístico. | 140 |
| Tabla 71. Ponderación para la selección del operador logístico | 140 |
| Tabla 72. Proceso de Exportación - Operador Logístico | 141 |
| Tabla 73. Técnicas de cuantificación de demora | 142 |
| Tabla 74. Elementos del contrato de seguro | 143 |
| Tabla 75. Tipos de pólizas | 145 |
| Tabla 76. Ponderación para la elección del medio de transporte | 147 |
| Tabla 77. Principales precios a nivel mundial de la partida 2103.90..... | 150 |
| Tabla 78. Principales precios de las exportaciones peruanas a España de la partida 2103.90.90.00..... | 150 |
| Tabla 79. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 2103.90.90.00 | 151 |
| Tabla 80. Costos Fijos..... | 151 |
| Tabla 81. Costos Variables | 152 |
| Tabla 82. Costos Totales..... | 152 |
| Tabla 83. Estructura de Precios..... | 152 |
| Tabla 84. Información del plan para elaboración del contrato internacional..... | 156 |
| Tabla 85. Responsabilidades del vendedor y comprador según FOB Incoterms® 2020..... | 164 |
| Tabla 86. Obligaciones de la empresa vendedora y la empresa compradora..... | 165 |
| Tabla 87. Activos tangibles..... | 174 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 88. Depreciación de activos tangibles..... | 175 |
| Tabla 89. Activos intangibles..... | 175 |
| Tabla 90. Amortización de activos intangibles..... | 176 |
| Tabla 91. Capital de trabajo..... | 176 |
| Tabla 92. Inversión total..... | 178 |
| Tabla 93. Estructura de la inversión..... | 179 |
| Tabla 94. Estructura de financiamiento..... | 179 |
| Tabla 95. Tasas de interés bancario..... | 180 |
| Tabla 96. Fuentes financieras y condiciones de crédito..... | 181 |
| Tabla 97. Flujo de caja de deuda..... | 182 |
| Tabla 98. Costo de Producto tercerizado..... | 183 |
| Tabla 99. Costos de exportación..... | 184 |
| Tabla 100. Materiales indirectos..... | 184 |
| Tabla 101. Gastos de personal..... | 185 |
| Tabla 102. Gastos fijos..... | 186 |
| Tabla 103. Gastos administrativos..... | 186 |
| Tabla 104. Gasto de ventas..... | 187 |
| Tabla 105. Costos fijos..... | 187 |
| Tabla 106. Costos variables..... | 188 |
| Tabla 107. Costos totales..... | 188 |
| Tabla 108. Estructura del precio..... | 188 |
| Tabla 109. Ventas desde el año 2021 hasta el 2025..... | 189 |
| Tabla 110. Saldo a favor del exportador..... | 190 |
| Tabla 111. Tasa de inflación desde el año 2020 hasta el 2025..... | 190 |
| Tabla 112. Tasa de crecimiento de la demanda desde el año 2022 hasta el 2025..... | 191 |
| Tabla 113. Costos variables desde el año 2021 hasta el 2025..... | 191 |
| Tabla 114. Presupuesto proyectado de materiales indirectos desde el año 2021 hasta el 2025..... | 191 |
| Tabla 115. Presupuesto proyectado de gastos de personal desde el año 2021 hasta el 2025..... | 192 |
| Tabla 116. Presupuesto proyectado de gastos fijos desde el año 2021 hasta el 2025..... | 192 |
| Tabla 117. Presupuesto proyectado de gastos administrativos desde el año 2021 hasta el 2025..... | 193 |
| Tabla 118. Presupuesto proyectado de gastos de ventas desde el año 2021 hasta el 2025..... | 193 |
| Tabla 119. Flujo de caja económico desde el año 2021 hasta el 2025..... | 194 |
| Tabla 120. Flujo de caja financiero desde el año 2021 hasta el 2025..... | 195 |
| Tabla 121. Estado de ganancias y pérdidas financiero desde el año 2021 hasta el 2025..... | 195 |
| Tabla 122. Resultados económicos..... | 196 |
| Tabla 123. Periodo de recuperación económica..... | 197 |
| Tabla 124. Resultados financieros..... | 197 |
| Tabla 125. Periodo de recuperación financiera..... | 198 |
| Tabla 126. Cálculo del beta apalancado..... | 199 |
| Tabla 127. Cálculo del COK con la fórmula del CAPM..... | 199 |
| Tabla 128. Costo promedio ponderado de capital..... | 200 |
| Tabla 129. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio..... | 201 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1. Actividad principal del código CIU..... | 17 |
| Ilustración 2. Ubicación de la empresa Chippers Perú S.A.C..... | 19 |
| Ilustración 3. Distribución física de las oficinas Chippers Perú S.A.C..... | 20 |
| Ilustración 4. Valores de la empresa Chippers Perú S.A.C..... | 25 |
| Ilustración 5. Principios de la empresa Chippers Perú S.A.C..... | 26 |
| Ilustración 6. Organigrama de la empresa Chippers Perú S.A.C..... | 29 |
| Ilustración 7. Tipos de personas jurídicas..... | 35 |
| Ilustración 8. Conserva de jalapeño rojo en pasta en frasco de vidrio – marca blanca..... | 47 |
| Ilustración 9. Clasificación arancelaria de conserva de jalapeño rojo en pasta en el Perú..... | 48 |
| Ilustración 10. Clasificación arancelaria de conserva de jalapeño rojo en pasta en España..... | 49 |
| Ilustración 11. Cadena de valor de Porter..... | 51 |
| Ilustración 12. Ficha técnica del producto..... | 55 |
| Ilustración 13. Coeficiente de correlación..... | 88 |
| Ilustración 14. Estrategias de segmentación de Porter..... | 92 |
| Ilustración 15. Características de una eficaz promoción de venta..... | 97 |
| Ilustración 16. Datos agregados comerciales OCEX España..... | 101 |
| Ilustración 17. Beneficios del marketing digital para Chippers Perú S.A.C..... | 102 |
| Ilustración 18. Beneficios de contar con una página web..... | 104 |
| Ilustración 19. Beneficios de Google adwords..... | 105 |
| Ilustración 20. Medidas del envase del producto..... | 107 |
| Ilustración 21. Estilo de tapa del producto..... | 107 |
| Ilustración 22. Medidas del empaque del producto..... | 109 |
| Ilustración 23. Caja master con divisiones de cartón corrugado..... | 110 |
| Ilustración 24. Medidas de la paleta europea..... | 111 |
| Ilustración 25. Vista frontal del pallet..... | 112 |
| Ilustración 26. Paletización con stretch film..... | 113 |
| Ilustración 27. Menciones obligatorias para alimentos envasados destinado al consumidor español..... | 115 |
| Ilustración 28. Alimentos exentos de la información nutricional obligatoria..... | 116 |
| Ilustración 29. Logotipo comunitario de productos ecológicos..... | 117 |
| Ilustración 30. Tabla nutricional del jalapeño rojo..... | 118 |
| Ilustración 31. Pictogramas para caja..... | 119 |
| Ilustración 32. Diseño de la caja master del producto..... | 120 |
| Ilustración 33. Estrategias para los proveedores de Chippers Perú S.A.C..... | 128 |
| Ilustración 34. Proceso productivo conserva de jalapeño rojo en pasta..... | 129 |
| Ilustración 35. Proceso logístico consolidado..... | 132 |
| Ilustración 36. Tiempo de tránsito del puerto de Callao a puerto de Valencia..... | 143 |
| Ilustración 37. Ruta a cubrir para seguro de mercancía..... | 146 |
| Ilustración 38. Modelo de cotización de Chippers Perú S.A.C..... | 155 |
| Ilustración 39. Factura comercial..... | 157 |
| Ilustración 40. Flujograma del proceso operativo de la transferencia bancaria..... | 167 |
| Ilustración 41. Comisiones del Banco de crédito del Perú – BCP..... | 168 |
| Ilustración 42. Flujograma del régimen de exportación definitiva..... | 173 |

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Chippers Perú S.A.C. se encarga de la exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta al mercado de Valencia – España. La empresa ha sido constituida jurídicamente como una sociedad anónima cerrada “S.A.C.” mediante la cual limita las responsabilidades de los socios y a su vez por ser la modalidad más utilizada por las micro empresas. El presente negocio iniciará sus actividades bajo la ley MYPE, la cual define el régimen laboral de micro empresa considerando que es una organización nueva y posee recursos limitados para su desarrollo.

La elección de Valencia – España como mercado objetivo se debe a que es uno de los principales importadores de ají en sus diferentes variedades a nivel mundial, por otro lado existe el beneficio de un tratado de libre comercio entre Perú y la Unión Europea que ha permitido que las exportaciones de productos no tradicionales se hayan incrementado en los últimos años. La empresa Chippers Perú S.A.C. ofrece un producto que cumple con los estándares de calidad, requisitos y certificados necesarios para que puedan ser distribuidos en el mercado de destino.

El presente plan de negocio ha considerado cinco capítulos para su adecuado desarrollo, brindando información específica, veraz y detallada. Los capítulos son: La organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan comercio internacional y el plan económico financiero.

En el primer capítulo, se menciona el plan de organización y aspectos legales, el cual se detalla información relevante acerca de la empresa constituida, considerando los distintos aspectos legales como la ley MYPE, aspectos tributarios teniendo en cuenta el régimen laboral de la empresa, la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, los contratos laborales con el personal que trabajará en la empresa y los contratos comerciales con los proveedores, entre otros. La empresa se ubicará en el distrito de Ventanilla, y el proceso de elaboración del producto será tercerizado.

En el segundo capítulo, se desarrolla el plan de marketing internacional, el cual es un componente esencial para la internacionalización del producto, puesto que se detalla el análisis del mercado objetivo que es Valencia - España, el perfil del consumidor español

dirigido a personas de ambos sexos de 20 a 44 años que gusten de la comida picante, análisis de la competencia, el potencial económico, la estabilidad política y social, y demás criterios importantes que señalan a Valencia como el mercado objetivo idóneo para comercializar la conserva de jalapeño rojo en pasta.

En el tercer capítulo, se menciona el plan de logística internacional, donde se especifican los diversos procesos logísticos necesarios en los que incurre la exportación del producto tales como el envasado, empaquetado, embalado, rotulado, paletizado y la cadena de distribución física internacional.

En el cuarto capítulo, se encuentra el plan de comercio internacional, el cual menciona el tipo de contrato de compra venta internacional que la empresa va utilizar, el medio de pago y las responsabilidades de las partes, la elección del régimen de exportación con los trámites aduaneros respectivos para el embarque, así como la fijación del precio del producto a exportar, entre otros.

Por último, en el quinto capítulo, el plan económico financiero detalla la información más significativa para determinar la viabilidad del proyecto, los cuales son: El análisis de los estados financieros, capital de trabajo, estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos y egresos, punto de equilibrio, flujo de cajas, estados de ganancias y pérdidas, así como el análisis de sensibilidad detallando el cuadro de riesgo del tipo de cambio variable, entre otros puntos las cuales permiten comprobar si se cumplen con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez, a fin de evitar pérdidas y ejecutar de manera segura el proyecto.

Por lo tanto, en el presente plan de negocio se brinda información detallada e importante de todos aquellos aspectos que se necesitan para la aceptación del proyecto.

La inversión inicial del proyecto es de S/. 121,721.21, el aporte propio compuesto por tres accionistas es de S/. 70,598.30 equivalente al 52% de la inversión, mientras que el financiamiento es de S/. 51,122.91 a 24 meses de pago y equivalente al 42% de la inversión. El VAN financiero es de S/. 170,674.98, el TIR financiero es 77.31% y el B/C de 3.42. En cambio, el VAN económico es de S/. 138.484.59, el TIR financiero es 62.67% y el B/C de 2.14.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

| Socios Claves | Actividades Claves | Propuesta de valor | Relación con los Clientes | Segmentos de Mercado |
|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materia prima de jalapeño rojo como la Asociación de productores ecológicos El Pimental, el servicio de maquila a cargo de la Compañía de Salsas Perú S.A.C., el proveedor de envases de vidrios será la empresa Soluciones de empaque S.A.C. y el proveedor de cajas de cartón corrugadas será la empresa Peruana de papeles y cartones S.A.C. - Organizaciones del Estado: PROMPERU, ADEX, MINCETUR, DIGESA. - Operador Logístico: Buena Vista S.A.C. - Bróker en el país destino. | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una adecuada gestión en la cadena de suministros, desde la compra de la materia prima (proveedor), durante el proceso de producción (maquila), hasta llegar al consumidor final. - Definir un buen envase, embalaje comercial. - Mercadeo y trazabilidad adecuada de la promoción del producto durante todo el proceso. | <ul style="list-style-type: none"> - Producto natural libre de saborizantes artificiales que permite tener un sabor y aroma único para deleite del consumidor. - Alto valor nutricional. - Presentación del producto en envase de vidrio que ayuda a mantener una adecuada conservación y protección del mismo, además del embalado en cajas de cartón corrugado para facilitar su unitarización y manipulación. - Calidad y producto novedoso. - Producto listo para el consumo y amoldable en diferentes tipos de comida. | <ul style="list-style-type: none"> - Servicio pre y post venta, comunicación constante con el cliente vía correo electrónico y linkedin empresarial. - Página web con información del producto, como su origen, usos, beneficios, entre otros. - Ruedas de negocios para lograr captar nuevos clientes potenciales. - Publicidad, promociones que permitan que el producto permanezca en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - Los principales clientes de la empresa Chippers Perú S.A.C. son distribuidores de productos alimenticios en Valencia – España y ellos serán los encargados de comercializar el producto a los supermercados, restaurantes y demás sectores de alimentos dentro del mercado destino. - El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 20 a 44 años de edad con preferencia a la comida picante. |
| Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> - Costo de producción. - Costos de exportación. - Costos de materiales indirectos. - Costo de mano de obra indirecta. - Gastos fijos. - Gastos administrativos. - Gastos de ventas. | | | Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento del aporte propio de los accionistas. - Financiamiento de un préstamo con aval financiero. | |

2. ORGANIZACIÓN ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La empresa se llamará CHIPPERS PERÚ S.A.C., este nombre nace de la unión de las palabras Chili Peppers, ambos en diminutivo que significa ají picante en inglés. La denominación “CHI” hace referencia a la palabra “chili” que significa chile en inglés englobando y describiendo claramente el producto que se va a comercializar, y la denominación “PPERS” hace referencia a la palabra “peppers” que significa fruto picante siendo la principal característica que presentará el mismo.

El tipo de empresa será la sociedad anónima cerrada (S.A.C.), por ser la adecuada para una empresa que recién inicia sus operaciones.

Por otro lado, el mercado al cual va dirigido el negocio es España, donde el idioma oficial es el español, pero se usará el inglés como nombre comercial ya que es un idioma comercial e internacionalizado.

Razón Social: CHIPPERS PERÚ S.A.C.

RUC: 20671402953

Tal como lo detalla (QUISPE Magda, 2019), estos son los 6 pasos para constituir una empresa o sociedad.

- 1) Búsqueda y reserva de nombre.** La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el registro de personas jurídicas de la SUNARP. El ente público verificará si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad.
- 2) Elaboración de la minuta de constitución de la empresa o sociedad.** A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.

- 3) **Aporte de capital.** El aporte de dinero se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional, en tanto los bienes muebles y/o inmuebles se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, adicionando el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación.
- 4) **Elaboración de escritura pública ante el notario.** Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a escritura pública. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que se elija.
- 5) **Inscripción de la empresa o sociedad en el registro de personas jurídicas de la SUNARP.** En el registro de Sociedades, se obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título.
- 6) **Inscripción al RUC para persona jurídica.** El registro único de contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una persona jurídica o persona natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Según (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020), la CIIU es la clasificación industrial internacional uniforme elaborada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que brinda información actualizada de las actividades económicas y productivas de cada país, siendo el Instituto nacional de estadística e informática (INEI) el ente que publique dicha información a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios del país.

Según el sistema de clasificación industrial internacional uniforme, el código de la actividad económica de la empresa se clasifica de la siguiente manera:

Sección G:

Comercio al por mayor y menor.

División G46:

Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas.

Grupo G463:

Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Clase G4630:

Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Ilustración 1. Actividad principal del código CIIU

Fuente: Elaboración propia en base al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1. Ubicación

La importancia de una buena ubicación del negocio influirá directamente en el éxito futuro de su actividad. Por esa razón, resulta de gran utilidad y casi imprescindible realizar un estudio de localización antes de embarcarse en el alquiler o compra de una oficina o local comercial.

Para iniciar las actividades del negocio es importante tener definida la zona donde estará ubicada el ambiente laboral, para ello antes de tomar esa decisión se debe analizar los “Pros y Contras” que presenta las diversas zonas de la provincia de Lima y Callao.

Para empezar, se escogieron los posibles distritos, los cuales fueron evaluados y categorizados. A continuación, se detalla:

Tabla 1: Distritos de ubicación del negocio

| Opción | Distritos |
|--------|----------------------|
| 1 | San Martín de Porres |
| 2 | Independencia |
| 3 | Los Olivos |
| 4 | Ventanilla |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la **Tabla 1**, se han optado por 4 distritos para la elección del local, los cuales son: San Martín de Porres, Independencia, Los Olivos y Ventanilla. Éstos se están categorizando en diversas opciones como: 1, 2, 3 y 4.

Posteriormente, se ha realizado un análisis mediante el método cuantitativo de valoración donde se han considerado una serie de factores y/o criterios que influyen a la hora de la elección; dichos criterios se han evaluado para cada uno de los distritos, asignándole un peso relativo (%) para cada uno, así como una calificación individual (1-5).

En la siguiente tabla se tiene los factores considerados relevantes para la localización del negocio, que permite una comparación cuantitativa entre las cuatro zonas.

Tabla 2: Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Factores | Peso | Calificación | | | |
|-------------------------------|----------|----------------------|---------------|------------|-------------|
| | | San Martín de Porres | Independencia | Los Olivos | Ventanilla |
| Costos de alquiler del local | 0.25 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| Seguridad | 0.25 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| Accesibilidad | 0.2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Proximidad a servicios | 0.15 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Cercanía al puerto del Callao | 0.15 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Total | 1 | 2.45 | 2.60 | 3 | 3.60 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la **Tabla 2**, se colocó un peso relativo considerando la importancia de cada uno de los factores mencionados, y en función a la escala de calificación se ponderó cada uno los locales potenciales; por lo que, la calificación quedó definida de la siguiente manera, el local de San Martín de Porres 2.45 puntos, el local de Independencia 2.6 puntos, el local de Los Olivos 3 puntos y el local de Ventanilla 3.6 puntos.

Finalmente, la ubicación donde estará el local comercial para iniciar operaciones es en Ventanilla, debido a que fue el distrito que obtuvo el mayor puntaje en el método de factores ponderados. La dirección exacta es calle Nicolás Copérnico 134, distrito de Ventanilla – Callao.

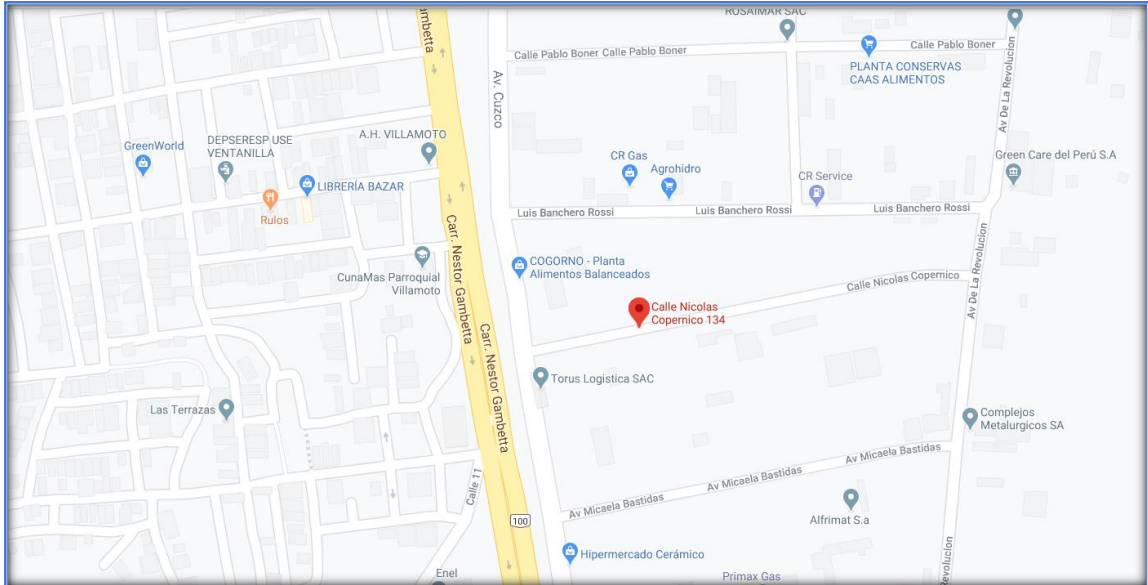


Ilustración 2. Ubicación de la empresa Chippers Perú S.A.C.

Fuente: Google Maps

El local comercial contará con 8 ambientes claramente identificados y divididos por área que serán distribuidos de la siguiente manera:

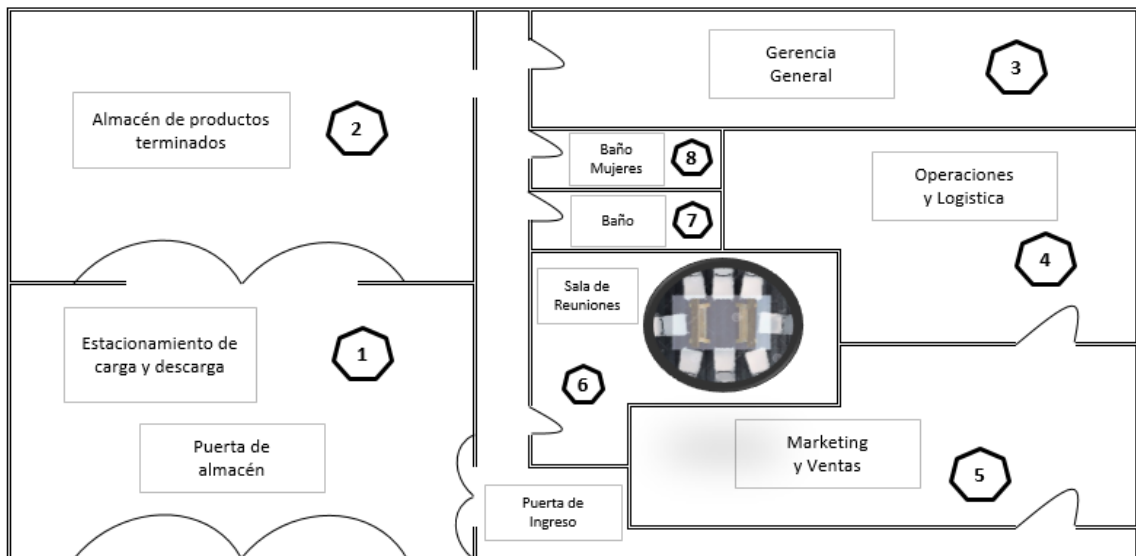


Ilustración 3. Distribución física de las oficinas Chippers Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Distribución física de las oficinas Chippers Perú S.A.C.

| Número | Ambiente |
|--------|-------------------------------------|
| 1 | Estacionamiento de carga y descarga |
| 2 | Almacén de productos terminados |
| 3 | Gerencia General |
| 4 | Operaciones y logística |
| 5 | Marketing y Ventas |
| 6 | Sala de Reunión |
| 7 | Baño de hombres |
| 8 | Baño de mujeres |

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Factibilidad municipal

Para el funcionamiento de la empresa, es necesario obtener el permiso municipal del distrito del Ventanilla, lugar donde está ubicado el local comercial.

Según (Municipalidad de Ventanilla, 2020) menciona que de acuerdo al texto único de procedimientos administrativos - TUPA, el monto para obtener la licencia de funcionamiento para establecimientos con un área de más de 100.00 m² hasta 500.00 m² es de S/. 275.20 y el plazo de entrega del certificado y resolución de unidad son de 15 días calendarios.

2.3.3. Factibilidad sectorial

De acuerdo a la Ley N°28976, ley marco de licencia de funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de licencia de funcionamiento, pero si se hará una inspección de defensa civil que consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad.

2.4. Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas – FODA

2.4.1. Factores internos

Tabla 4. Matriz FI

Calificación: 1 muy malo – 4 muy bueno

| Factores determinantes de éxito | | Peso | Valor | Ponderación |
|---------------------------------|--|-------------|-------|-------------|
| Fortalezas | | | | |
| 1 | Know how en el proceso de exportación | 15% | 4 | 0.6 |
| 2 | Conocimiento sobre precios de la competencia | 13% | 4 | 0.52 |
| 3 | Diversificación de proveedores | 11% | 4 | 0.44 |
| 4 | Crecimiento de demanda | 9% | 4 | 0.36 |
| 5 | Experiencia del personal | 6% | 3 | 0.18 |
| 6 | Plan de marketing bien definido | 7% | 3 | 0.21 |
| 7 | Precios competitivos | 4% | 2 | 0.08 |
| 8 | Adecuado ambiente laboral | 1% | 1 | 0.01 |
| Sub- total | | 66% | | 2.4 |
| Debilidades | | | | |
| 1 | Poca inversión en el plan de marketing | 9% | 4 | 0.36 |
| 2 | Poca capacidad crediticia | 7% | 4 | 0.28 |
| 3 | Ventas limitadas los primeros meses | 5% | 4 | 0.2 |
| 4 | Falta de diversificación de productos | 3% | 3 | 0.09 |
| 5 | Poca experiencia en el mercado | 4% | 2 | 0.08 |
| 6 | Infraestructura alquilada | 2% | 1 | 0.02 |
| 7 | Alta rotación de personal | 3% | 2 | 0.06 |
| 8 | Pocos clientes al inicio de las operaciones | 1% | 1 | 0.01 |
| Sub – total | | 34% | | 1.1 |
| Total | | 100% | | 3.5 |

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.2. Factores Externos

Tabla 5. Matriz FE

Calificación: 1 muy malo – 4 muy bueno

| Factores determinantes de éxito | | Peso | Valor | Ponderación |
|---------------------------------|---|-------------|-------|-------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Acuerdo comercial | 14% | 4 | 0.56 |
| 2 | Uso de marketing digital | 13% | 4 | 0.52 |
| 3 | Volatilidad del tipo de cambio | 3% | 2 | 0.06 |
| 4 | Aumento de consumo de productos naturales | 10% | 3 | 0.3 |
| 5 | Producto bruto interno - PBI | 2% | 1 | 0.02 |
| 6 | Barreras no arancelarias | 8% | 3 | 0.24 |
| 7 | Capacidad de atraer nuevos clientes | 8% | 3 | 0.24 |
| 8 | Poca presencia de productos sustitutos | 2% | 1 | 0.02 |
| SUB – TOTAL | | 60% | | 1.96 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Entrada de nuevos competidores | 8% | 3 | 0.24 |
| 2 | Inflación | 2% | 2 | 0.04 |
| 3 | Productos sustitutos | 5% | 3 | 0.15 |
| 4 | Alza en los fletes internacionales | 3% | 2 | 0.06 |
| 5 | Crisis económica | 8% | 3 | 0.24 |
| 6 | Pandemia del Covid 19 | 10% | 4 | 0.4 |
| 7 | Inestabilidad política | 3% | 2 | 0.06 |
| 8 | Riesgo país | 1% | 1 | 0.01 |
| Sub – total | | 40% | | 1.2 |
| Total | | 100% | | 3.16 |

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, señala ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

Tabla 6. Matriz FODA cruzado

| | | Factores Internos | |
|-------------------|---------------|---|---|
| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Factores Externos | OPORTUNIDADES | <ol style="list-style-type: none"> 1. Know how en el proceso de exportación. 2. Conocimiento sobre precios de la competencia. 3. Diversificación de proveedores. 4. Crecimiento de demanda. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca inversión en el plan de marketing. 2. Poca capacidad crediticia. 3. Ventas limitadas los primeros meses. 4. Poca experiencia en el mercado. |
| | AMENAZAS | Estrategias FO <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los beneficios del TLC Perú – Unión Europeo en el proceso de exportación (F1, O1). 2. Crear una página web para la venta del producto y captar nuevos clientes potenciales (F4, O2, O4). 3. Diversificar proveedores como plan de contingencia y de esta manera poder satisfacer la demanda del mercado internacional (F3, O3). | Estrategias DO <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar los requisitos para el ingreso y comercialización del producto en el mercado español (D4, O1). 2. Promocionar el jalapeño como un producto natural para asegurar las ventas inmediatas (D1, D3, O3) 3. Invertir en la mejora del plan de marketing para captar nuevos clientes y expandir el mercado objetivo (D2, O4). |
| | | Estrategias FA <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar continuamente a los involucrados en los procesos de la empresa (F1, A1) 2. Analizar a los competidores del mercado y a los productos sustitutos del mismo (F2, A2). 3. Ofrecer al mercado español un producto de calidad y saludable, con el fin de incrementar las ventas y apoyar en el desarrollo del país (F4, A3, A4). | Estrategias DA <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias para identificar a la competencia y conocer el mercado español (D4, A1) 2. Utilizar las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para combatir la crisis económica debido a la pandemia (D2, A3, A4). 3. Aprovechar el plan de marketing de la empresa para asegurar las ventas y competir contra los productos sustitutos (D1, D3, A2). |

Fuente: Elaboración propia

2.5. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha

2.5.1. Objetivos

Según (KOJIMA Arturo, 2014) los objetivos son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar en un periodo de tiempo a corto, mediano y largo plazo.

Los objetivos de la empresa son los siguientes:

Objetivo general:

Determinar la viabilidad de comercializar de conserva de jalapeño rojo en pasta hacia el mercado español.

Objetivos específicos:

- ✚ Elegir el tipo de empresa, régimen laboral y tributario, y la organización adecuada para la optimización de costos.
- ✚ Identificar el mercado objetivo más conveniente y aumentar el nivel de ventas en 4% en el año 2023.
- ✚ Seleccionar y homologar proveedores para cumplir a tiempo con las demandas solicitadas.
- ✚ Definir el método de pago, y especificar el régimen aduanero e Incoterms a utilizar.
- ✚ Determinar la rentabilidad del proyecto en el periodo de 5 años y posicionar la empresa a nivel internacional.

2.5.2. Misión

Tal como lo menciona (THOMPSON Ivan, 2006) la misión es el propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

Por lo tanto, la misión de la empresa Chippers Perú S.A.C., a continuación:

“Somos una empresa que se dedica a la exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta, un producto oriundo de la región costera que cumple con los más altos estándares de calidad para el ingreso al mercado español, promoviendo el desarrollo del país y el cuidado del medio ambiente”.

2.5.3. Visión

Según (GARCIA Ivan, 2017), la visión se refiere a las metas y propósitos que se marca una empresa y que espera conseguir en el futuro.

Por lo tanto, la visión de la empresa Chippers Perú S.A.C., a continuación:

“Llegar a ser una empresa reconocida a nivel internacional para el año 2025, ofreciendo productos de calidad con valor nutricional a precios accesibles”.

2.5.4. Valores

Según (El valor de los valores, s.f), en una organización los valores son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes para el buen desarrollo de la misma.

La empresa aplicará los siguientes valores dentro de la organización:

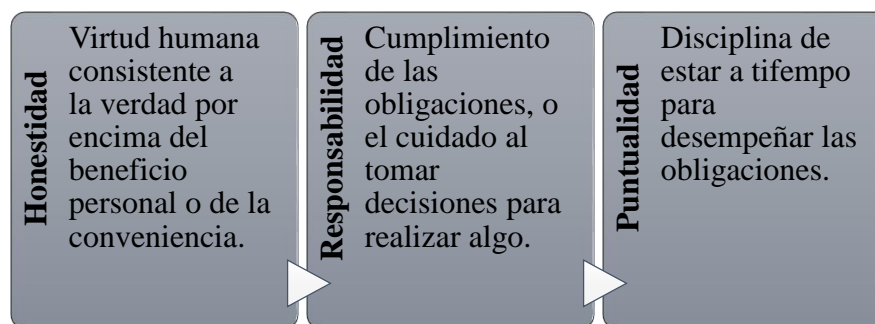


Ilustración 4. Valores de la empresa Chippers Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

2.5.5. Principios

Según (GARCIA Ivan, 2018) son actitudes consecuentes de los valores asumidos que orientan y regulan el comportamiento dentro de la estructura de la empresa.

Los principios que se difundirá en la empresa, son los siguientes:

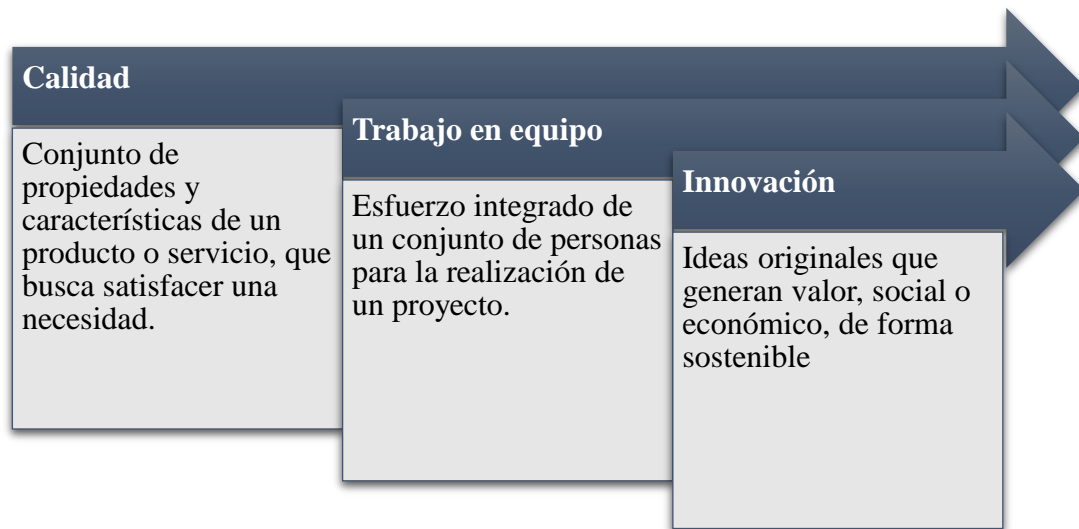


Ilustración 5. Principios de la empresa Chippers Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

2.5.6. Cultura organizacional y política

De acuerdo a lo mencionado en (VELAOCHAGA Jorge y RAKE Diana, 2019), es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones. La cultura organizativa puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica.

Las políticas de una empresa son más que los principios que una empresa se compromete a cumplir. Tal como lo enfatiza (VAZQUEZ Alejandro, 2018), son las reglas y directrices básicas sobre el comportamiento y el procedimiento adecuado que se espera de todos sus empleados.

La empresa Chippers Perú S.A.C. implementará las siguientes políticas:

- ✚ Los trabajadores ingresarán a la empresa a las 8:00 am, con una tolerancia máxima de 5 minutos, se dispondrá de una hora para el refrigerio y la salida será a las 6:00 pm de lunes a viernes. Los días sábados se laborará de 9 am hasta 01:00 pm.
- ✚ Los trabajadores deberán vestir presentables e higiénicos dentro de la empresa.
- ✚ La remuneración de los trabajadores será de manera mensual.

- ✚ Los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético y mantener un buen ambiente laboral para el mejor desempeño.
- ✚ Incentivos al personal de la empresa por metas cumplidas y apoyo en el desarrollo de la empresa.
- ✚ Agasajos y eventos de integración como actividades deportivas, sociales y culturales.
- ✚ Los pagos a los proveedores serán al momento de la entrega del insumo o termino del servicio para luego negociar un posible crédito por 15 días.

2.6. Ley de MYPES (micro y pequeña empresa)

De acuerdo a la (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019), la presente ley promueve la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad.

Cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa, la cual estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre del 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente, esta norma y sus modificaciones son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056 (ESCALANTE Edwin, 2016).

Según (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020), la unidad impositiva tributaria (UIT) es el valor en soles establecido por el Estado para determinar impuestos, infracciones, multas y otros aspectos tributarios. Para el año 2020 la UIT es de S/.4, 300 nuevos soles.

Tabla 7. Ley N° 30056, características de las micro, pequeñas y medianas empresas

| Categoría Empresarial | Ventas Anuales en UIT | Ventas Anuales en S/. |
|------------------------------|-------------------------------------|---|
| Micro Empresa | Hasta 150 UIT | S/. 645, 000 |
| Pequeña Empresa | Más de 150 UIT hasta 1, 700 UIT | Superior a S/. 645,000 hasta S/. 7,310,000 |
| Mediana Empresa | Más de 1,700 UIT hasta 2,300 UIT | Superior a S/. 7,310,000 hasta S/. 9,890,000 |

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Según la **Tabla 4**, la empresa Chippers Perú S.A.C. se acogerá a la Ley MYPE de la Microempresa.

2.7. Estructura orgánica

Tal como lo menciona (GARCIA Ivan, 2018), es el esquema formal de relaciones, comunicaciones, proceso de decisión, procedimientos y sistemas de un conjunto de personas que ayudan al crecimiento constante de la empresa. Existen 3 tipos de estructura orgánica y son: estructura lineal, estructura funcional y estructura de línea y staff.

Para el presente plan de negocio se escogió a una estructura lineal teniendo en cuenta que es una micro pequeña donde la autoridad y responsabilidad se concentra en una sola área quien toma todas las decisiones y tiene el mando de toda la organización.

El representante legal será el gerente general, que será el encargado de guiar a la empresa para el cumplimiento de sus metas trazadas.

A continuación, se presenta el organigrama:

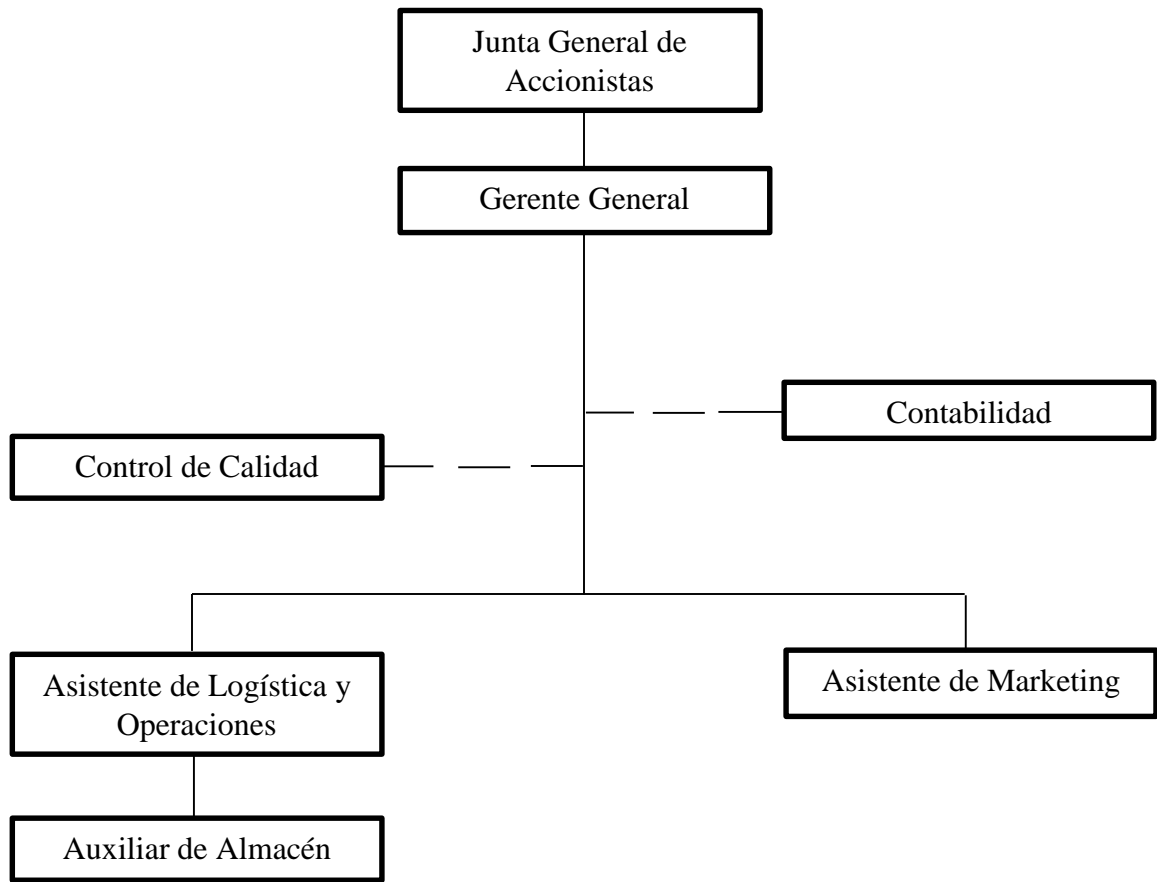


Ilustración 6. Organigrama de la empresa Chippers Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

2.7.1. Principales funciones del personal

Cada puesto indicado en el organigrama será asignado a una persona que deberá cumplir con funciones específicas que ayuden al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

Se detalla las funciones principales del personal de la empresa Chippers Perú S.A.C.

1. Junta general de accionistas

Es un órgano empresarial de las grandes sociedades, cuyo fin es el de reunir a todos los socios o accionistas de una empresa para tomar decisiones que se consideren oportunas, llevando a cabo un registro de las mismas y levantando acta ante notario tanto del contenido deliberado como del resultado de la misma. (Gestión, 2015).

Funciones:

- ✓ Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes.
- ✓ Aumentar o reducir el capital social.
- ✓ Disponer investigaciones y auditorías especiales.
- ✓ Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación.
- ✓ Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención.

2. Gerente general

Según (ROMERO Maria, s.f.), es la persona que se encarga de dirigir la organización en la cual labora. Es el representante legal ante entes públicos y privados velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.

El gerente general rinde cuentas a los accionistas y a la junta directiva de sus actuaciones durante cada ejercicio económico, a través de informes de gestión administrativa y de auditoría contable.

Funciones:

- ✓ Supervisa y coordina con todas las áreas de la empresa.
- ✓ Implementa estrategias para cumplir los objetivos empresariales.
- ✓ Evalúa y toma decisiones en aspectos financieros, administrativos, legales y selección de personal.
- ✓ Establece y negocia contratos ante entes públicos y privados, de acuerdo a las propuestas elaboradas por la Junta Directiva.

Perfil del puesto:

- ❖ Profesional titulado, colegiado y habilitado en administración de empresas, contabilidad, economía y/o afines.
- ❖ Experiencia mínima de 2 años en el cargo de gerente general en instituciones públicas o privadas.
- ❖ Conocimiento y manejo de programas informáticos.
- ❖ Tener cualidades de líder y capacidad en administración del personal.

- ❖ Disposición para trabajar en equipo y buenas relaciones humanas.
- ❖ Comunicación efectiva a todo nivel y autonomía.

3. Asistente de logística y operaciones

Teniendo cuenta que es micro empresa, se contará con un personal que en coordinación con gerencia tendrá a cargo la logística de la organización.

Funciones:

- ✓ Optimiza los tiempos de entrega y recepción del producto.
- ✓ Gestiona las compras de la empresa.
- ✓ Coordina con los proveedores logísticas.
- ✓ Organiza la cadena de suministros.
- ✓ Regulariza los temas de comercio exterior.

Perfil del puesto:

- ❖ Experiencia y conocimiento de las operaciones de exportación marítima, mínimo 1 año de experiencia en puestos similares.
- ❖ Egresado o bachiller de la carrera de negocios internacionales, comercio exterior o afines.
- ❖ Conocimiento de Incoterms, costos de exportación, coordinación con operadores logísticos y agente de aduanas, elaboración de documentos de exportación y cotización con proveedores.
- ❖ Criterio para resolver problemas y toma de decisiones previa coordinación con gerencia.
- ❖ Disponibilidad de tiempo Lunes a Viernes 8:00am a 5:30pm.
- ❖ Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

4. Asistente de Marketing

Considerando que es micro empresa, se contará con un personal que en coordinación con gerencia tendrá a cargo la parte comercial de la organización.

Funciones:

- ✓ Estima la demanda del producto a nivel local e internacional.

- ✓ Analiza a la competencia y las tendencias del mercado.
- ✓ Investiga el perfil del cliente en el mercado objetivo.
- ✓ Desarrolla estrategias de ventas y posicionamiento del producto.
- ✓ Seguimiento al servicio post – venta para fidelizar clientes potenciales.

Perfil del puesto:

- ❖ Egresada o bachiller de la carrera de administración, comunicaciones o marketing.
- ❖ Experiencia laboral mínima 1 años en puestos similares.
- ❖ Manejo de office a nivel intermedio y redes sociales.
- ❖ Criterio para resolver problemas previa coordinación con gerencia, experiencia en desarrollo de plan de marketing, campañas de publicidad y estudio de mercados.
- ❖ Disponibilidad de tiempo Lunes a Viernes 8:00am a 5:30pm
- ❖ Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

5. Auxiliar de almacén

Se contará con un personal a cargo del almacenaje y distribución de productos.

Funciones:

- ✓ Recepción y almacenamiento de los productos.
- ✓ Disponibilidad y entrega de la mercadería a tiempo.
- ✓ Realizar el inventario diario de productos y otros suministros.

Perfil del puesto:

- ❖ Experiencia mínima de 06 meses en puestos similares.
- ❖ Disponibilidad para trabajar en el almacén de Ventanilla.
- ❖ Trabajo en coordinación con el área de logística y operaciones.

Servicio de terceros:

a. Contabilidad (Contador externo)

Funciones:

- ✓ Encargado del cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- ✓ Elabora los estados financieros de la empresa.
- ✓ Plantea el plan integral de acción financiera.

Perfil del puesto:

- ❖ Experiencia no menor a 3 años como contador general.
- ❖ Conocimientos en tributación y pago de planillas.
- ❖ Manejo de sistema CONCAR.

b. Control de calidad (Especialista de control de calidad)

Funciones:

- ✓ Elaborar y cumplir el manual de calidad de la compañía.
- ✓ Aplicar la normativa de calidad para la compra de materia prima.
- ✓ Inspeccionar el producto terminado a fin de asegurarse que se cumpla con todos los estándares de calidad.

Perfil del puesto:

- ❖ Técnico y/o bachiller en Ing. Industrial, Industrias Alimentarias, afines.
- ❖ Experiencia mínima de 2 años en el puesto.
- ❖ Excel a nivel avanzado.

2.8. Cuadro de asignación del personal

A continuación, se detalla la asignación del personal, en cuanto a sueldos y beneficios sociales en la empresa Chippers Perú S.A.C.

Tabla 8. Asignación del personal de la empresa Chippers Perú S.A.C.

| Cargo | N° | Sueldos S/. | Pago mensual | Sub total | Vacaciones | Pago anual | SIS S/. | Total anual |
|---|-----------|--------------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Gerente General | 1 | 2,200 | 2,200 | 25,300 | 1,100 | 26,400 | 180 | 26,580 |
| Asistente de marketing | 1 | 1,300 | 1,300 | 14,950 | 650 | 15,600 | 180 | 15,780 |
| Asistente de logística y operaciones | 1 | 1,300 | 1,300 | 14,950 | 650 | 15,600 | 180 | 15,780 |
| Auxiliar de almacén | 1 | 930 | 930 | 10,695 | 465 | 11,160 | 180 | 11,340 |

| | | |
|--------------|----------|---------------|
| Total | 4 | 69,480 |
|--------------|----------|---------------|

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 9. Servicio de terceros de la empresa Chippers Perú S.A.C. - Contabilidad

| Cargo | N° de personal | Sueldo S/. | Sueldo anual | Total Anual |
|---------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| Contabilidad | 1 | 200 | 2,400 | 2,400 |
| Total | | 200 | 2,400 | 2,400 |

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 10. Servicio de terceros de la empresa Chippers Perú S.A.C. – Control de Calidad

| Cargo | N° de personal | Sueldo S/. | Sueldo anual | Total Anual |
|---|-----------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| Ingeniero en industrias alimentarias | 1 | 600 | 7,200 | 7,200 |
| Total | | 600 | 7,200 | 7,200 |

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

2.9. Forma jurídica empresarial

Tal como lo indica (RAMIREZ Walter, 2011), las empresas para el desarrollo de su actividad empresarial, adoptan una forma de organización como persona natural o persona jurídica, ello depende la actividad económica a la que se dedicará, al capital, al número de personas que invierten en la empresa, al mercado o público objetivo del nuevo negocio.

Para el presente proyecto, se constituirá la empresa como persona jurídica y así lograr el crecimiento y desarrollo de la misma. Cabe resaltar lo mencionado por el (Centro Peruano de Fomento y Desarrollo de Pymes, s.f.), sobre los beneficios de una empresa como persona jurídica que se detallan a continuación:

- ✚ Mayores posibilidades de posicionarte en el mercado.
- ✚ Accesos a préstamos y créditos de diferentes instituciones financieras.
- ✚ Credibilidad y confianza a hacia los clientes.
- ✚ Acceso a nuevos mercados y expansión en otros países.

- ✚ Participación en licitaciones con el Estado.
- ✚ En caso de deudas, la empresa responde solo con el patrimonio de esta.

La siguiente ilustración señala los principales tipos de empresas como persona jurídica:

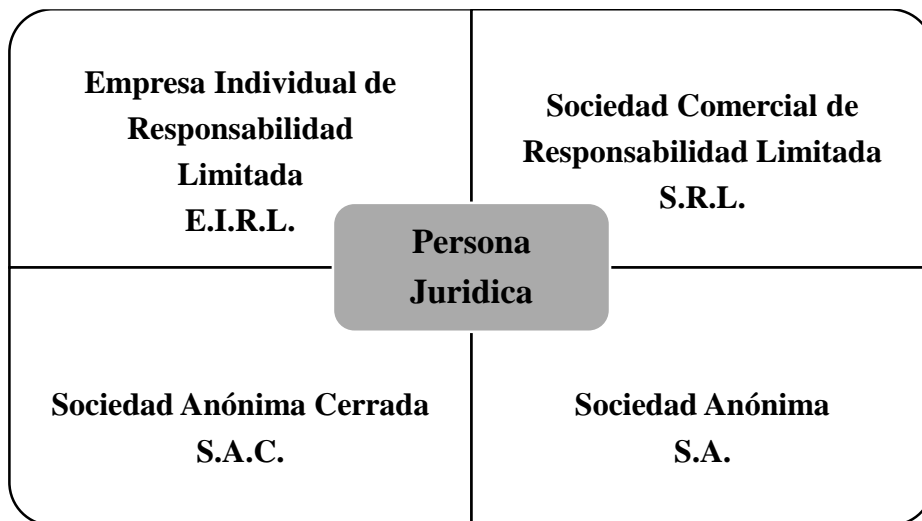


Ilustración 7. Tipos de personas jurídicas

Fuente: Elaboración propia en base a la Plataforma digital única del Estado Peruano

Según (Tipos de sociedades mercantiles, s.f.), la sociedad anónima cerrada es considerada como sociedad de capitales, con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por acciones.

Tabla 11. Descripción de una S.A.C.

| Sociedad Anónima Cerrada | |
|---------------------------------|---|
| Características | El número de accionistas no puede ser menor de 2 y como máximo 20. El capital de la empresa es depositado en una entidad bancaria. Es un tipo de empresa preferida por las familias. |
| Denominación | El nombre debe incluir la indicación de "Sociedad Anónima Cerrada" o su abreviatura S.A.C. |
| Órganos | Órgano supremo que es la Junta general de accionistas. El gerente es el representante legal y de gestión de la sociedad; y es quien convoca a la junta de accionistas No es obligatorio un directorio |
| Capital Social | Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles o bienes tangibles. |

Fuente: Elaboración propia en base al Consejo nacional para el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa (CODEMYPE)

Por las características mencionadas en la **Tabla 8**, se decidió formar la empresa como sociedad anónima cerrada puesto que es la más recomendable para una micro pequeña con una figura más dinámica en su funcionamiento. La elección se obtuvo mediante un análisis de los siguientes aspectos principales:

- ✚ El número mínimo de accionistas que se requieren es 2 y el máximo de 20. Al ser Chippers Perú una micro pequeña y solo contar con 3 socios familiares, la opción de ser una S.A.C. supone un mejor manejo administrativo.
- ✚ La transferencia de acciones para una S.A.C. no son de carácter público. Esta característica ayudará a Chippers Perú pues permite proteger la privacidad de dichas transferencias y la identidad de los accionistas. Además no es necesario ser inscrita en los Registros Públicos del mercado de valores.
- ✚ Por la dimensión de este tipo de empresa, una S.A.C. te brinda la posibilidad de establecer un directorio o no, lo que permite que un gerente general pueda asumir dichas facultades; lo que para Chippers Perú supone una reducción de costos.

La empresa Chippers Perú tendrá 3 socios fundadores que tendrán acciones divididas según el aporte que cada uno haya realizado, la siguiente tabla muestra a los tres accionistas, así como el capital que cada uno invertirá para el proyecto y cual es el valor asignado para la determinación del número de acciones que le corresponde a cada accionista.

Tabla 12. Aporte de los socios de Chippers Perú S.A.C.

| Nombre del Accionista | Capital | Valor nominal | Acciones | % |
|----------------------------|------------------|---------------|-----------------|-------------|
| Primer accionista | 49,418.81 | 10.00 | 4,941.88 | 70% |
| Segundo accionista | 14,199.66 | 10.00 | 1,411.97 | 18% |
| Tercer accionista | 7,059.83 | 10.00 | 705.98 | 12% |
| Total aporte propio | 70,598.30 | | 7,059.83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tal como se detalló en la **Tabla 9**, la junta general de accionistas será el órgano supremo de la institución y está compuesto por tres socios. Su mandato inicial será elegir a un gerente general quien será el representante legal de la empresa y a la vez se encargará de convocar a la junta general cuando se amerite.

Por último, se constituye la sociedad con la escritura pública legalizada ante un notario, mediante la presentación de una minuta para la formalización de la institución.

2.10. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Según (CIBEPYME Plataforma Iberoamericana de Propiedad Industrial Dirigida a Empresas, s.f.), la marca es un símbolo, asociado a una empresa, que representa un bien o servicio en el mercado y cumple la función de diferenciarlos de la competencia.

Para la comercialización del producto, la empresa Chippers Perú S.A.C. ingresará el mercado español con marca blanca, es decir los productos se venderán bajo una marca no publicitada, generando ahorro en gastos de promoción.

El uso de la marca blanca tendrá una duración de dos años, ya que a partir del tercer año se pretende contar con marca propia que permita distinguirse de la competencia y permanecer en la mente del cliente.

Requisitos para el registro de marcas

El trámite para registro de marca se hace directamente en INDECOPI completando un formulario y cumpliendo una serie de requisitos. Antes de realizar ello, es recomendable hacer una búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos para saber si ya está registrada alguna marca que, en palabras o imágenes, sea igual o similar a la se desea solicitar.

✚ El costo de búsqueda de antecedentes fonéticos es de S/. 30.99.

✚ El costo de búsqueda de antecedentes figurativos es de S/. 38.46.

Según (Indecopi, s.f.), detalla que los requisitos para el registro de una marca son:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para archivo de INDECOPI y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

- ✚ Para el caso de personas naturales: consignar el número del documento nacional de identidad (DNI), carné de extranjería (CE) o pasaporte e indicar el número del registro único de contribuyente (RUC), de ser el caso.
- ✚ Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del registro único de contribuyente (RUC), de ser el caso.
- ✚ En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar una carta de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 - ✚ Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 - ✚ De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la clasificación internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud.

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la unidad impositiva TRIBUTARIA (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 597.70 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

2.11. Requisitos y trámites municipales

De acuerdo al Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA, los requisitos son los siguientes:

Requisitos generales: Establecimiento con área mayor a 100 m² y menor a 500 m².

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada que incluya:
 - ✚ Número de RUC y DNI o carnet de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - ✚ Número de DNI o carnet de extranjería del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
- Copia de vigencia de poder del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.

Cabe resaltar que, durante la tramitación del procedimiento el personal de la municipalidad realizará la inspección técnica en seguridad.

2.12. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.12.1. Obtención de RUC

De acuerdo a (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019) menciona que el registro único de contribuyentes – RUC es un registro informático que contiene datos de identificación y de las obligaciones tributarias de los contribuyentes de tributos que administra la SUNAT, información vinculada a sus actividades económicas, así como la información de sus responsables.

Para obtener el número de RUC se deberá acercarse a cualquier centro de servicios al contribuyente cercano a su domicilio fiscal y presentar los siguientes documentos:

Tabla 13. Requisitos para inscripción de R.U.C.

| Requisitos inscripción de empresas: Persona jurídica |
|---|
| Brindar correo electrónico y teléfono móvil |
| Último DNI original con los últimos dos hologramas de votación. |
| Presentar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara (ejemplo: Recibo de servicio estado de cuenta, recibo virtual, contrato de alquiler y afines, etc.) |
| Ficha o partida electrónica certificada por registros públicos, con una antigüedad no mayor a 30 días calendario (original y copia). |

Fuente: Elaboración propia en base a la información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

El RUC entregado, consta de 11 dígitos de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante SUNAT.

2.12.2. Regímenes tributarios

Según (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019), son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que posea o va a iniciar un negocio deberá estar registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, que establece los niveles de pagos de impuestos nacionales.

A partir de este año 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con sólo tres regímenes: NRUS, régimen especial y régimen general, desde enero de este año, los contribuyentes pueden acogerse además al régimen MYPE tributario.

Tabla 14. Características de los regímenes tributarios

| | Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) | Régimen MYPE Tributario (RMT) | Régimen General (RG) |
|--|---|---|--|
| Persona Jurídica | Sí | Sí | Sí |
| Límite de ingresos | Hasta S/ 525,000.00 anuales | Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior) | Sin límite |
| Límite de compras | Hasta S/ 525,000.00 anuales | Sin límite | Sin límite |
| Comprobantes de pago que puede emitir | Factura, boleta y todos los demás permitidos | Factura, boleta y todos los demás permitidos | Factura, boleta y todos los demás permitidos |
| Declaración Jurada anual – Renta | No | Sí | Sí |
| Valor de activos fijos | S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos | Sin límite | Sin límite |
| Trabajadores | 10 por turno | Sin límite | Sin límite |

Fuente: Elaboración propia en base a la información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

En base a lo mencionado en la **Tabla 11**, el régimen tributario elegido para la empresa es el régimen MYPE tributario.

2.13. Registro de planillas electrónica (PLAME)

Según (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, s.f.), menciona que el PLAME es el documento que comprende información mensual de ingresos de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes, así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios.

La empresa Chippers Perú S.A.C. cumplirá con el registro de trabajadores desde que inician la prestación de sus servicios (T – Registro). También ingresará con la clave SOL al PDT PLAME para cumplimiento de la presentación de la planilla mensual de pagos y declaración de las obligaciones generadas.

2.14. Régimen laboral especial y general laboral

Al momento de contratar personal para un negocio, es importante tener la información necesaria para gestionar los contratos adecuados, en beneficio del trabajador y el contratante, ya que es parte de la formalización de una empresa.

La empresa Chippers Perú S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la micro empresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no se superará las 150 UIT de forma anual (en ventas) y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa).

A continuación, se mencionará las diferentes de los regímenes laborales en el Perú.

Tabla 15. Descripción de los regímenes laborales

| Beneficios de los trabajadores | Régimen laboral general o Común | Micro empresa | Pequeña empresa |
|--------------------------------|--|--|--|
| Vacaciones | El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días | El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. | El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. |
| Compensación por | Una remuneración mensual, depositadas | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| tiempo de servicios (CTS) | en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre). | No. | 15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre). |
| Gratificaciones | Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado. | No. | Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional. |
| Seguro de salud | ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador. | Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar aporte al mes equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado. | ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador. |
| Indemnización por despido arbitrario | En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media | En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa | En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento |

| | | | | |
|----------------------------|---|---|---|--|
| | por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones. | (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos. | veinte remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos. | (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos. |
| Asignación familiar | 10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores. | No. | No. | |





Fuente: Elaboración propia en base de la información del Ministerio de trabajo y promoción del empleo (MINTRA)

2.15. Modalidades de contratos laborales

Para iniciar las operaciones, la empresa Chippers Perú S.A.C. deberá contar con personal calificado con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el trabajador, a cambio de una remuneración mensual.

Con el contrato, se da inicio a la relación laboral si ambas partes están de acuerdo en las obligaciones y los derechos que dan origen a la relación laboral.

Tal como lo menciona (GONZALO Abad, 2019), los tipos de contratos son:

-  Contrato a plazo indeterminado o indefinido
-  Contrato a plazo fijo o determinado o también llamados sujetos a modalidad
-  Contrato a tiempo parcial
-  Otro tipo de contrato

La empresa Chippers Perú S.A.C. celebrará contratos sujetos a modalidad que son aquellos donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento de ventas de la empresa).

Estos contratos se celebrarán siempre por escrito y, obligatoriamente, registrarse ante el Ministerio de trabajo y promoción del empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración.

Entre los contratos sujetos a modalidad, Chippers Perú S.A.C. adoptará la modalidad de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de tres meses, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal.

Adicionalmente, la empresa contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el control de calidad (ingeniero en industrias alimentarias).

2.16. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

La empresa Chippers Perú S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, contratos de trabajo para el personal de cada área, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local y de prestación de servicios.

✚ Contrato de sociedad o acta constitutiva

Es un documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detallará información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, firmas y demás información importante.

✚ Contrato de trabajo

Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los trabajadores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores.

✚ Contrato de prestación de servicios

Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables.

✚ Contrato de compra venta

La empresa al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta.

Contrato con proveedores

Para el buen funcionamiento de la empresa, los proveedores son parte fundamental, por ello se debe tener una adecuada relación contractual con ellos. El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien o servicio el cual provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes que lo celebran. Es necesario llegar a un acuerdo y analizar los detalles que se podrían presentar en la relación como proveedores, así como también definir puntos importantes en cuanto a calidad, entrega, tiempo de entrega, presentación, etc.

Contrato de alquiler de local

La empresa alquilará un local para llevar a cabo las operaciones, en el contrato se determinarán derechos y obligaciones tanto para la empresa como para el arrendador.

Contratos de comisión

Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos clientes recurriendo a un comisionista o bróker internacional.

Contrato de confidencialidad

Este contrato permitirá que los propietarios de la empresa puedan proteger aquella información que comparten con sus trabajadores, en cuanto a procesos, operaciones, patente de marcas, etc. También se puede establecer hacia las personas ajenas de la empresa que prestan sus servicios.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción de los productos

El plan de negocio consiste en la exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta, un producto novedoso pero sobre todo saludable y nutricional.

El jalapeño es un chile picante, sus frutos son firmes, aromáticos, de buen sabor y de aspecto atractivo por lo cual tienen muy buena aceptación en el mercado internacional.

Entre las más conocidas se encuentran el chile poblano, chile rocotillo, chile serrano, chile de árbol, chile chipotle, chile tabasco, chile thai, chile malagueta, chile chiltepín, chile piquín, chile jamaicano, chile dátil y chile habanero.

El color del jalapeño puede cambiar, esto se debe a su diferente maduración y cuando son recogidos de la planta. El característico color verde de los jalapeños se debe a que se recoge antes de que madure lo suficiente, a medida que el fruto va madurando irá variando su color hacia el rojo e irá incrementando su picor.

El fruto del jalapeño comparte la cualidad que tienen los picantes, estimula el ritmo metabólico del cuerpo, provocando un consumo extra de calorías, ayuda a tener una buena digestión, aumenta la producción de jugos gástricos, reducen el colesterol y es un anticoagulante natural que reduce la posibilidad de un ataque cardiaco.



Ilustración 8. Conserva de jalapeño rojo en pasta en frasco de vidrio – marca blanca

Como se aprecia en la **Ilustración 8**, el producto con marca blanca ingresará al mercado con una presentación en frasco de vidrio de 200 gr cada uno, se utilizará este material para conservar de manera adecuada el producto, además de la fácil manipulación y visualización que permita atraer a los consumidores.

3.1.1. Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria correspondiente al producto conserva de jalapeño rojo en pasta es la siguiente:

| | |
|---|---|
| Conserva de jalapeño rojo en pasta | Seccion: IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS |
| | CAPITULO: 21 Preparaciones alimenticias diversas |
| | 21.03 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada |
| | 2103.90 - Los demás: |
| | 2103.90.90.00 - - Las demás |

Ilustración 9. Clasificación arancelaria de conserva de jalapeño rojo en pasta en el Perú

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

El producto tiene facilidades de acceso al mercado español según el Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (TLC Perú - Unión Europea) vigente desde el 1° de marzo de 2013 y desarrollado en el marco de la VI Cumbre Unión Europea, América Latina y el Caribe (ALC-UE). Tal como lo menciona (Acuerdos comerciales del Perú, s.f.), este acuerdo permite la eliminación de los derechos aduaneros y cargas equivalentes de carácter fiscal, monetario o cambiario permitiendo una zona de libre comercio entre Perú y la Unión Europea.

2103909080 -

Sauces and preparations therefor, mixed condiments and mixed seasonings (excl. soya sauce, tomato ketchup and other tomato sauces, liquid mango chutney and aromatic bitters of subheading 2103.90.30): Other

Ilustración 10. Clasificación arancelaria de conserva de jalapeño rojo en pasta en España

Fuente: Elaboración propia en base a Helpdesk Export

Tabla 16. Aranceles aduaneros del producto conserva de jalapeño rojo en pasta en España

| Tariff regime | Applied tariff | AVE |
|------------------------------|----------------|-------|
| MFN duties (Applied) | 7.70% | 7.70% |
| Preferential tariff for Peru | 0% | 0% |

Fuente: Elaboración propia en base a Mac Map

Para el caso de la importación española de conserva de jalapeño rojo en pasta, el arancel que se paga es del 7.70%, sin embargo gracias al acuerdo comercial (TLC Perú - Unión Europea) se liberará el pago de los aranceles aduaneros al 100%, previa presentación de un certificado de origen (Mac Map, s.f.).

Tabla 17. Exportaciones de la partida 2103.90.90.00 por descripción comercial

| |
|--|
| Empresa: A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C. |
| Pasta de ají amarillo doy pack trilaminado x 1kg |
| Pasta de ají panca doy pack trilaminado x 1kg |
| Pasta de rocoto doy pack trilaminado x 0.85 kg |
| Empresa: Agro Export Topara S.A.C. |
| Ají amarillo en pasta |
| Ají panca en pasta |
| Huacatay en pasta |
| Empresa: Agro Fergi S.A.C. |

| |
|--|
| Pasta de ají amarillo |
| Pasta de ají panca |
| Pasta de rocoto |
| |
| Empresa: Agro Industrias Emic E.I.R.L |
| Ají mirasol en pasta |
| Huacatay en pasta arezzo |
| Rocoto en pasta |
| |
| Empresa: Agro Mi Perú Foods S.A.C. |
| Crema de ají tari 12 und x 400 gr |
| Huancaína walibi x 6 doy packs x 1 kg |
| Salsa de rocoto alacena esp jaya x 24 und x 85 gr |
| |
| Empresa: Gandules Inc SAC |
| Conserva de jalapeño rojo en pasta lata 15 oz bpani x 12 |
| Conserva de jalapeño en pasta |
| Conserva de jalapeño en salsa |
| |
| Empresa: Virú S.A. |
| Conserva bruschetta de pimiento piquillo y jalapeño |
| Bruschetta piquillo y jalapeño |
| Bruschetta de piquillo y jalapeño |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

3.1.2. Propuesta de valor

En el Perú y diversos países del mundo se ha iniciado una corriente por incentivar el consumo de productos naturales, sanos y nutritivos, así como una alimentación de prevención de enfermedades. Los clientes preferirán consumir conserva de jalapeño rojo en pasta por la calidad con la que se elabora y los beneficios que ofrece el jalapeño como un producto altamente nutritivo, siendo rico en fibra y que contiene vitaminas A, B, C y E. Según (Todoalimentos, s.f.), su valor nutricional son los minerales como el potasio, magnesio y hierro, además de poseer capsicina.

A continuación, se detallará la propuesta de valor para describir el desarrollo de cada una de las actividades de la empresa, para ello se tomará como referencia la “Cadena de Valor” según Porter:



Ilustración 11. Cadena de valor de Porter

Fuente: Elaboración propia

I. Actividades primarias

+ Logística interna

La empresa tendrá como proveedor a la asociación de productores ecológicos El Pimental, quien abastecerá de materia prima de manera semanal entregándola en sus instalaciones.

+ Operaciones

El producto se elaborará en la compañía de Salsas Perú S.A.C., quien brindará el servicio de producción. Terminado este proceso, hace entrega de las conservas de jalapeño rojo en pasta con presentación de frascos de vidrios de 200 gr, en la cantidad y plazo que se le solicitó.

+ Logística externa

La empresa contará con un asistente de logística, quien se encargará de coordinar con todos los agentes que intervienen en la cadena logística (compras, empresas de maquila, transporte, operadores). Cabe mencionar que de acuerdo a la ubicación de la empresa, se espera tener una adecuada distribución, que permitirá cumplir con la entrega y plazos de tiempos acordados.

+ Marketing y ventas

La empresa contará con un asistente de marketing, que se encargará de implementar estrategia de ventas, de distribución, de posicionamiento, de ingreso al mercado y de promoción (creación de página web, participación en ferias internacionales, rueda de negocios, uso de google adwords, linkedin empresarial).

Así mismo se contactará con los agregados comerciales del mercado de destino para posicionar el producto de una manera más óptima y con menor riesgo, también se contará con un agente comercial internacional (bróker) quien, debido a su experiencia, conocimiento del mercado y credibilidad, permitirá captar clientes potenciales.

Servicios

La empresa a través de su asistente de marketing, ofrecerá un servicio post venta para atender a los clientes en caso de cualquier tipo de contingencias y llegar a la solución del problema. El medio elegido será por correo corporativo y pagina web.

II. Actividades de apoyo

Infraestructura de la organización

La empresa cuenta con tres áreas administrativas que son: Gerencia general, marketing y, logística y operaciones. Cada una de las oficinas contará con un ambiente adecuado de iluminación y espacio que permita realizar de manera eficiente las labores diarias. Además contará con equipos y material de escritorio necesario para el desarrollo de la empresa y el enfoque a los objetivos.

Recursos humanos



Al ser una micro empresa que recién inicia operaciones, el gerente general asumirá las funciones de recursos humanos en cuanto a la reputación, selección de personal, capacitaciones y despidos. No se contará con un área de recursos humanos porque la empresa buscar reducir costos.

Compras

El jalapeño rojo, siendo la materia prima del producto a comercializar y exportar, se adquirirá de la asociación de productores ecológicos El Pimental, que tiene sus instalaciones en Jr. Isao Sasagawa Mza. 1 Lote. 01a Cas. Pimental – Campoverde - Coronel Portillo - Ucayali, Perú. La maquila estará a cargo de la compañía de Salsas Perú S.A.C., ubicado en Jirón Caolín 364 Urb. Las Flores 78 - San Juan de Lurigancho, Lima.



La empresa cuenta con proveedores alternativos por si surgiera algún problema de abastecimiento o negativa de despacho por parte de los actuales proveedores.

Tabla 18. Proveedores alternativos de materia prima

| | Razón social | RUC | Ubicación | Logo |
|----------------------|---------------------------|-------------|---|---|
| Materia prima | Agro Export Topara S.A.C. | 20279002599 | Av. Victoria Nro. 197 Int. 1 - Chincha Alta - Chincha - Ica, Perú |  |
| | Gandules Inc S.A.C. | 20504004415 | Predio Sono Nro. S/N Fundo La Viña Jayanca - Lambayeque, Perú |  |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Proveedores alternativos de maquila

| | Razón social | RUC | Ubicación | Logo |
|----------------|--|-------------|--|---|
| Maquila | Importadora y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L | 20186370571 | Cal. Agua Dulce Mza. C Lote. 20 Zapallal - Puente Piedra |  |
| | Art Pack Perú S.A.C. | 20512906584 | Av. Marisca Eloy Ureta N° 475 – San Luis |  |

Fuente: Elaboración propia

Valor agregado:

La empresa Chippers Perú S.A.C. presenta como valor agregado externo:

Calidad

La calidad proteica en combinación con un contenido de carbohidratos y aminoácidos esenciales busca satisfacer la necesidad de poder exportar un producto saludable y nutricional, aprovechando la tendencia mundial de consumir productos naturales.

Tabla 20. Tabla nutricional del jalapeño

| COMPONENTES | POR 100 gr. |
|----------------------|--------------------|
| Energía | 1% |
| Carbohidratos | 4,7 gr. |
| Azúcar | 2,14 mg. |
| Fibra | 2,6 gr. |
| Sodio | 1.671 mg. |
| Agua | 88,89 gr. |
| Calcio | 23 mg. |
| Hierro | 1,88 mg. |
| Potasio | 193 mg. |
| Magnesio | 15 mg. |
| Fósforo | 18 mg. |

Fuente: Elaboración propia

Este aspecto es de suma importancia, puesto que no sólo se tomará en cuenta la calidad en el producto, sino también en el trato y servicio post venta que se brindará al cliente, ya que una plena satisfacción y buen trato, logrará la fidelización de este.

Conveniencia

El producto es amoldable ya que puede ser utilizado en diferentes tipos de comida como spaghetti, platos de fondo, bocadillos, etc., y por ello también en diferentes momentos del día como en el desayuno, almuerzo o cena. Puede ser un acompañante en la elaboración y/o al momento de degustar diferentes comidas preparadas.

3.1.3. Ficha técnica comercial

Según (Diario del Exportador, s.f.), la ficha técnica comercial es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto, como el tipo mercadería, su composición, la presentación, el peso y sus dimensiones.

Este documento debe ser elaborado considerando aspectos comunicacionales, debe ser atractiva a la vista y de fácil lectura.

A continuación, se detalla la ficha técnica comercial.

CONSERVA DE JALAPEÑO ROJO EN PASTA



| Partida | Descripción |
|---------------|-------------|
| 2103.90.90.00 | Las demás |

INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre comercial: Jalapeño

Nombre científico: Capsicum annum

Descripción:

El fruto del jalapeño es carnoso, de forma cónica alargada, alcanzando los 7 cm de largo y alrededor de 3 de ancho en la base. Es de color verde, de forma cónica alargada, mide un promedio de 6 cm de largo por 2.5 cm de ancho. Cuando llega a su estado de maduración toma un color rojo intenso y algunas variedades presentan rayas al llegar a este periodo. Su sabor varía y pueden ser discretamente picantes hasta sumamente picosos.

Propiedades:

Posee un alto contenido en vitaminas A, B y C, minerales (potasio, magnesio y hierro) y capscina, a la que se le atribuyen las siguientes propiedades: acelera el ritmo metabólico, aumenta la producción de saliva y jugos gástricos, antioxidante, es un expectorante y descongestionante natural, entre otras.

Materia prima:

Jalapeño.

Variedades:

Entre las más conocidas se encuentran: chile poblano, chile rocotillo, chile serrano, chile de árbol, chile chipotle, chile tabasco, chile thai, chile malagueta, chile chiltepín, chile piquín, chile jamaicano, Chile dátil y chile habanero.

Presentación del producto:

La presentación será en un envase tipo primario, frasco de vidrio de 200 gr. - 7 oz., con tapa twist off que permita la higiene, conservación y visualización del producto.

En cuanto al envase secundario, será una caja de cartón corrugado de primer uso (con su respectivo rótulo y sellado al calor) permitiendo una fácil manipulación de los frascos de vidrio del producto.

Género:

Pertenece a la familia de las solanaceae, fruto del género capsicum annum, una de las especias más picantes, cultivadas y consumidas en América.

Zona de producción:

El jalapeño se cultiva en todo el Perú, pero la mayor producción se concentra en la región costera, siendo los principales departamentos La Libertad, Lambayeque, Tacna y Ucayali.

Usos culinarios:

Se suele consumir como ingrediente en diferentes tipos de comida como (spaghetti, platos de fondo, bocadillos, etc.).
Agrega sabor a las comidas sin añadir un solo gramo de grasa.

Condiciones ambientales:

Evitar exposición prolongada del producto a la luz solar directa. Sus condiciones óptimas de conservación son temperaturas de 7 a 10 °C y humedad relativa de 95 a 98%.

Vida útil:

Producto con duración de 6 meses.

Principales mercados:

Los mercados potenciales son: Estados Unidos, Chile, España y Francia.

Ventana de cosecha:

| ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | | | X | X | X | X | X | X |

Ventana de producción:

| ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| X | X | X | X | X | X | | | | | | |

Ventana comercial:

| ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

3.2. Investigación del mercado objetivo

3.2.1. Segmentación del mercado objetivo

3.2.1.1. Segmentación de mercado objetivo macro

Según (MARTINEZ Jonny, s.f.), la macro segmentación es la identificación de grandes segmentos de mercado, que llevarán al bien y/o servicio a su posterior venta. Los productos más propensos a segmentar en esta calificación son los de consumo masivo.

Tabla 21. Pasos para realizar un estudio de mercado

| Criterios |
|--|
| - Recopilar información. |
| - Analizar a la competencia. |
| - Analizar el perfil del consumidor. |
| - Investigar futuros clientes (España). |
| - Crear una estrategia para ingresar al mercado. |
| - Definir una meta |

Fuente: Elaboración propia

Para iniciar la búsqueda del mercado objetivo, se utilizará fuentes de información brindadas por la SUNAT, TRADE MAP, CESCE y SIICEX, donde se obtendrá los principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2103.90.90.00, con la finalidad de enfocarnos y ver la aceptación futura del producto en esos países.

Tabla 22. Principales países importadores de la partida 2103.90

Expresado en miles de dólares americanos

| Importadores | Valor importado en 2015 | Valor importado en 2016 | Valor importado en 2017 | Valor importado en 2018 | Valor importado en 2019 |
|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Estados Unidos | 868983 | 945231 | 998060 | 1078377 | 1137123 |
| Reino Unido | 581065 | 584214 | 629020 | 681181 | 694416 |
| Canadá | 457841 | 465077 | 490475 | 524826 | 508872 |
| Francia | 380496 | 400063 | 416974 | 452875 | 463187 |
| Alemania | 356135 | 372967 | 395657 | 435004 | - |
| Países Bajos | 308040 | 339725 | 345173 | 378743 | - |
| Australia | 262217 | 271535 | 288488 | 314570 | 315073 |
| Japón | 262066 | 260375 | 266741 | 273548 | 292587 |
| Hong Kong, China | 196593 | 220197 | 232247 | 236242 | - |
| México | 206456 | 207578 | 205019 | 220663 | - |

| | | | | | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| España | 111910 | 120189 | 135495 | 148504 | 154076 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tal como se observa en la **Tabla 19**, Estados Unidos es el país que lidera en importaciones con un flujo creciente desde el 2015 hasta el 2019, llegando a importar un valor promedio mayor a mil millones de dólares el último año. Asimismo, se visualiza que países como Reino Unido, Canadá, Francia, incrementaron en 1.5% las importaciones de esta partida entre el 2015 y el 2019. Más abajo se puede apreciar países como Países bajos, Australia, Japón, Hong Kong, México y España. Se puede afirmar que estos países se presentan como mercados atractivos para el producto a comercializar.

Tabla 23. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2103.90.90.00

Expresado en miles de dólares americanos

| Importadores | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 | Valor exportado en 2017 | Valor exportado en 2018 | Valor exportado en 2019 |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos | 7223 | 9053 | 9617 | 8788 | 9531 |
| Chile | 795 | 1222 | 1271 | 1790 | 2284 |
| España | 562 | 605 | 615 | 861 | 944 |
| Francia | 194 | 138 | 191 | 256 | 487 |
| Brasil | 686 | 545 | 266 | 478 | 287 |
| Canadá | 113 | 145 | 97 | 130 | 238 |
| México | 21 | 7 | 21 | 48 | 191 |
| Países Bajos | 215 | 105 | 100 | 167 | 184 |
| Colombia | 156 | 211 | 223 | 225 | 174 |
| Nueva Zelandia | 43 | 73 | 82 | 79 | 71 |
| Ecuador | 2 | 49 | 42 | 142 | 70 |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Como se puede visualizar en la **Tabla 20**, las exportaciones totales de esta partida alcanzan los 14,246 millones de dólares en el 2019, teniendo como principal mercado de destino a los Estados Unidos, que acumula aproximadamente más del 60% de las importaciones totales, luego se observa mercados importantes como Chile, España, Francia y Brasil, los cuales sobrepasan los 200 mil dólares. Otros países de menor rango de exportación son Canadá, México, Países bajos y Colombia.

Tabla 24. Exportaciones peruanas del año 2019 de la partida 2103.90.90.00

| País de Destino | Valor FOB (Dólares) | Peso Neto (Kilos) | Peso Bruto (Kilos) | Porcentaje FOB |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Estados unidos | 10,281,604.66 | 4,389,559.692 | 5,387,566.569 | 62.47 |
| Chile | 2,767,375.84 | 665,742.804 | 967,571.662 | 16.81 |
| España | 944,972.57 | 283,683.798 | 418,859.764 | 5.74 |
| Brasil | 431,308.09 | 108,690.205 | 200,249.016 | 2.62 |
| Puerto rico | 381,394.84 | 306,553.083 | 321,890.013 | 2.32 |
| Francia | 290,529.94 | 70,361.548 | 132,706.845 | 1.77 |
| Uruguay | 217,815.91 | 54,093.240 | 97,596.372 | 1.32 |
| Colombia | 213,681.72 | 72,050.960 | 85,681.834 | 1.30 |
| México | 184,331.72 | 94,613.954 | 108,484.186 | 1.12 |
| Países bajos | 159,725.63 | 33,653.616 | 59,605.027 | 0.97 |
| Canadá | 124,984.88 | 42,796.380 | 57,676.055 | 0.76 |
| Reino unido | 110,297.75 | 24,544.102 | 27,961.672 | 0.67 |
| Ecuador | 80,223.94 | 20,187.840 | 22,096.161 | 0.49 |
| Nueva Zelanda | 54,591.58 | 11,323.380 | 18,399.409 | 0.33 |
| Italia | 30,316.06 | 8,074.916 | 8,986.299 | 0.18 |
| Australia | 28,897.07 | 6,763.118 | 7,754.156 | 0.18 |
| Panamá | 25,098.94 | 4,773.842 | 7,735.726 | 0.15 |
| Arabia saudita | 23,876.62 | 20,449.000 | 21,550.642 | 0.15 |
| Alemania | 21,212.38 | 6,606.463 | 8,554.109 | 0.13 |
| Costa rica | 19,553.26 | 6,348.400 | 6,713.883 | 0.12 |
| Aruba | 10,219.64 | 2,438.308 | 2,601.162 | 0.06 |
| Suiza | 8,026.87 | 1,434.137 | 1,612.251 | 0.05 |
| Bolivia | 7,882.83 | 750.400 | 816.450 | 0.05 |
| República dominicana | 7,743.00 | 1,572.960 | 2,046.650 | 0.05 |
| Guatemala | 7,687.69 | 1,326.960 | 1,727.226 | 0.05 |
| Japón | 7,380.92 | 1,459.302 | 1,539.608 | 0.04 |
| Bélgica | 4,643.00 | 520.800 | 569.762 | 0.03 |
| Singapur | 3,148.50 | 427.908 | 457.708 | 0.02 |
| China | 3,133.92 | 375.264 | 395.015 | 0.02 |
| El salvador | 2,843.76 | 595.680 | 910.218 | 0.02 |
| Argentina | 1,707.30 | 68.400 | 71.999 | 0.01 |
| Paraguay | 1,697.40 | 172.667 | 220.246 | 0.01 |
| Maldivas | 1,327.70 | 34.480 | 38.790 | 0.01 |
| Emiratos Árabes Unidos | 8.50 | 5.634 | 6.142 | 0.00 |
| Turquía | 0.80 | 2.010 | 3.385 | 0.00 |
| Los demás | 0.00 | 0.000 | 0.000 | 0.00 |
| Total | 16,459,245.23 | 6,242,055.251 | 7,980,656.012 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tal como se observa en la **Tabla 21**, gran parte de la producción nacional se destina hacia el mercado de Estados Unidos, seguido de Chile, España y Brasil. Aplicando la macro segmentación, se evalúan tres posibles alternativas de mercado objetivo, por ello se validará toda la información y se tomará en cuenta la data de las fuentes confiables, como SUNAT, TRADE MAP, VERITRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX. Como resultado a este análisis, los países seleccionados son Estados Unidos, Chile y España.

Continuando con el análisis y con el fin de ir definiendo el mercado objetivo, a continuación se mostrará información al detalle de datos importantes de cada país como son la población, PBI per cápita, demanda, riesgo país, barreras arancelarias, entre otros.

Tabla 25. Criterios de selección de mercado

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Factores relevantes para el análisis | Peso relativo (%) | Información del mercado potencial | | | Alternativas de mercado potencial | | | Puntuación obtenida | | |
|--------------------------------------|-------------------|---|--|--|-----------------------------------|--------|-------|---------------------|-------------|-------------|
| | | Estados Unidos | España | Chile | Estados Unidos | España | Chile | Estados Unidos | España | Chile |
| Acuerdos comerciales | 8% | Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. | Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea | Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile | 4 | 4 | 4 | 0.32 | 0.32 | 0.32 |
| Barreras arancelarias | 14% | 6.4% | 7.7% | 6% | 4 | 3 | 5 | 0.56 | 0.42 | 0.70 |
| Preferencias arancelarias | 15% | 0% | 0% | 0% | 4 | 4 | 4 | 0.60 | 0.60 | 0.60 |
| Barreras no arancelarias | 16% | alta exigencia | alta exigencia | media exigencia | 3 | 3 | 4 | 0.48 | 0.48 | 0.64 |
| Población | 8% | 332,639,102 | 50,015,792 | 18,186,770 | 4 | 4 | 1 | 0.32 | 0.32 | 0.08 |
| PBI - per cápita | 8% | \$59,800 | \$38,400 | \$24,600 | 5 | 4 | 1 | 0.40 | 0.32 | 0.08 |
| Demanda - Importación valor | 7% | 10,281,604.66 | 2,767,375.84 | 944,972.57 | 5 | 4 | 3 | 0.35 | 0.28 | 0.21 |
| Riesgo país (confianza) | 7% | Economía interna: regular Situación política: muy estable Economía Externa: desfavorable | Economía interna: estable Situación política: muy estable Economía Externa: favorable | Economía interna: Regular Situación política: muy estable Economía Externa: favorable | 3 | 5 | 4 | 0.21 | 0.35 | 0.28 |
| Inflación | 7% | 2.10% | 2.00% | 2.20% | 4 | 5 | 3 | 0.28 | 0.35 | 0.21 |
| Competencia | 10% | alta | media | baja | 3 | 4 | 5 | 0.30 | 0.40 | 0.50 |
| Total | 100% | | | | | | | 3.82 | 3.84 | 3.62 |

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede visualizar en la **Tabla 22** y de acuerdo al análisis de criterios de selección de mercado, se determina que Estados Unidos y España son los países que cuentan con mayor cantidad de población y PBI per cápita, teniendo Estados Unidos una ventaja sobre España y Chile en relación a este indicador.

Sin embargo, España es un mercado muy atractivo, teniendo en cuenta que obtuvo el mayor puntaje de 3.84 como resultado del análisis, a comparación de Estados Unidos y Chile.

Se considera a España como un país mediterráneo, que está muy ligado al consumo de productos veganos y ecológicos, ya que estos buscan cuidar y mantener la salud. Además que cuenta con un TLC para el gran beneficio de los exportadores peruanos, lo cual se debe aprovechar puesto que es un mercado con nivel de competencia media, donde estos puedan ingresar libremente para el posicionamiento del producto.

Por ende, el mercado objetivo seleccionado y el más viable para comercializar y exportar es España.

España

a) Información general

Según (SIICEX, 2017), España cuenta un territorio de 505 370 km² y ubicada al suroeste de Europa, bordeando el mar Mediterráneo, el Océano Atlántico Norte, el Golfo de Vizcaya, los Pirineos y Suroeste de Francia. Su población estimada es de 46 millones de habitantes, siendo su capital la ciudad de Madrid y teniendo otras ciudades importantes como Barcelona y Valencia.

La lengua oficial es el castellano o español, aunque algunas regiones utilizan su lengua regional para los negocios (catalán, gallego, valenciano).

Tiene un gobierno basada en una democracia parlamentaria y descentralizada, ya que las comunidades autónomas disponen de un alto nivel de independencia legislativa, ejecutiva y fiscal.

En la actualidad, España comienza un levantamiento gradual del bloqueo debido al coronavirus (COVID-19), donde se suspendieron los viajes públicos, se introdujeron

leyes de distanciamiento social, se cerraron temporalmente todos los establecimientos educativos y se cerraron negocios de entretenimiento y servicios no esenciales, con la esperanza de contener el virus.

b) Situación económica

Según (Santander Trade, 2020), el Fondo Monetario Internacional (FMI) pronostica una nueva desaceleración de la economía española en 2020 y 2021 (en 1.8% y 1.7%, respectivamente), principalmente debido a la situación política inestable, un nuevo aumento del proteccionismo a nivel global y menores inversiones, siendo demanda interna el principal motor de crecimiento.

La tasa de desempleo española sigue siendo muy alta, con un 13,9%, mientras se espera que la creación de empleo mejore, aunque a un ritmo más lento como consecuencia de la pandemia del COVID-19 en la economía.

El crecimiento salarial debería mantenerse dinámico y por encima de la inflación en los próximos años.

Tabla 26. Indicadores económicos de España

Nota: (e) Datos estimados

| Indicadores principales | 2017 | 2018 | 2019 (e) | 2020 (e) | 2021 (e) |
|--|-------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| PIB (miles de millones de dólares) | 1.317,10 e | 1,427.53 e | 1.397,87 | 1.440,40 | 1.503,51 |
| PIB (precios constantes, variación anual en%) | 3.0 e | 2.6 e | 2.2 2.2 | 1,8 | 1.7 |
| PIB per cápita (US\$) | 28,381 e | 30,733 e | 29,961 | 30,734 | 31,937 |
| Tasa de inflación (%) | 2,0 | 1.7 e | 0.7 | 1.0 | 1.4 |
| Tasa de desempleo (% de la fuerza laboral) | 17,2 | 15,3 e | 13,9 | 13,2 | 12,7 |

Fuente: Elaboración propia en base al Fondo Monetario Internacional (FMI)

c) Perspectivas económicas

Según (Euromonitor, 2019), la economía española se contraerá bruscamente en el 2020. El PIB real disminuirá un 8,3% después de las ganancias del 2,0% en 2019. La actividad interna estará limitada por las medidas adoptadas para contener el COVID-

19, que afectarán la producción, el gasto del consumidor y la inversión. Mientras tanto, el sector externo tendrá problemas debido a la recesión mundial causada por la pandemia, lo cual generará que la tasa de desempleo aumente.

Además, un entorno externo menos favorable debería resultar en una contribución ligeramente menor de las exportaciones al crecimiento. La incertidumbre vinculada al futuro político de Cataluña es otro problema, muchas empresas catalanas han congelado las decisiones de inversión y contratación.

La inflación se mantendrá moderada ya que el desempleo es alto, esto afectará el crecimiento que se reducirá a un 1,9% a comparación del 2019, y mejorará a medida que el ritmo de creación de empleos se modere.

A pesar de la fuerte crisis, el nivel de empleo sigue siendo uno de los más altos de la Unión Europea. Más del 40% de todos los desempleados han estado sin trabajo durante más de un año.

d) Oportunidades de mercado

Las tasas actuales de crecimiento probablemente descenderán en los próximos dos años, para eso necesitan políticas de mercado laboral más efectivas y nuevas calificaciones para reducir aún más el desempleo y las desigualdades, y hacer que el crecimiento sea más inclusivo.

El crecimiento del PIB real se moderará para el año 2020, cayendo a 1.9%. La economía continuará desacelerándose en los últimos años, cayendo a aproximadamente 1.2% por año para 2026

(Euromonitor, 2019), menciona que en los próximos 10 años, la mayor competencia de las empresas tanto en Asia como en Europa del Este representa una amenaza importante para la economía española, que depende demasiado de los menores costos laborales. La escasez de mano de obra calificada también podría limitar aún más las ganancias en las capacidades competitivas de España, ya que gasta mucho menos que otros países en investigación y desarrollo, quedándose atrás en el desarrollo de productos.

e) Principales sectores económicos

Tal como lo menciona (Santander Trade, 2020), los principales sectores económicos de España son:

- ✓ La agricultura contribuye a alrededor del 2,8% del PIB español y emplea al 4% de la fuerza laboral. El país alberga casi un millón de empresas agrícolas y ganaderas, que cubren 30 millones de hectáreas de tierra. España es el mayor productor mundial de aceite de oliva y el tercer mayor productor mundial de vino. El país también es uno de los mayores productores de naranjas y fresas del mundo.
- ✓ El sector industrial representa el 20% del PIB y del empleo total. La fabricación es la industria más importante, ya que representa solo alrededor del 11% del PIB. El sector industrial está dominado por textiles, procesamiento industrial de alimentos, hierro y acero, máquinas navales e ingeniería.
- ✓ El sector terciario contribuye con el 67,7% del PIB y emplea al 76% de la población activa. El sector turístico es fundamental para la economía del país, siendo la principal fuente de ingresos de España, ya que el país es el segundo destino turístico más popular del mundo (alrededor de 82 millones de turistas cada año), pero debido a la pandemia este sector se ha visto muy afectado por las medidas adoptadas para contener COVID-19. En particular, las ventas al por mayor y al por menor se han visto sofocadas por los cierres de negocios y los bloqueos, y por las prohibiciones de viajes.

Tabla 27. Sectores principales de la industria

| Actividad económica por sector | Agricultura | Industria | Servicios |
|--|--------------------|------------------|------------------|
| Empleo por sector (en % del empleo total) | 4.3 | 19,7 | 76,0 |
| Valor agregado (en % del PIB) | 2.8 | 20,0 | 66,4 |
| Valor agregado (% de cambio anual) | 5.9 | 1,2 | 2.6 |

Fuente: Elaboración propia en base a la información del Banco Mundial (BM)

f) Nivel de competitividad

A continuación, se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios”, tanto para el Perú, España y países similares.

Tabla 28. Competitividad por países

| Criterios | España | Perú | Francia | Italia | Alemania |
|------------------------------------|---------------|-------------|----------------|---------------|-----------------|
| Facilidad de hacer negocios | Media | Alta | Media | Alta | Baja |

Fuente: Elaboración propia en base a la información del Banco Mundial (BM)

g) Intercambio comercial España – Perú

El intercambio de bienes y/o servicios entre países se realiza gracias al acuerdo comercial Perú – Unión Europea, que forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Las disciplinas que se incluyeron en la negociación del acuerdo fueron: Acceso a mercados, reglas de origen, asuntos aduaneros y facilitación del comercio; además de los obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, entre otros puntos que velen por competencia leal entre mercados.

(Acuerdos Comerciales, s.f.), menciona que la Unión Europea es uno de los principales destinos de las exportaciones peruanas, con una participación del 22% al 2019; asimismo, en ese mismo año, dicha ciudad ocupó el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con un 51.8% de participación debido a capitales de España, Reino Unido, Holanda y Francia, principalmente.

3.2.1.2. Segmentación de mercado objetivo micro

Tal como lo describe (PEÑARROYA Montse, s.f.), la micro segmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles.

Luego de la elección de España como el país al cuál se exportará la conserva de jalapeño rojo en pasta, es necesario hacer una micro segmentación de mercado, para eso se analizarán las ciudades más importantes de España y el número de habitantes.

Tabla 29. Principales ciudades y número de habitantes – España

| Nombre | Población |
|-------------------|-----------|
| Madrid | 6,517,330 |
| Barcelona | 5,464,505 |
| Valencia | 2,504,686 |
| Sevilla | 1,946,492 |
| Bilbao | 1,123,018 |
| Málaga | 1,670,998 |
| Zaragoza | 954,984 |
| Las Palmas | 1,128,728 |

Fuente: Elaboración propia en base a INE 2019

Como se puede observar en la **Tabla 26**, dentro de las principales ciudades de España se encuentra su capital Madrid, el cual posee la mayor población con un total de 6,517,330 millones de habitantes, seguido muy de cerca por Barcelona con 5,464,505 millones de habitantes. En tercer lugar se encuentra la ciudad de Valencia, que cuenta con 2,504,686 millones de habitantes.

Tabla 30. Importaciones de España de la partida 2103.90.90.00 por aduanas

| Aduanas | FOB Total (USD) | | | | |
|------------------|-----------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Bilbao | 91,699.73 | 91,699.73 | 290,571.69 | 71,893.23 | 279,976.47 |
| Madrid | 20,197.44 | 20,197.44 | - | 10,303.76 | 381.78 |
| Rotterdam | 4,977.30 | - | - | - | - |
| Málaga | - | 10.00 | - | - | - |

| | | | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Barcelona | - | - | - | 17.40 | - |
| Valencia | 414,497.21 | 416,461.63 | 565,583.72 | 635,038.04 | 637,369.32 |
| Total general | 531,371.68 | 528,368.80 | 856,155.41 | 717,252.43 | 917,727.57 |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Se puede deducir en la **Tabla 27**, que las ciudades que importan mayor volumen en valor FOB de la partida 2103.90.90.00 son Bilbao y Valencia, cada una con US\$ 279, 976,47 y US\$ 637,369.32 respectivamente.

Por otro lado, se observa que las importaciones se han incrementado al pasar los años, a excepción del 2016 que hubo un pequeño decrecimiento en comparación al año anterior y teniendo en cuenta que el 2019 se obtuvo el mayor volumen de importaciones de los últimos 5 años, el cual fue de US\$ 917,727.57.

Tabla 31. Selección de ciudades para exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta

| Aduanas | Suma en kilogramos (kg) | | | | |
|----------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Bilbao | 22,114.68 | 47,888.66 | 75,399.83 | 18,896.28 | 73,982.50 |
| Madrid | 3,507.80 | 616.51 | - | 1,107.74 | 104.20 |
| Rotterdam | 862.00 | - | - | - | - |
| Málaga | - | 0.91 | - | - | - |
| Barcelona | - | - | - | 88.37 | - |
| Valencia | 110,580.08 | 120,945.59 | 180,335.30 | 218,890.89 | 229,771.07 |
| Total general | 137,064.57 | 169,451.66 | 255,735.13 | 238,983.28 | 274,857.78 |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Según se visualiza en la **Tabla 28**, existen dos posibles ciudades las cuales por su nivel de importación y número de habitantes se podría dirigir el producto y tener mayores posibilidades de aceptación y demanda.

A continuación, se muestra información relevante de las dos ciudades españolas seleccionadas: Bilbao y Valencia.

Tabla 32. Selección de ciudad para la exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta

| Indicadores | Ciudad de Bilbao | Ciudad de Valencia |
|--------------------|-------------------------|---------------------------|
| Población | 1,123,018 | 2,504,686 |

| | | |
|--------------------------------------|---------|---------|
| Edades (20-44 años H & M) | 312,778 | 787,248 |
| Demanda por ciudad (KG) | 73,983 | 200,771 |
| PBI (millones de euros) | 100,700 | 110.979 |
| Ingreso Per cápita | 32.986 | 22.426 |

Fuente: Elaboración propia en base a INE España

Se puede observar en la **Tabla 29**, los principales indicadores socioeconómicos de las ciudades de Bilbao y Valencia. La mejor población y PBI Per cápita lo tiene la ciudad de Valencia, en cambio la ciudad de Bilbao posee un ingreso per cápita más alto, estos datos son relevantes al momento de la selección.

Para tomar una buena decisión, se procederá a realizar una ponderación entre las dos ciudades y se seleccionará la ciudad que será el micro mercado objetivo.

Tabla 33. Criterios de selección de mercado objetivo

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Indicadores | Nivel de importancia | Ciudad de Bilbao | Puntaje | Ciudad de Valencia | Puntaje |
|--------------------------------------|----------------------|------------------|------------|--------------------|------------|
| | Porcentaje | | | | |
| Población | 15% | 3 | 0.45 | 5 | 0.75 |
| Edades (20-44 años H & M) | 20% | 3 | 0.60 | 5 | 1.00 |
| Demanda por ciudad (KG) | 25% | 3 | 0.75 | 5 | 1.25 |
| PBI (millones de euros) | 20% | 3 | 0.60 | 4 | 0.80 |
| Ingreso Per cápita | 20% | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 |
| Total | 100% | | 3.2 | | 4.4 |

Fuente: Elaboración propia en base a INE España

Después de haber realizado la ponderación, se observa en la **Tabla 30**, el mayor puntaje lo obtiene la ciudad de Valencia en comparación con la ciudad de Bilbao.

El criterio más importante es el crecimiento de demanda de la partida 2103.90.90.00, permitiendo que el negocio de exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta pueda ser altamente aceptado y con mayores posibilidades de inserción en el mercado.

Por ende, el mercado elegido es la ciudad de Valencia.

Valencia

a) Información general

Tal como lo menciona (Europamundo, s.f.), Valencia es la tercera ciudad más grande de España y se está convirtiendo con gran rapidez en uno de los populares destinos europeos para visitar. A un paso de los complejos turísticos de la Costa Blanca hacia el sur y servida por gran número de aerolíneas de bajo coste, su transformación se debe a dos grandes proyectos. El primero es la construcción de la ciudad de las artes y las ciencias que alberga una gran variedad de atracciones para el visitante. La segunda es la copa de américa, la regata (en la modalidad de yates transatlánticos) más prestigiosa y más grande del mundo, que se celebra cada cuatro años y que tendrá lugar en Valencia y sus alrededores.

Para ello, la zona del puerto de la ciudad se ha convertido en uno de los proyectos de regeneración urbanísticos más grande de Europa. Se están invirtiendo más de 1,5 billones de euros para situar a Valencia como uno de los mejores centros náuticos del mundo y con ello poder organizar actividades durante todo el año que se supone atraerán muchos más visitantes al puerto y a la ciudad.

b) Puerto

Valencia canaliza tráfico de prácticamente cualquier tipo de mercancía de todos los sectores de la economía. Entre sus principales clientes destacan los sectores: Mueble y madera, textil, calzado, agro ganadero y alimentario (cereales y piensos, vinos y bebidas, conservas, frutas, etc.).

Teniendo en cuenta lo mencionado por la (Valenciaport, s.f.), la autoridad portuaria de Valencia es el organismo público responsable de la gestión de tres puertos de titularidad estatal situados a lo largo de 80 kilómetros en el borde oriental del Mediterráneo español: Valencia, Sagunto y Gandía.

c) Aeropuerto

(Aeropuerto de Valencia, s.f.) Menciona que el aeropuerto internacional se sitúa al oeste de la ciudad de Valencia, a tan sólo 8 kilómetros de la misma, entre los términos

municipales de Manises y Quart de Poblet, razón por la cual también se le conoce popularmente como Aeropuerto de Valencia–Manises o Aeropuerto de Manises.

El principal motor del aeropuerto lo conforman las aerolíneas Air Nostrum (franquiada de Iberia Regional), Vueling y Ryanair, todas ellas con base en el aeropuerto. También son destacables el número de vuelos privados y chárter de aviación general, así como los trabajos aéreos relacionados con la agricultura.

El aeropuerto dispone de una sola pista y se compone de dos terminales de pasajeros: El terminal principal, donde operan vuelos nacionales e internacionales y el terminal de aviación regional, destinada exclusivamente a vuelos regionales. También dispone de un terminal de aviación general y un terminal de carga.

d) Economía

Tal como lo dice (Ayuntamiento de Valencia, s.f.), la ciudad de Valencia es fundamentalmente un área de servicios cuya influencia llega mucho más allá de los límites de su término municipal. Actualmente la población ocupada en el sector servicios es el 84% del total, con un gran peso de las actividades de demanda final, del comercio minorista y mayorista, de los servicios especializados a empresas y de actividades profesionales.

No obstante la ciudad mantiene una base industrial importante, con un porcentaje de población ocupada del 11%, formada por pequeñas y medianas empresas entre las que destacan los sectores de papel y artes gráficas, de madera y mueble, de productos metálicos y de calzado y confección.

Su dinamismo como centro económico y como lugar de referencia para múltiples actividades económicas se refleja en la pujanza de instituciones claves para el desarrollo económico, por ejemplo la creación de la Feria Valenciana.

Por otra parte las actividades agrarias, aun teniendo una importancia relativamente menor, perviven en el término municipal, ocupando un total de 3.001 hectáreas, en su mayor parte por cultivos hortícolas.

3.2.2. Tendencias de Consumo

3.2.2.1. Perfil del consumidor

Como resultado de la crisis económica y el nivel de desempleo, el precio se ha convertido en un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo de los consumidores españoles, cada vez más estos prefieren las tiendas de descuento y los productos baratos que antes evitaba.

Tal como lo menciona (Santander, 2020), actualmente no son necesariamente fieles a una sola marca y las marcas de los distribuidores se están desarrollando rápidamente. Los jóvenes son menos leales a las marcas que el resto de los consumidores y están más abiertos a los nuevos productos.

Otros factores clave que son de interés para la población española son las facilidades de pago y un servicio post-venta eficaz.

En ese sentido, el consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere productos responsables y de buena calidad, aunque puede mostrar un poco de curiosidad al cambiar su estilo de vida.

3.2.2.2. Cultura de negocios

El empresario español aprecia las visitas regulares y suele dispensar a sus contactos un trato cordial y amistoso, prefiriendo la comunicación oral a la escrita. Prefieren hablar cara a cara que comunicar por escrito o por teléfono. En general, los directores de pymes solo hablan español y posiblemente su lengua regional, por lo que es fundamental conocer el idioma o tener la ayuda de un intérprete. (PROMPERU, 2017), menciona que los españoles son muy sensibles a la indumentaria de las personas con quienes hablan, ya sea a nivel profesional o social. No está bien visto usar colores brillantes en las reuniones, lo mejor es vestir de manera parecida a la de su interlocutor, manteniendo siempre un pequeño grado de etiqueta como señal de respeto.

3.2.2.3. Mercado de ají en España

Tendencia

Las salsas son un mercado “muy dinámico”, que ofrece muchas posibilidades de crecimiento. En el último año, este sector creció un 4,6% en volumen (239.288 t) y un 5,8% en valor (512,7 M), empujado por un ligero repunte del consumo dentro del hogar.

La evolución se debe en parte a la propia crisis económica del país, al haberse reducido el consumo fuera del hogar, parte de este gasto se ha desviado al consumo doméstico, propiciando un incremento de aquellas soluciones que al consumidor le cuesta más trabajo realizar en casa, como las salsas.

Todos los lanzamientos realizados en el último año cuentan con algún tipo de valor añadido, esto se debe a los grandes esfuerzos de los fabricantes, consiguiendo que cada cliente encuentre una salsa a su medida.

El mercado ha sido capaz de dar respuesta a un consumidor más exigente, brindando calidad, variedad, comodidad y valor añadido para su satisfacción, y además recalcar el interés de las grandes cadenas por este tipo de productos que impulsa a que el sector sea más competitivo.

Canal de distribución

La mayor parte de especias, entre las que se encuentra el ají, entran al mercado español a través de un pequeño número de corredores principales, comerciantes e importadores

Los supermercados y minoristas representan los principales canales de comercialización hacia los consumidores finales, concentrando entre el 50% y el 75% de las ventas de estos productos.

El fabricante que inicie sus actividades de producción para la comercialización a terceros, tendrá ventajas claras como por ejemplo la reducción de costes por el incremento del volumen y una mayor optimización de sus estructuras fabriles. Además de conseguir una puerta de entrada a la gran distribución que, sin este tipo de acuerdos, sería más difícil de lograr.

Tabla 34. Medición de mercado objetivo

| Descripción | 2020 |
|---|----------------|
| Población de España | 50,015,792 |
| % poblacional | 5.01% |
| Ciudad de Valencia | 2,504,686 |
| % personas empleadas | 82.7% |
| Personas empleadas | 2,071,375 |
| % Población de edades de 20 a 44 años | 38.01% |
| Mercado disponible de 20 - 44 años (n) | 787,248 |
| Consumo per cápita anual (Kg) | 1.2 |
| Demanda potencial (Q) (Kg) | 944,697.60 |
| Importación de España (Kg) | 62,851,934.00 |
| % Importación de Valencia | 35% |
| Importación de Valencia (Kg) | 21,998,177 |
| Exportación de España (Kg) | 135,354,735.00 |
| % Exportación de Valencia | 13% |
| Exportación de Valencia (Kg) | 17,596,116 |
| Demanda Insatisfecha (Kg) | 5,346,759 |
| Cuota de mercado % | 0.17% |
| Cantidad a exportar (Kg) | 9,216.00 |

Fuente: Elaboración propia en base a Census Bureau, Trade Map y Veritrade

Según se aprecia en la **Tabla 31**, la población de la ciudad de Valencia representa más del 5.01% del total de la población de España lo cual es muy favorable para la venta del producto, además el 38.01% de esta población son personas entre los 20 y 44 años de edad en los cuales estaría enfocado el público objetivo ya que por la naturaleza del mismo no es un producto que coman los niños por ejemplo, si se observa la demanda insatisfecha se puede ver que también es elevada lo que favorecerá la inserción del producto en el mercado.

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

$$Q = n * q$$

Donde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

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

Tabla 35. Demanda total del producto

| Demanda total | |
|---|------------|
| Mercado disponible de 20 - 44 años (n) | 787,248 |
| Consumo per cápita anual (Kg) | 1.2 |
| Demanda potencial (Q) (Kg) | 944,697.60 |

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se tiene los datos específicos, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de ají consumida anualmente por persona, es decir que cada persona consume 1.2 kg de ají por año y que la demanda potencial del mercado es de 944,697.60 kg.

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

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

Tabla 36. Demanda potencial de ajíes jalapeño en la ciudad de Valencia

| Demanda potencial | |
|--------------------------------------|----------------|
| Demanda potencial (Q) (Kg) | 944,697.60 |
| Importación de España (Kg) | 62,851,934.00 |
| % Importación de Valencia | 35% |
| Importación de Valencia (Kg) | 21,998,177 |
| Exportación de España (Kg) | 135,354,735.00 |
| % Exportación de Valencia | 13% |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| Exportación de Valencia (Kg) | 17,596,116 |
| Demanda Insatisfecha (Kg) | 5,346,759 |
| Cuota de mercado % | 0.17% |
| Cantidad a exportar (Kg) | 9,216.00 |

Fuente: Elaboración propia en base a INE, Veritrade y Trade Map





En la **Tabla 33** se muestra que la demanda insatisfecha es de 5,346,759 kg, para la determinación de dicha demanda se agregó la importación a la demanda potencial y se le resto la exportación.

Distribuidores

En la ciudad de Valencia se encuentran distribuidores de alimentos que predominan en el mercado, haremos una lista de las 10 principales empresas distribuidoras que podrían contactarse para apertura de negociaciones.

Tabla 37. Distribuidores en España

| Distribuidor | Dirección | Teléfono | Logo |
|--|---|-------------------|---|
| Valle | Avenida de la Indústria, 19 Polígono Industrial L'Andana 46980 Paterna - Valencia | +34 961548387 |  |
| Exclusivas Alimenticias Bon Lloc S.L. | Ronda est, 4 - Apt. Correos 71, Xirivella, 46950 - Valencia | +34 9963792926 |  |
| Dialsur Tu Cash & Carry | Avenida del Camí Nou, 243, 46950 Xirivella - Valencia | +34 963629027 |  |
| La Nau Organic S.L. | Carrer de Sant Vicent Màrtir, 363, 46714 València, | +34 960063027 |  |
| Sanus Food Alimentos Orgánicos | Calle Gran Vía Ramón y Cajal, 61 - 11, Valencia, 46007 - Valencia | +34 963211 665 |  |

| | | | |
|----------------------------------|--|----------------|---|
| Jasa Alimentación | Calle Pi Blanc, 9 Pol Industrial Horno de Alcedo C.P 46026, Valencia | +34 963961386 |  |
| Tropicalia | Matías Perelló, 52-B 46005 - Valencia | +34 963346917 |  |
| El Imán de tu Nevera S.L. | Calle Vicente la Roda, 27 – Bajo. 46011 - Valencia | +34 655876 156 |  |
| Tu-Herbolario.com | Juan de Garay 48 bajo 46017 - Valencia | +34 722309463 |  |
| Nudisco S.L. | Calle Font dels Brulls 11, 46870 Onteniente - Valencia | +34 9021938 74 |  |

Fuente: Elaboración propia en base a Páginas amarillas

En la **Tabla 34** se muestra las 10 principales distribuidoras de ajís y similares de Valencia - España, que cuentan con experiencia en la venta de especias en general, ideales socios comerciales para hacernos conocidos. Esto da una ventaja competitiva ante las demás empresas exportadoras del mismo rubro.

Adicionalmente, cuentan con una amplia cartera de clientes dentro del territorio español, lo cual a futuro podría ser aprovechado por la empresa Chippers Perú S.A.C. ya que se buscaría expandir el mercado.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

Para tener claro el panorama de la oferta del producto, se analizará los principales países exportadores de la partida 2103.90 a nivel mundial, por ende se muestra a continuación una tabla con información relevante.

Tabla 38. Principales países exportadores de la partida 2103.90

Expresado en miles de dólares americanos

| Exportadores | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 | Valor exportado en 2017 | Valor exportado en 2018 | Valor exportado en 2019 |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos de América | 1165548 | 1175492 | 1252818 | 1298214 | 1341512 |
| China | 877215 | 776639 | 923898 | 1039210 | |
| Alemania | 614291 | 654277 | 739189 | 806036 | 773874 |
| Tailandia | 547393 | 560262 | 615298 | 693155 | 738706 |
| Italia | 514000 | 552131 | 600833 | 669323 | |
| Países Bajos | 363393 | 391475 | 399381 | 517518 | |
| Reino Unido | 369914 | 369060 | 369307 | 408859 | 399130 |
| Bélgica | 294102 | 304943 | 342504 | 385268 | |
| México | 270425 | 268863 | 306473 | 383320 | |
| Japón | 241137 | 280234 | 293651 | 326445 | 343783 |
| España | 242235 | 243765 | 251245 | 273091 | 259538 |
| Perú | 27212 | 25932 | 30458 | 31300 | |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Se visualiza en la **Tabla 35** a los principales exportadores de la partida 2103.90 liderado por Estados Unidos, aumentando su valor exportado año tras año. Lo siguen países como China, Alemania y Tailandia, entre otros, mostrando también un incremento en su valor exportado. Más abajo en la última casilla, se puede apreciar a Perú con una cifra reducida respecto a los países potenciales del rubro, teniendo la materia prima como venta principal e intentando desarrollarse en este mercado.

Tabla 39. Principales países exportadores de la partida 2103.90

Expresado en toneladas

| Exportadores | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | Cantidad exportada | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas |
| China | 515437 | 441920 | 596973 | 621323 | |
| Estados Unidos de América | 522947 | 527149 | 563788 | 540984 | 551360 |
| Tailandia | 271169 | 286269 | 307043 | 331994 | 350475 |
| Alemania | 220862 | 234189 | 262430 | 271510 | 269493 |
| Países Bajos | 185352 | 200659 | 196233 | 233400 | |
| Italia | 153199 | 174598 | 182866 | 193200 | |
| Bélgica | 133278 | 138001 | 153697 | 163740 | |

| | | | | | |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| México | 111424 | 115099 | 144519 | 162787 | |
| Reino Unido | 123750 | 132930 | 136323 | 147121 | 148849 |
| España | 129850 | 133343 | 135255 | 139163 | 135427 |
| Perú | 8403 | 8542 | 9996 | 10586 | |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la **Tabla 36**, se observa que China, Estados Unidos, Tailandia, Alemania y Países Bajos son los principales exportadores en toneladas de la partida 2103.90 entre el 2015 al 2019. Al final se puede apreciar a Perú, con una menor cantidad de toneladas exportadas, manteniéndose en el rubro al pasar los años.

Oferta Nacional

Tabla 40. Principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2103.90.90.00

Expresado en valores

| Importadores | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 | Valor exportado en 2017 | Valor exportado en 2018 | Valor exportado en 2019 |
|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Estados Unidos | 7223 | 9053 | 9617 | 8788 | 9531 |
| Chile | 795 | 1222 | 1271 | 1790 | 2284 |
| España | 562 | 605 | 615 | 861 | 944 |
| Francia | 194 | 138 | 191 | 256 | 487 |
| Brasil | 686 | 545 | 266 | 478 | 287 |
| Canadá | 113 | 145 | 97 | 130 | 238 |
| México | 21 | 7 | 21 | 48 | 191 |
| Países Bajos | 215 | 105 | 100 | 167 | 184 |
| Colombia | 156 | 211 | 223 | 225 | 174 |
| Nueva Zelandia | 43 | 73 | 82 | 79 | 71 |
| Ecuador | 2 | 49 | 42 | 142 | 70 |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Entre los principales destinos exportados de la partida 2103.90.90.00 por Perú hacia el mundo, se puede observar en la **Tabla 37** que destacan los países como Estados Unidos, Chile y España. Cabe resaltar que las exportaciones hacia España en el año 2019 tuvieron su pico más alto a comparación de los años anteriores, representando una gran oportunidad para la penetración del producto en el mercado español gracias a la preferencia por la gastronomía peruana.

Tabla 41. Principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2103.90.90.00

Expresado en kilogramos

| Importadores | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Cantidad exportada | Cantidad exportada | Cantidad exportada | Cantidad exportada | Cantidad exportada |
| Estados Unidos | 3554912 | 3246598 | 3594682 | 3533467 | 3821408 |
| Chile | 231926 | 288498 | 346667 | 509213 | 667430 |
| España | 156179 | 148731 | 169452 | 257389 | 261280 |
| Francia | 50001 | 36019 | 47448 | 60702 | 125425 |
| Canadá | 44061 | 107421 | 40066 | 46230 | 122372 |
| México | 2001 | 767 | 19333 | 39348 | 118451 |
| Brasil | 168342 | 127522 | 65667 | 128481 | 75753 |
| Colombia | 41833 | 47755 | 55703 | 49222 | 72826 |
| Países Bajos | 54687 | 22182 | 24769 | 35958 | 48618 |
| Costa Rica | 141 | 106 | 106 | 5390 | 30447 |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la **Tabla 38**, se puede observar que Estados Unidos, Chile y España, continúan siendo los principales mercados de destino del Perú para la exportación de la partida 2103.90.90.00 en el periodo del 2015 al 2019. Resaltando nuevamente al mercado español a pesar del decrecimiento en el último año.

Tabla 42. Crecimiento de las exportaciones de la partida 2103.90.90.00

Crecimiento en valor porcentual (%)

| Importadores | Tasa de crecimiento en exportaciones entre 2015-2016 | Tasa de crecimiento en exportaciones entre 2016-2017 | Tasa de crecimiento en exportaciones entre 2017-2018 | Tasa de crecimiento en exportaciones entre 2018-2019 |
|---------------------------|--|--|--|--|
| Estados Unidos de América | 25 | 6 | -9 | 8 |
| Chile | 54 | 4 | 41 | 28 |
| España | 8 | 2 | 40 | 15 |
| Francia | -29 | 38 | 34 | 90 |
| Brasil | -21 | -51 | 80 | -40 |
| Canadá | 28 | -33 | 34 | 83 |
| México | -67 | 200 | 129 | 298 |
| Países Bajos | -51 | -5 | 67 | 10 |
| Colombia | 35 | 6 | 1 | -23 |
| Nueva Zelandia | 70 | 12 | -4 | -10 |
| Ecuador | 2350 | -14 | 238 | -51 |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la **Tabla 39**, se muestra las tasas de crecimiento que ha tenido la partida 2103.90.90.00 en los últimos cinco años, observando que las exportaciones hacia España ha tenido un incremento de 15% del 2018 al 2019.

Tabla 43. Empresas peruanas que exportan la partida 2103.90.90.00 hacia el mundo

| Razón social | Suma de US\$ FOB | Suma de Peso Neto (Kg.) | Participación |
|--|----------------------|-------------------------|----------------|
| Virú S.A. | 4,813,103.10 | 1,153,767.43 | 30.54% |
| Multifoods S.A.C. | 2,635,609.72 | 2,687,034.11 | 16.72% |
| Danper Trujillo S.A.C. | 1,818,317.93 | 348,977.18 | 11.54% |
| Alicorp SAA | 1,414,951.40 | 295,568.16 | 8.98% |
| Gandules Inc SAC | 1,263,459.04 | 389,985.84 | 8.02% |
| Perufood Import S.A.C. | 495,370.82 | 274,486.83 | 3.14% |
| Industrias Sisa S.A.C. | 363,674.48 | 100,880.80 | 2.31% |
| Miranda - Langa Agro Export S.A.C - Miranda - Langa S.A.C | 265,402.53 | 90,705.16 | 1.68% |
| Inspection & Quality Total Services S.A.C. | 264,064.50 | 103,806.48 | 1.68% |
| Distribuidora Latinoandina S.A.C. | 207,507.84 | 59,886.87 | 1.32% |
| Belmont Foods Perú S.A.C. | 166,926.35 | 68,510.24 | 1.06% |
| Ivis Inversiones S.A.C. | 159,279.60 | 35,551.98 | 1.01% |
| Inversiones Maris Perú S.A.C. | 135,566.55 | 25,171.17 | 0.86% |
| Noe Import E.I.R.L. | 135,013.90 | 40,227.01 | 0.86% |
| Incanto Foods Export S.A.C. | 119,424.60 | 35,706.60 | 0.76% |
| Natur Top S.R.L. | 115,692.40 | 15,904.00 | 0.73% |
| Corporación Gerónimo S.A.C. | 114,692.06 | 22,619.61 | 0.73% |
| Productos Alimenticios Tresa S.A. | 104,191.88 | 30,494.00 | 0.66% |
| A-1 del Perú Industrial y Comercial S.A.C. | 103,567.08 | 35,048.00 | 0.66% |
| Export y Import e Inversiones Willam Esag E.I.R.L. | 86,216.59 | 30,562.56 | 0.55% |
| Agro Mi Perú Foods S.A.C. | 65,578.47 | 14,790.96 | 0.42% |
| Alimentos de Exportación SAC - Aliex S.A.C. | 64,904.05 | 21,147.60 | 0.41% |
| Nutrifam Trading & More Peru E.I.R.L. | 63,313.75 | 5,426.96 | 0.40% |
| | 59,610.26 | 11,399.60 | 0.38% |
| Agroquiskay S.A.C. | 57,400.00 | 17,000.00 | 0.36% |
| Fusion Foods S.A.C. | 44,614.83 | 10,479.99 | 0.28% |
| Agro Industrias Emic E.I.R.L. | 41,700.48 | 8,125.38 | 0.26% |
| Los Cuyes S.A.C. | 40,923.87 | 22,221.22 | 0.26% |
| Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L | 32,818.00 | 8,416.00 | 0.21% |
| Total general | 15,761,340.04 | 6,110,718.32 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Las cinco principales empresas peruanas que exportan la partida 2103.90.90.00 hacia el mundo son:

- ✚ En primer lugar, Virú S.A. con el 30.54% de participación en el mercado mundial, teniendo a Estados Unidos, Chile, España y Francia como principales países de destino, con descarga en los puertos de New York, San Antonio, Bilbao y Le Havre respectivamente, y comercializando sus productos como salsas preparadas, bruschetta de alcachofa y jalapeño, pesto genovese, crema de pimiento piquillo, entre otros.
- ✚ En segundo lugar, Multifoods S.A.C. con 16.72% de participación en el mercado mundial, sus principales destinos de exportación son Estados Unidos, Puerto Rico, México, Colombia y Canadá, dirigidos a los puertos de Norfolk, San Juan, Veracruz, Buenaventura y Montreal respectivamente, y comercializando sus productos como salsa para carne pampa, salsa parrillera original, aderezo ranchero selecto, vinagreta italiana, entre otros.
- ✚ En tercer lugar, Danper Trujillo S.A.C. con 11.54% de participación en el mercado mundial, exportando a principales países como Estados Unidos, Chile, Brasil, Colombia y Alemania, con descarga en los puertos de New York, San Antonio, Rio de Janeiro, Buenaventura y Hamburgo respectivamente, y comercializando sus productos como pesto de albahaca en conserva, dip de alcachofa en conserva, bruschetta de alcachofa y pimiento en conserva, salsa de vegetales con quinua, entre otros.
- ✚ En cuarto lugar, Alicorp S.A.A. con 8.98% de participación en el mercado mundial, dirigiendo sus exportaciones a Estados Unidos, Chile, Ecuador y Colombia, con arribo a los puertos de New York, Port Everglades, San Antonio, Guayaquil y Buenaventura respectivamente, y comercializando sus productos como crema huancaína alacena, salsa rocoto alacena, crema de ají tari, uchucuta alacena, entre otros.
- ✚ Y en quinto lugar, Gandules Inc S.A.C. con 8.02% de participación en el mercado mundial, siendo Estados Unidos y Reino Unido los principales destinos de sus exportaciones, con descarga en los puertos de New York, Miami, Newark,

Savannah y London Gateway respectivamente, y comercializando sus productos como conserva de jalapeño rojo en pasta, salsa de pimiento picado, conserva pimiento molido rojo y verde, conserva de ají amarillo en pasta, entre otros.

Tabla 44. Empresas peruanas que exportan la partida 2103.90.90.00 hacia España

| Razón social | Suma de US\$ FOB | Suma de Peso Neto (Kg.) | Participación |
|--|-------------------|-------------------------|----------------|
| Industrias Sisa S.A.C. | 286,240.68 | 84,699.00 | 31.19% |
| Virú S.A. | 279,976.47 | 73,982.50 | 30.51% |
| Distribuidora Latinoandina S.A.C. | 207,507.84 | 59,886.87 | 22.61% |
| Incanto Foods Export S.A.C. | 71,236.80 | 23,101.36 | 7.76% |
| Pankara Perú Inversiones E.I.R.L. | 29,980.28 | 13,855.91 | 3.27% |
| Lamas Import Export S.A.C. | 27,805.50 | 12,285.43 | 3.03% |
| Agromix Industrial S.A.C | 12,500.00 | 5,780.00 | 1.36% |
| Grupo Aguilar Corporation S.A.C. | 2,098.22 | 1,162.50 | 0.23% |
| Adrian Latina S.A.C. | 381.78 | 104.20 | 0.04% |
| Total general | 917,727.57 | 274,857.78 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

- ✚ En primer lugar, Industrias Sisa S.A.C. con 31.19% de participación en el mercado español, arribando al puerto de Valencia la totalidad de sus productos, tales como aderezo de pollada, pasta de ají amarillo, salsa de locoto, entre otros.
- ✚ En segundo lugar, Virú S.A. con 30.51% de participación en el mercado español, arribando al puerto de Bilbao la gran parte de sus productos, tales como crema alcachofa, cuadrado crema pimiento piquillo, salsas preparadas, entre otros.
- ✚ En tercer lugar, Distribuidora Latinoandina S.A.C. con 22.61% de participación en el mercado español, arribando al puerto de Valencia sus principales productos, como ajinomoto, glutamato monosodico, siyau kikko y ajino sillau.
- ✚ En cuarto lugar, Incanto Foods Export S.A.C. con 7.76% de participación en el mercado español, arribando al puerto de Valencia sus productos potenciales, tales como pasta de ají amarillo, pasta de rocoto y pasta de culantro.
- ✚ Y en quinto lugar, Pankara Perú Inversiones E.I.R.L. con 3.27% de participación en el mercado español, arribando al puerto de Valencia la gran mayoría de sus productos, tales como salsa de rocoto molido alacena, pasta de rocoto del huerto, pasta de ají amarillo del huerto, pasta de achiote del huerto y pasta de ají mirasol del huerto.

Producción nacional

Las zonas de producción potencial de los ajíes son La Libertad, Lambayeque, Tacna, Lima Metropolitana y Ucayali.

Tabla 45. Producción de ají a nivel nacional

Expresado en toneladas

| Años | Ancash | Arequipa | Ica | Junín | La Libertad | Lambayeque | Lima | Lima metropolitana | Loreto | Pasco | Tacna |
|------|--------|----------|------|-------|-------------|------------|-------|--------------------|--------|-------|-------|
| 2016 | 1099 | 516 | 686 | 529 | 7433 | 1348 | 11096 | 6472 | 675 | 2050 | 5372 |
| 2017 | 222 | 1425 | 654 | 753 | 6135 | 1435 | 10510 | 6284 | 858 | 2337 | 7326 |
| 2018 | 289 | 2645 | 656 | 515 | 5694 | 739 | 7674 | 6542 | 867 | 3459 | 11475 |
| 2019 | 1091 | 3356 | 3168 | 796 | 8019 | 297 | 8154 | 8020 | 826 | 3096 | 11476 |

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

La información detallada en la **Tabla 42**, indica que en Lima Metropolitana se cosechan una de las mayores cantidades de hectáreas de ajíes y su rendimiento promedio alcanza las 8,020 toneladas.

Tabla 46. Superficie cosechada a nivel nacional

Expresado en hectáreas

| Años | Ancash | Arequipa | Ica | Junín | La Libertad | Lambayeque | Lima | Lima metropolitana | Loreto | Pasco | Tacna |
|------|--------|----------|-----|-------|-------------|------------|------|--------------------|--------|-------|-------|
| 2016 | 210 | 128 | 41 | 82 | 318 | 99 | 1289 | 330 | 388 | 164 | 443 |
| 2017 | 41 | 305 | 36 | 117 | 255 | 103 | 1229 | 323 | 494 | 198 | 792 |
| 2018 | 61 | 503 | 33 | 82 | 242 | 68 | 869 | 312 | 499 | 261 | 1101 |
| 2019 | 204 | 726 | 141 | 123 | 332 | 31 | 857 | 433 | 477 | 244 | 957 |

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Según la información mostrada en la **Tabla 43**, el departamento de Tacna posee la mayor superficie cosechada de ajíes y su rendimiento promedio alcanza las 957 hectáreas cosechadas.

Tabla 47. Rendimiento a nivel nacional

Expresado en kilogramos/hectáreas

| Años | Ancash | Arequipa | Ica | Junín | La Libertad | Lambayeque | Lima | Lima metropolitana | Loreto | Pasco | Tacna |
|------|--------|----------|-------|-------|-------------|------------|------|--------------------|--------|-------|-------|
| 2016 | 5231 | 4033 | 16936 | 6455 | 23382 | 13616 | 8608 | 19612 | 1740 | 12502 | 12126 |
| 2017 | 5415 | 4672 | 18167 | 6437 | 24058 | 13932 | 8552 | 19454 | 1737 | 11801 | 9250 |
| 2018 | 4738 | 5258 | 20043 | 6279 | 23550 | 10868 | 8831 | 20967 | 1737 | 13253 | 10422 |
| 2019 | 5348 | 4622 | 22483 | 6469 | 24153 | 9581 | 9514 | 18521 | 1732 | 12687 | 11992 |

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

De acuerdo a los datos de la **Tabla 44**, en el departamento de La Libertad se cosecha una gran cantidad de hectáreas de ajíes y su rendimiento promedio alcanza los 24,153 kilos por hectáreas.

Tabla 48. Precio en chacra

Expresado en soles/kilogramos

| Años | Ancash | Arequipa | Ica | Junín | La Libertad | Lambayeque | Lima | Lima metropolitana | Loreto | Pasco | Tacna |
|------|--------|----------|------|-------|-------------|------------|------|--------------------|--------|-------|-------|
| 2016 | 1.47 | 7.76 | 1.22 | 1.3 | 1.25 | 1.72 | 1.21 | 1 | 0.31 | 1.86 | 1.67 |
| 2017 | 1.51 | 7.37 | 1.28 | 1.07 | 1.34 | 2.47 | 1.38 | 1.04 | 0.31 | 1.15 | 1.51 |
| 2018 | 1.98 | 6.95 | 1.3 | 2.15 | 1.91 | 2.79 | 1.56 | 1.14 | 0.31 | 2.45 | 1.79 |
| 2019 | 1.28 | 7.2 | 1 | 1.86 | 1.47 | 2.26 | 1.33 | 1.1 | 0.32 | 1.84 | 1.93 |

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Tal como se visualiza en la **Tabla 45**, el departamento de Lambayeque presenta el precio más alto por adquisición de ajíes en chacras, su valor es de 2.26 soles por kilogramo.

3.3.2. Análisis de la demanda

A continuación, se analizará los principales países importadores de la partida 2103.90 a nivel mundial, con el objetivo de tener una visión clara de la demanda del tipo de producto.

Tabla 49. Principales países importadores de la partida 2103.90

Expresado en miles de dólares americanos

| Importadores | Valor importado en 2015 | Valor importado en 2016 | Valor importado en 2017 | Valor importado en 2018 | Valor importado en 2019 |
|------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estados Unidos | 868983 | 945231 | 998060 | 1078377 | 1137123 |
| Reino Unido | 581065 | 584214 | 629020 | 681181 | 694416 |
| Canadá | 457841 | 465077 | 490475 | 524826 | 508872 |
| Francia | 380496 | 400063 | 416974 | 452875 | 463187 |
| Alemania | 356135 | 372967 | 395657 | 435004 | 430798 |
| Países Bajos | 308040 | 339725 | 345173 | 378743 | |
| Australia | 262217 | 271535 | 288488 | 314570 | 315073 |
| Japón | 262066 | 260375 | 266741 | 273548 | 292587 |
| Hong Kong, China | 196593 | 220197 | 232247 | 236242 | 251673 |
| México | 206456 | 207578 | 205019 | 220663 | |
| España | 111910 | 120189 | 135495 | 148504 | 154076 |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Como se puede observar en la **Tabla 46**, Estados Unidos es el principal importador a nivel mundial, teniendo un crecimiento del 2% en el transcurso de los años 2015 al 2019. Asimismo, se tiene a países como Reino Unido, Canadá, Francia y Alemania que sobrepasan los 400 mil dólares en importaciones de esta partida en el 2019. Por ende, estos países se presentan como mercados atractivos para el producto a exportar. Sin embargo, se aprecia que España viene incrementando la demanda año tras año, lo que hace que sea un mercado muy interesante para la comercialización del producto.

Tabla 50. Principales países importadores de la partida 2103.90

Expresado en toneladas

| Importadores | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Cantidad importada | Cantidad importada | Cantidad importada | Cantidad importada | Cantidad importada |
| Estados Unidos | 424350 | 466809 | 474671 | 511009 | 552992 |
| Canadá | No hay cantidades | 197151 | 203933 | 210751 | 198674 |
| Francia | 166860 | 165291 | 163843 | 171429 | 190578 |
| Alemania | 130034 | 143863 | 149357 | 155037 | 163118 |
| Países Bajos | 126018 | 135572 | 131092 | 142424 | |
| República de Corea | 92135 | 91225 | 93683 | 101764 | 98687 |
| Japón | 92125 | 93559 | 92874 | 93752 | 98923 |

| | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Hong Kong, China | 73236 | 81292 | 85253 | 90815 | 92994 |
| México | 82754 | 84887 | 102112 | 90648 | |
| España | 38289 | 50734 | 59183 | 57992 | 62879 |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la **Tabla 47**, se observa que las importaciones en toneladas de la partida 2103.90 han sido lideradas por Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Francia en los últimos cinco años. Además, cabe resaltar el crecimiento de las importaciones en toneladas de España desde el 2015 hasta el 2019 y con proyecciones positivas para los próximos años.

Proyección de la Demanda

Demanda de la ciudad de Valencia del 2015 al 2019 del producto P.A: 2103.90.90.00 en kilogramos. Las importaciones desde Valencia - España en los últimos 5 años es la siguiente:

Tabla 51. Demanda de la ciudad de Valencia en kilogramos

| Años | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Kilogramos | 110,580.08 | 120,945.59 | 180,335.30 | 218,890.89 | 229,771.07 |
| Total | 110,580.08 | 120,945.59 | 180,335.30 | 218,890.89 | 229,771.07 |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Tabla 52. Métodos de mínimos cuadrados

| Años | X | Y | XY | X ² |
|--------------|----|---------|-----------|----------------|
| 2015 | 1 | 110,580 | 110,580 | 1 |
| 2016 | 2 | 120,946 | 241,891 | 4 |
| 2017 | 3 | 180,335 | 541,006 | 9 |
| 2018 | 4 | 218,891 | 875,564 | 16 |
| 2019 | 5 | 229,771 | 1,148,855 | 25 |
| Total | 15 | 860,523 | 2,917,896 | 55 |

Fuente: Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal:

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

| Resultado | |
|------------|------------|
| B = | 33,632.728 |
| A = | 71,206.402 |

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 71206.402 + 33632.728 * x$$

| Año | |
|------------------------|---------|
| Proyección 2020 | 273,003 |
| Proyección 2021 | 306,635 |
| Proyección 2022 | 340,268 |
| Proyección 2023 | 373,901 |
| Proyección 2024 | 407,534 |
| Proyección 2025 | 441,166 |

Tabla 53. Demanda proyectada del mercado en kilogramos

| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 306,635 | 340,268 | 373,901 | 407,534 | 441,166 |

Fuente: Elaboración propia

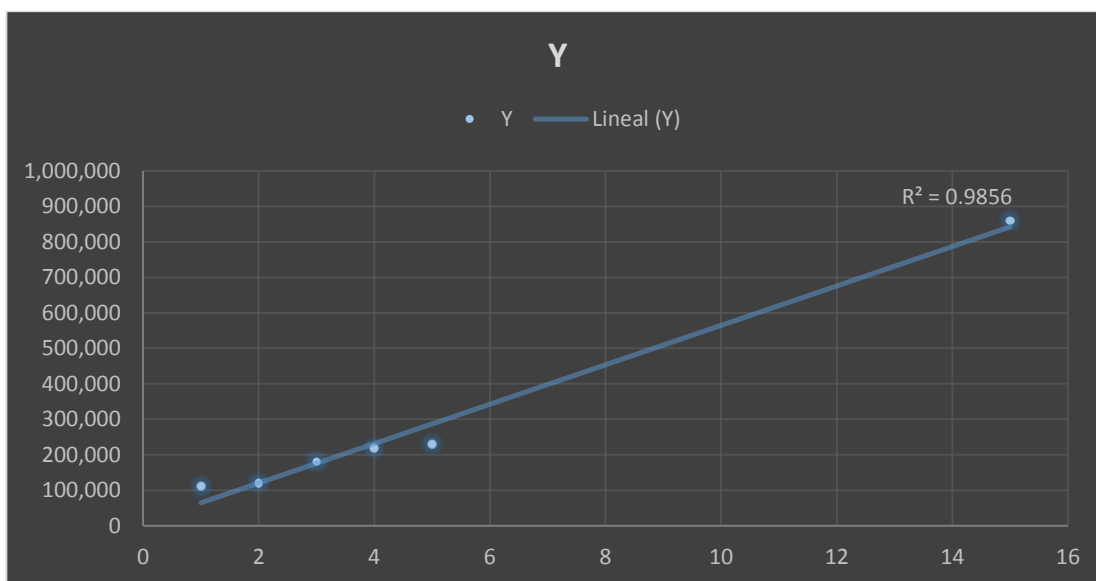


Ilustración 13. Coeficiente de correlación

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la **Ilustración 13**, $R^2 = 0.9856$, el monto es mayor a 0.85 por lo tanto se acepta dicha regresión.

Tabla 54. Demanda proyectada de la empresa Chippers Perú S.A.C.

Proyección de las exportaciones en unidades

| Años | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Cantidades proyectadas kg | 9,216 | 9,492 | 9,872 | 10,366 | 10,988 |
| Cantidades en cajas | 1,920 | 1,978 | 2,057 | 2,160 | 2,289 |
| Cantidades en unidades | 46,080 | 47,462 | 49,361 | 51,829 | 54,939 |
| Tasa de crecimiento | | 3.00% | 4.00% | 5.00% | 6.00% |

Fuente: Elaboración propia

Según la **Tabla 51**, se observa que en el primer año la empresa Chippers Perú S.A.C. va exportar 46,080 unidades del total de exportaciones que Perú realiza a Valencia – España, en referencia a la partida 2103.90.90.00 La tendencia de crecimiento anual será de 3%, 4%, 5% y 6% en los próximos años, lo cual garantiza a la empresa una demanda por satisfacer.

3.3.3. Análisis de competitividad Benchmarking

La empresa Chippers Perú S.A.C. considera que el benchmarking es un método que permite determinar qué tan bien una empresa se desempeña, comparada con otras. También permite investigar, identificar, comparar y aprender de las buenas prácticas que tienen otras empresas (pudiendo ser del mismo sector o no) para reconocer aquellos factores de éxito, aprendiendo de sus logros y aplicarlos en los propios procesos de mejora continua.

Al analizar los productos o servicios de empresas reconocidas, se podrán comparar con las de Chippers Perú S.A.C. y así encaminarse a realizar las mejoras en la empresa (en pos al mejoramiento).

A continuación, se realizará un análisis de competitividad con los principales competidores de empresas posicionadas en Perú:

Tabla 55. Análisis de competitividad de empresas en la partida 2103.90.90.00

| Empresa/Características | Industrias Sisa S.A.C. | Virú S.A. | Distribuidora Latinoandina S.A.C. |
|--------------------------------|---------------------------------------|---|--|
| Demanda en FOB | 286,240.68 | 279,976.47 | 207,507.84 |
| Demanda en kg. | 84,699.00 | 73,982.50 | 59,887 |
| Principales destinos | España, Estados Unidos y Países Bajos | Brasil, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Francia, México, Nueva Zelanda, Alemania, Países bajos, Panamá y Uruguay | España |
| Promoción y publicidad | Página web, ferias | Página web, ferias, rueda de negocios | Página web, ferias |
| Participación en España | 31.19% | 30.51% | 22.61% |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Tabla 56. Ponderación de análisis de la competitividad de empresas

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Empresa | Peso % | Industrias Sisa S.A.C. | | Virú S.A. | | Distribuidora Latinoandina S.A.C. | |
|-------------------------|-------------|------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------------------------------|-------------|
| | | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. |
| Características | | | | | | | |
| Demanda en FOB | 22% | 5 | 1.1 | 4 | 0.88 | 3 | 0.66 |
| Demanda en kg. | 22% | 5 | 1.1 | 4 | 0.88 | 3 | 0.66 |
| Principales destinos | 19% | 4 | 0.76 | 5 | 0.95 | 3 | 0.57 |
| Promoción y publicidad | 19% | 4 | 0.76 | 5 | 0.95 | 4 | 0.76 |
| Participación en España | 18% | 5 | 0.9 | 4 | 0.72 | 3 | 0.54 |
| Total | 100% | | 4.62 | | 4.38 | | 3.19 |

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la **Tabla 53**, al ser Chippers Perú S.A.C. una micro empresa nueva en el mercado, no podrá tener el mismo posicionamiento, capacidad económica, promoción y publicidad debido a que las empresas con las que compite ya cuentan con un tiempo significativo en el mercado, son conocedores del rubro y cuentan con su propia planta de procesamiento, lo que los hace especialistas en sus procesos productivos y canales de distribución.

3.4. Estrategias de ventas y distribución

La empresa Chippers Perú S.A.C. aplicará estrategias de segmentación con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades de los clientes y así determinar la respuesta de éstos.

Como se sabe, el producto “Conserva de jalapeño rojo en pasta” va dirigido a hombres y mujeres entre 20 a 44 años que se preocupen por mantener una calidad de vida saludable y que les agrade consumir productos nutritivos sobre todo fresco. Además, estos tienen que residir en Valencia – España, con poder adquisitivo para priorizar la salud y el gusto a la comida picante, ya que éste será un producto similar a la salsa de ají.

3.4.1. Estrategias de segmentación

Según (COUTINHO Victor, 2017), la estrategia de segmentación busca dividir un mercado hasta llegar a un público objetivo que tenga características homogéneas.

La estrategia de segmentación que la empresa está utilizando es la estrategia de segmentación concentrada, pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica.

La segmentación para el producto conversa de jalapeño rojo en pasta se realizará en hombres y mujeres entre 20 a 44 años de edad, perteneciente a la clase media de las familias españolas.

- ✚ **Geográfica:** La conserva de jalapeño rojo en pasta estará dirigido a los consumidores de Valencia, España.
- ✚ **Demográfica:** El producto se comercializará a personas de ambos sexos entre las edades de 20 a 44 años.
- ✚ **Psicográfica:** Los consumidores contarán un con poder adquisitivo superior a la canasta básica de España.
- ✚ **Conductual:** Los consumidores españoles que tengan tendencias hacia el consumo de ají.

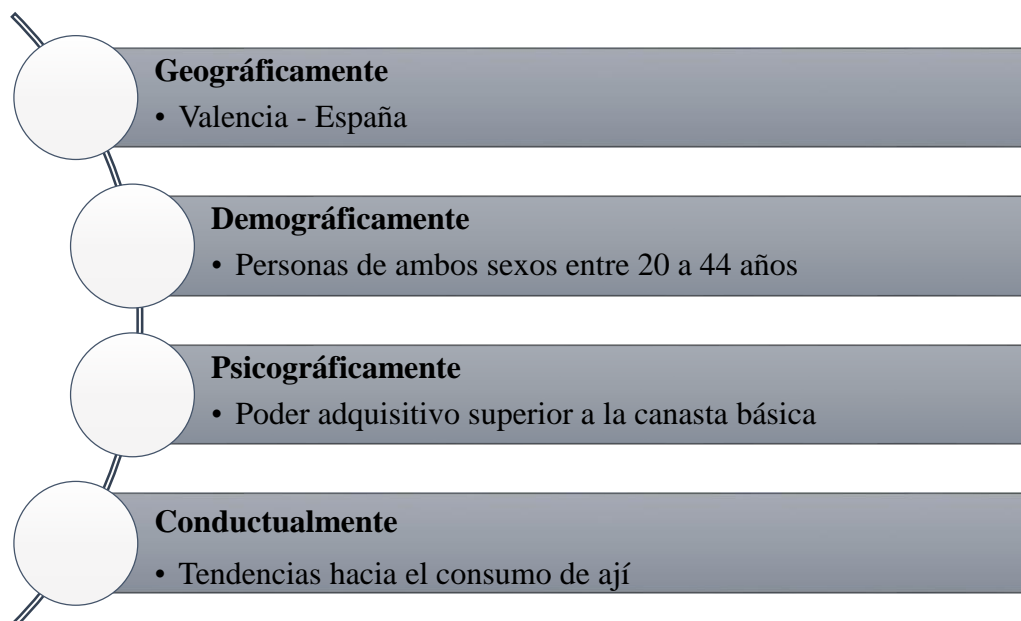


Ilustración 14. Estrategias de segmentación de Porter

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Tal como lo menciona (ConexionESAN, 2017), el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia.

Las estrategias de posicionamiento de Chippers Perú S.A.C. permitirán ofrecer un producto innovador, contando con todos los estándares de calidad para el beneficio de la salud a un precio accesible y similar al de la competencia.

La empresa busca que el cliente tenga una percepción clara de las características y atributos del producto, es decir que éste sea percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores para conseguir el éxito y lograr una mayor participación en el mercado.

Cabe destacar que la estrategia de posicionamiento antes mencionada será importante al inicio de las actividades en la empresa, ya que las ventas estarán dirigidas a distribuidores que manejen diferentes marcas para la búsqueda y obtención de la mejor propuesta.

Chippers Perú S.A.C. ofertará el producto a través de una página web y haciendo uso de las redes sociales creadas por la empresa. Además, se solicitará previa coordinación la mención de procedencia peruana “Hecho en Perú” en el etiquetado del producto.

En los últimos años, los productos alimenticios peruanos son reconocidos a nivel internacional gracias a los esfuerzos realizados por parte de las entidades competentes quienes se han dedicado a la promoción de éstos.

Si bien es cierto, la creciente demanda de productos especializados se debe en gran parte a la migración de peruanos al extranjero; el consumidor actual está en constante búsqueda de productos con nuevos sabores y aromas, valor nutricional y calidad, una ventaja que se debe aprovechar para asegurar mayor participación y aceptación del producto en el mercado.

A continuación se definen las variables para para posicionar el producto.

- ✚ **Estrategia basada en las características del producto**, el particular cambio de color verde a rojo del jalapeño se debe a su etapa de maduración, cuanto antes se recoja más verde será y también menos picante pero a medida que el fruto va madurando irá variando su color hacia el rojo e incrementando su picor. Luego se realizará el proceso de maquila para tener la pasta que será llenado en un envase de vidrio y así obtener la conserva de jalapeño rojo en pasta, producto 100% natural, libre de saborizantes artificiales que permite tener un sabor y aroma único para deleite del consumidor.
- ✚ **Estrategia en base a los beneficios del producto**, como insumo principal el jalapeño es muy saludable, tiene propiedades con alto grado de valor nutricional que aporta vitaminas A y C, así como potasio, hierro y magnesio. También se le atribuyen cualidades antioxidantes, antiinflamatorias y anestésicas que alivian el dolor de forma natural, además ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, enfermedades cancerígenas y mejora los problemas respiratorios como el asma.
- ✚ **Estrategia en base a la novedad del producto**, actualmente el ají es el picante más comercial del Perú ya que se vende en diferente los países a grandes cantidades, en cambio Chippers Perú S.A.C. ofrece un producto con similares características y bondades, sin perder su principal esencia al realizarse el proceso de elaboración, natural, sin saborizantes artificiales, y amoldable a diferentes tipos de comida, como lo es la conserva de jalapeño rojo en pasta.

3.4.3. Estrategias de distribución

De acuerdo a lo mencionado por (GARCIA Patricia, s.f.), las estrategias de distribución son acciones que realizan las empresas para hacer llegar los productos en perfecto estado, en el momento y lugar establecidos, y a un costo competitivo.

Este servicio se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, ya que de ella depende el éxito o fracaso de la comercialización.

3.4.3.1. Ventas

Las ventas en Chippers Perú S.A.C. se manejarán a través de políticas comerciales diseñadas por la gerencia general y el área de marketing, de las cuales resaltan las siguientes:

- ✚ **Garantizar la calidad del producto**, verificando los procedimientos respectivos desde la compra de la materia prima (jalapeño rojo), luego con el proceso de maquila y la supervisión de la entidad competente que en Perú es DIGESA, quien luego de revisar todos los procesos realizados, otorgará el documento que certifique el cumplimiento de los estándares de calidad.
- ✚ **Captar nuevos clientes** dando a conocer las características del producto, que superen todas sus expectativas, ofreciendo grandes beneficios con un alto grado de valor nutricional. Además, se promoverá el cuidado del medio ambiente y responsabilidad social en la empresa.
- ✚ **Garantizar la pronta atención a los clientes**, el tiempo empleado desde la confirmación y atención de órdenes de compra, respuestas a solicitudes de cotizaciones, respuestas a consultas en cuanto al producto y el stock es importante para la competitividad de la empresa, por ende se contará con personal especializado en atención al cliente. Por otro lado, se celebrarán contratos con proveedores idóneos de materia prima y maquila, que permitan asegurar cumplimiento de los requerimientos solicitados ante cualquier eventualidad.
- ✚ **Mantener la confidencialidad de cada uno de los clientes**, salvaguardando la información de sus operaciones y ofreciendo seguridad, privacidad e integridad ante todo.
- ✚ **Buscar la innovación constante** en los productos y en los procesos que realiza la empresa, permitiendo reducir los tiempos y costos con mayor eficiencia para ofrecer nuevas opciones a los clientes.
- ✚ **Contactar agentes comerciales internacionales**, que sirvan como intermediarios entre Chippers Perú S.A.C. y el consumidor final, ofreciéndoles una comisión por

un porcentaje mínimo de lo facturado por cada contrato cerrado con el cliente en destino. Para la búsqueda de los broker internacionales, se usará fuentes confiables como la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima.

3.4.3.2. Distribución

La distribución del producto conserva de jalapeño rojo en pasta será a corto plazo de manera indirecta, y se buscará que a largo plazo sea directa. A continuación se detalla:

- ✚ **Canal directo:** Se busca en un largo plazo cuando la demanda se incremente considerablemente y los productos sean exportados directamente a empresas de industrias alimentarias y otras. Con este canal de distribución se busca tener una comunicación directa y más fluida con los clientes finales, permitiendo conocer más de cerca sus necesidades y satisfacerlos con los productos ofrecidos.
- ✚ **Canal Indirecto:** Se realizará a través de la exportación de los productos a importadores y/o distribuidores en la ciudad de Valencia, España; quienes se encargarán de distribuir el mismo a empresas de industrias alimentarias como supermercados, tiendas de cocina y otras. Se decidió por este canal, ya que tiene mayor porcentaje de utilización por empresas que recién inician actividades como es Chippers Perú S.A.C. Las ventas se realizarán a precios FOB Callao.

Las estrategias de distribución mediante un canal indirecto son las siguientes:

- ✚ Enlazar los beneficios de la empresa con los del distribuidor con el objetivo que la retroalimentación permita conocer nuevas opciones en cuanto a precios, publicidad, promoción, ventas, etc.
- ✚ Obtener el beneficio de la distribución por canal indirecto, que es la experiencia y el conocimiento del mercado por parte del importador y/o distribuidor, para impulsar las ventas del producto y asegurar la cercanía al consumidor final. Para esto, Chippers Perú S.A.C. deberá garantizar:
 - ✓ Calidad del producto, con sabor y aroma único para que se diferencien de los demás, libre de insumos artificiales y saludables para su consumo.

- ✓ Seguridad en la entrega, con la cantidad y tiempo acordado. Cada uno de los procesos realizados en la empresa como transporte de materia prima, producto terminado y distribución física internacional deberá realizarse de manera eficaz y eficiente; satisfaciendo las expectativas del cliente.
- ✓ Planes de contingencia, que permitan reaccionar de manera rápida y segura ante imprevistos que se puedan presentar, brindando al cliente una buena imagen de la empresa.
- ✓ Servicio al cliente, una atención personalizada pre y post venta, desde las consultas solicitando información acerca del producto, solicitudes de cotización, órdenes de compra, seguimiento de distribución; hasta la comunicación realizada luego de la compra, interrogantes o dudas, opiniones que puedan surgir respecto al producto y con el objetivo de mantenerlos al tanto de los diferentes estados en que se encuentra su compra.

3.5. Estrategias de promoción

Según (RIQUELME Matias, 2018), la promoción radica en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado. Esta consideración implica que se convierta en una de las herramientas que se deben desarrollar de forma correcta, pues se relaciona directamente con un incremento de las ventas.

El propósito de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción más agresiva, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria, capaz de generar el mejor resultado de la promoción y grandes ventajas en relación a las ventas del producto, por ende repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

A continuación, se muestra las características que debe tener una promoción de ventas eficaz.

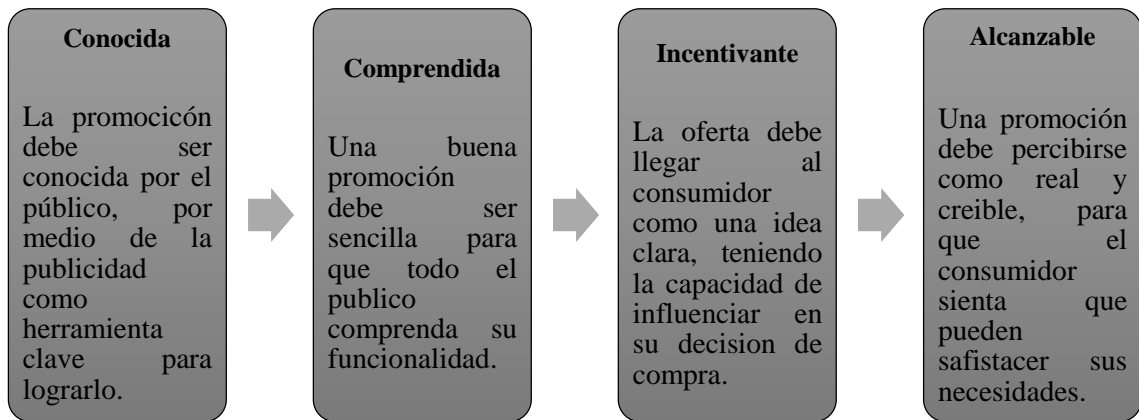


Ilustración 15. Características de una eficaz promoción de venta

Fuente: Elaboración propia

3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

Teniendo en cuenta la importancia de las ventas, Chippers Perú S.A.C. implementará cinco estrategias de promoción, puesto que al ser una empresa nueva en el mercado, necesita enfocar sus actividades en la captación de clientes que estén interesados en adquirir el producto.

✚ Asistencia a ferias internacionales

Una de las formas más directas e inmediatas de establecer relaciones comerciales y ventas en el exterior es participando en ferias internacionales, dado que son ocasiones únicas que congregan, en un mismo lugar y momento, compradores y vendedores de un determinado sector o producto.

De acuerdo a lo dicho por (MONDRAGON Víctor, s.f.), cada participación sirve para extraer información relativa de la situación del mercado, las necesidades de los clientes potenciales, necesidades de los consumidores finales; y los datos que serán útiles para completar el estudio de mercado, para realizar eventuales estudios estadísticos y alimentar la lista de clientes, con el objetivo de establecer relaciones comerciales y lograr ventas al exterior.

Los principales beneficios que obtendrá Chippers Perú S.A.C. al participar en una feria internacional son los siguientes:

- ✓ Mantener comunicación con clientes actuales.
- ✓ Elevar el número de contactos personales, con clientes potenciales, intermediarios y operadores en general.
- ✓ Analizar los productos y precios de la competencia mundial.
- ✓ Difundir la imagen de la empresa y presentar los productos a una gran cantidad de personas hasta cerrar transacciones durante el evento.
- ✓ Enterarse de todas las novedades tecnológicas y de las nuevas tendencias del mercado, que puede ser útil para la eventual creación de nuevos productos o para la evolución de los que está ofreciendo.
- ✓ Analizar las distintas estrategias utilizadas por los que ya está operando en ese mercado.
- ✓ Estimar si los volúmenes que la empresa produce, son suficientes para responder con seriedad a la demanda que suele efectuarse en el mercado internacional.

Tabla 57. Ferias internacionales en Valencia, España

| | Cata y Saborea | Millesime Weekend | Interalimed |
|---------------------|---|--|---|
| Ferias |  |  |  |
| Sectores | Alimentación, gastronomía y restaurantes | Alimentación, cocina y restaurantes | Alimentación |
| Periodicidad | Anual | Anual | Anual |
| Recinto | Valencia, España | Valencia, España | Valencia, España |
| Fecha | Del sábado 16 al miércoles 20 de octubre del 2021 | Del miércoles 9 al sábado 12 de junio del 2021 | Del sábado 5 al lunes 7 de junio del 2021 |

Fuente: Elaboración propia

Visitas comerciales

Se vive en un mundo globalizado donde la tecnología ha adquirido un papel relevante y las visitas comerciales son esenciales para el éxito de una empresa. Tal como se menciona en (Camerdata, 2018), para realizar una visita comercial primero se observa la actualidad de la empresa gracias a internet, luego se establece una primera toma de contacto mediante email o telefónicamente, una vez allanado el camino, se lleva a cabo la visita comercial previa buena preparación con el objetivo de sorprender y convencer al cliente.

Las visitas comerciales tienen un factor humano insustituible, ya que salvan de aquellos malentendidos que se puede sufrir si se confía solo en la comunicación a distancia. Incluso se puede convencer a un cliente dubitativo si no se encuentra totalmente convencido de la propuesta, estableciendo un contacto cara a cara para cerrar acuerdos.

Agentes comerciales

Fundamentalmente, el agente comercial es un profesional experto en ventas que es capaz de abrir nuevos caminos de negocio para sus clientes. De acuerdo a lo dicho en (Wonder Legal, 2017), su labor es capaz de aumentar la productividad y la rentabilidad de cualquier negocio, ya que existen mercados a los que solamente se puede llegar contando con un profesional como este. El agente puede trabajar en exclusiva para una firma o no, una situación que debe ser negociada por las partes mediante un acuerdo bien redactado antes de dar comienzo a la relación laboral a fin de evitar malentendidos.

Chippers Perú S.A.C. contará con los servicios de un agente comercial que ayude a encontrar clientes potenciales en el corto plazo, gracias a la experiencia y a la cartera de clientes con las que cuenta este representante. Las habilidades y la experiencia que tiene este agente aportarán mucho en el desenvolvimiento de las ventas de la empresa, considerando la credibilidad con la que cuenta frente a sus clientes lo hace aún más importante al momento de influenciarlos en la elección o propuesta que tiene este

nuevo producto, como lo es la conversa de jalapeño rojo en pasta. Se establecerá con el agente una comisión de 1.76% sobre el valor de la venta que concrete.

Envío de muestras

En diversos sectores es habitual que nuevos clientes potenciales deseen probar el producto antes de realizar su primer pedido. En ese caso, el exportador puede enviar muestras del producto, bien a determinados clientes específicos, o para exponer y mostrarlo en una feria o evento promocional internacional.

Los potenciales distribuidores o agentes pueden precisar muestras comerciales para llevar a cabo su actividad comercial haciendo uso de esta herramienta promocional, que es la forma más eficaz para que los consumidores lleguen a probar el producto, generando grandes posibilidades de concretar una compra real. (MONDRAGON Víctor, s.f.).

Agregados comerciales

Las Oficinas Comerciales de Perú (OCEX) en el mundo son un vehículo para el desarrollo del comercio, que implica la promoción de los productos locales para su venta en el exterior, y también son una herramienta vital para el impulso de sectores transversales como el turismo y exportación.

Estas oficinas tienen a la cabeza una persona experta en cuestiones comerciales perteneciente al cuerpo diplomático que presta sus servicios en las embajadas, oficinas comerciales o consulados de su país en el exterior informando y apoyando las acciones comerciales de sus empresas en ese país.



Ilustración 16. Datos agregados comerciales OCEX España

Fuente: Elaboración propia en base a OCEX España – MINCETUR

Tal como lo menciona el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.), las principales funciones de la OCEX son las siguientes:

- ✚ Promover la apertura y consolidación de mercados de exportación, turísticos y de inversiones.
- ✚ Establecer y mantener vínculos estratégicos con instituciones públicas y privadas en el mercado asignado.
- ✚ Apoyar y participar en las actividades relacionadas con el desarrollo del comercio, el turismo, las inversiones y la imagen país, promovidas por instituciones públicas y privadas del Perú en el mercado asignado y apoyar las iniciativas del sector privado nacional en la búsqueda de nuevos mercados y la colocación de productos, a través de la facilitación de información.
- ✚ Proponer la participación de productos peruanos en las ferias comerciales internacionales, organización de ruedas de negocios y de misiones empresariales de compra y venta de productos y servicios de exportación, del turismo, y de fomento a la inversión.

- ✚ Realizar el monitoreo y seguimiento de los contactos y de las oportunidades en las diferentes actividades de promoción del comercio exterior, inversión y turismo.

3.5.2. Estrategias de marketing digital

Muchas empresas ya se han dado cuenta que en el universo online aparecen excelentes oportunidades para la generación de negocios y están desarrollando una estrategia para obtener beneficios del marketing digital.

Hoy en día los consumidores tienen acceso a cualquier tipo de información gracias al internet y las empresas deben tener en cuenta este detalle. Los consumidores han cambiado sus hábitos y cada vez más personas consultan características técnicas, precios, formas de pago y/o descuentos a través de internet. Por eso es preciso extraer todo el potencial que el marketing digital ofrece para conquistar y fidelizar a cada vez más clientes. (MEJÍA Juan Carlos, 2018).

A continuación, se mencionan las ventajas por el uso del marketing digital.

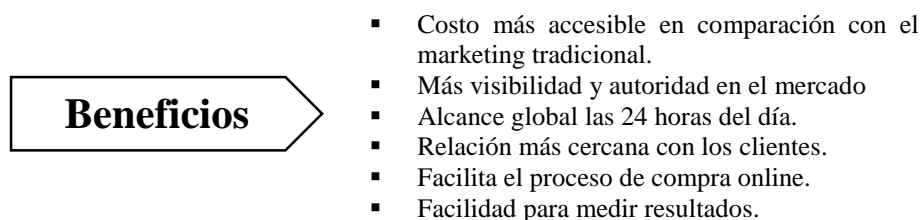


Ilustración 17. Beneficios del marketing digital para Chippers Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Chippers Perú S.A.C. aplicará una serie de estrategias digitales que van desde la creación de una página web, hasta la aplicación de herramientas online.

✚ Creación página web

Si bien es cierto que con las redes sociales puedes llegar a un gran número de personas, el sitio web otorga prestigio a la empresa, aumentando el nivel de confianza y por tanto las ventas del mismo. La importancia de tener un sitio web radica en las ventajas

comerciales que puede aportar a la actividad comercial, la visibilidad que otorga para la empresa y, por supuesto, la posibilidad de llevar a los clientes actuales y potenciales, toda la información necesaria sobre los productos y servicios. (DELGADO Hugo, 2019)

Una página web es independiente al tamaño de la empresa, tanto grandes multinacionales como micro empresas precisan de un lugar en la red para aumentar su productividad, siendo lo suficientemente accesible y de utilidad para el consumidor a fin de influir en la decisión de compra del producto.

La página web que diseñará Chippers Perú S.A.C. busca atraer la atención de los consumidores y tendrá una serie de herramientas, tales como:

- ✓ Catálogo electrónico en formato PDF, donde el cliente pueda encontrar información del producto.
- ✓ Blog donde se colocará información relacionada al producto y el mercado objetivo.
- ✓ Vídeos tutoriales que brinden información sobre el uso del producto, de la marca y del reconocimiento que está teniendo a nivel internacional.
- ✓ Secciones de contacto, suscripción email y consulta, donde Chippers Perú S.A.C. brindará información completa sobre la empresa, para que el cliente pueda llamar o escribir sobre alguna duda que pueda tener.
- ✓ Secciones de promociones, concursos o suscripción a pruebas gratis, donde se tendrá la política de primero concretar una visita comercial para iniciar el contacto e informar sobre las promociones, concurso o pruebas gratis a las que puede acceder el cliente.

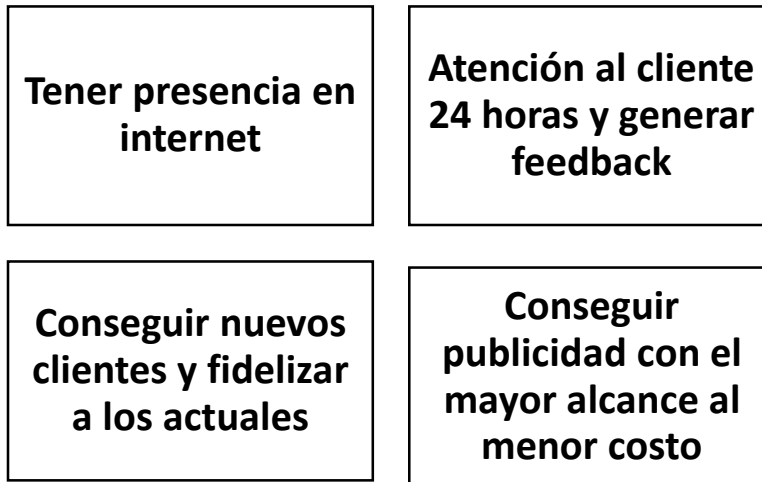


Ilustración 18. Beneficios de contar con una página web

Fuente: Elaboración propia

LinkedIn empresarial

Es el tipo de perfil especializado en las marcas que permite ganar más visibilidad dentro de la red profesional. Cuenta con herramientas de anuncios y de vinculación con las que se puede llegar a un público específico.

De acuerdo a lo dicho por (NEWBERRY Christina, 2018), LinkedIn es por excelencia la red social más profesional que existe, además de un gran escaparate profesional para las empresas. Toda empresa debería contar con una un espacio en esta página empresarial y optimizarla para disfrutar de todas las ventajas que ofrece esta red.

Chippers Perú S.A.C. contará con un perfil en LinkedIn, donde mostrará claramente la actividad que desarrolla e indicará información sobre el valor agregado que ofrece al mercado, además se contactará con los usuarios relacionados a la actividad y la información que brindará tendrá un grado de formalidad y cordialidad. Entre los beneficios que tendrá la empresa por la creación este perfil son:

- ✓ Presencia en una red social centrada en el ámbito de los negocios.
- ✓ Posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial.
- ✓ Conexiones directas con contactos y proveedores de tu sector.
- ✓ Posibilidad de reclutar profesionales y encontrar nuevos talentos.

- ✓ Promoción de los productos de la marca en un entorno profesional.
- ✓ Información sobre la competencia y las novedades de tu sector.
- ✓ Conseguir nuevos clientes y contactos empresariales destinados a incrementar las ventas.
- ✓ Ampliar el ámbito de influencia y conocimiento de tu empresa a otros países.
- ✓ Implicar a tus empleados en los objetivos de la empresa haciéndoles formar parte de tu perfil y mejorando la comunicación interna a través de su presencia en la red social.

Google adwords

La plataforma Google adwords es un servicio de pago que ofrece Google con el que podrás destacar tus anuncios a través de unos términos “keywords” que tengan relación con tu producto y/o servicio. Se deberá escoger bien las palabras que definan la búsqueda, las más relevantes y por las que crees que el usuario o futuro comprador investigará la información en la página de resultados. (ROSADO Elisa, s.f.).

Chippers Perú S.A.C. utilizará esta herramienta como parte de su estrategia de promoción, y con el uso de esta aplicación busca aumentar la cantidad de visitas a la página web y darse a conocer a una gran cantidad de personas. Cabe resaltar que lo hará primero a un nivel geográfico pequeño, esto con la finalidad de poder evaluar la repercusión de dichos anuncios en Google.

A continuación, se muestran los beneficios de usar esta herramienta.

| Beneficios | | | |
|---|---|---|--|
| Se pueden modificar los anuncios según se observe el grado de aceptación. | Permite conectar con la audiencia adecuada en el momento justo. | Se puede anunciar a nivel local o global. | Controla tu presupuesto y no es necesario un contrato. |

Ilustración 19. Beneficios de Google adwords

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Durante los últimos años el término logística internacional juega un papel fundamental en el manejo de las operaciones y el comercio de las empresas, ya que involucra importantes costos así como el movimiento físico de los productos, pudiendo ser como materias primas desde su punto de origen, hasta la recepción por parte de los consumidores finales como producto terminado. (MOLINS Alejandro, 2013)

Es necesario que las empresas comprendan la logística internacional, ya que trata sobre los procesos de producción, manufactura y las actividades de entregas globales, las cuales abarcan todos los medios de transporte y sistemas de almacenamiento y distribución para llevar un producto al cliente.

Otro punto importante a tomar en cuenta son los Incoterms, que son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, uno de los puntos más críticos a considerar dentro del proceso logístico. Abarcan la entrega de las mercancías, la transmisión de los riesgos y los trámites documentarios de ingreso/salida.

Por tal razón, la logística requiere una especial atención por parte de las empresas, ya que interviene en casi todas las etapas del ciclo de vida de los productos, sobre todo si la meta es la internacionalización.

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envases

La presentación del producto conserva de jalapeño rojo en pasta de Chippers Perú S.A.C. será en un frasco de vidrio, el cual posee una tapa de tipo twist off (tipo rosca) para la facilidad de apertura y cierre con una fracción de giro. Este tipo de envase y tapa son usados con frecuencia en la industria alimentaria y de bebidas.

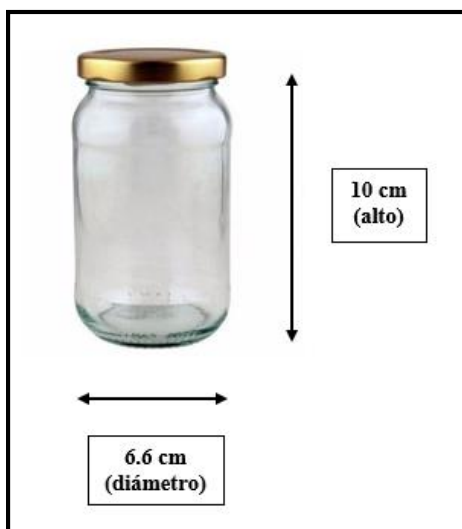


Ilustración 20. Medidas del envase del producto

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 21. Estilo de tapa del producto

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en **la Ilustración 21**, el estilo de tapa twist off cuenta además con un “botón de seguridad” ubicado en el centro, que cumple una doble función: Indicador de frescura del producto y el de seguridad del empaque.

A continuación se muestra la tabla con las medidas del envase seleccionado para el producto:

Tabla 58. Medidas del envase del producto

| Detalle | Medidas |
|-----------|---------|
| Capacidad | 250 ml |

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Color | transparente |
| Peso | 200 gr. |
| Altura | 10 cm. |
| Diámetro | 6.6 cm. |
| Tapa | twist off de 58 mm con botón |
| Color de tapa | dorada |

Fuente: Elaboración propia

Según se visualiza en la **Tabla 55**, las medidas del producto facilitarán su distribución y manipulación, además permitirá que el comprador observe el producto y compruebe si se encuentra en las mejores condiciones para su consumo.

Tal y como se menciona anteriormente, el consumidor español se ha vuelto muy exigente debido a que su calidad de vida ha mejorado en los últimos años, esto hace que ahora no solo busque comida saludable sino también envases y presentaciones que cumplan con normas de salubridad y generen el menor impacto al medio ambiente.

Según la (Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio, s.f.), los consumidores españoles consideran la utilización del vidrio como un material de envasado seguro, beneficioso para la salud y respetuoso con el medio ambiente.

Una encuesta realizada por ANFEVI España define la preferencia de los españoles hacia el uso del vidrio para el envase de bebidas y alimentos, considerando que los mantienen en buen estado y contribuye a una forma de vida saludable.

En conclusión, el envase de vidrio es la mejor opción para la exportación de productos comestibles a España, inclusive los mismos consumidores de ese país se mostrarían dispuestos a participar en acciones que tengan como objetivo promover la utilización de este material.

4.1.2. Empaque

El envase del producto va dentro de una caja de cartón corrugado – caja master. El cartón corrugado está formado por la unión de tres papeles (externo de tapa o cara, intermedio de onda e interno contratapa o contracara). El tipo de corrugado tendrá una sola onda tipo B con doble pared, que reducirá algún daño que pueda ocurrir en tránsito.

La caja master contendrá 24 unidades del producto, las medidas se detallan a continuación:

Tabla 59. Medidas del empaque del producto

| Caja | | |
|---|--------------|-------------|
| Medidas de caja | 20 * 30 * 20 | Centímetros |
| Largo | 30 | Centímetros |
| Ancho | 20 | Centímetros |
| Altura | 20 | Centímetros |
| N° de unidades por Largo de caja | 4 | Unidades |
| N° de unidades por Ancho de caja | 3 | Unidades |
| Niveles | 2 | Niveles |
| Numero de envases por caja | 24 | Unidades |
| Peso neto por caja | 4.80 | Kilogramos |
| Peso bruto por caja | 6.40 | Kilogramos |

Fuente: Elaboración propia

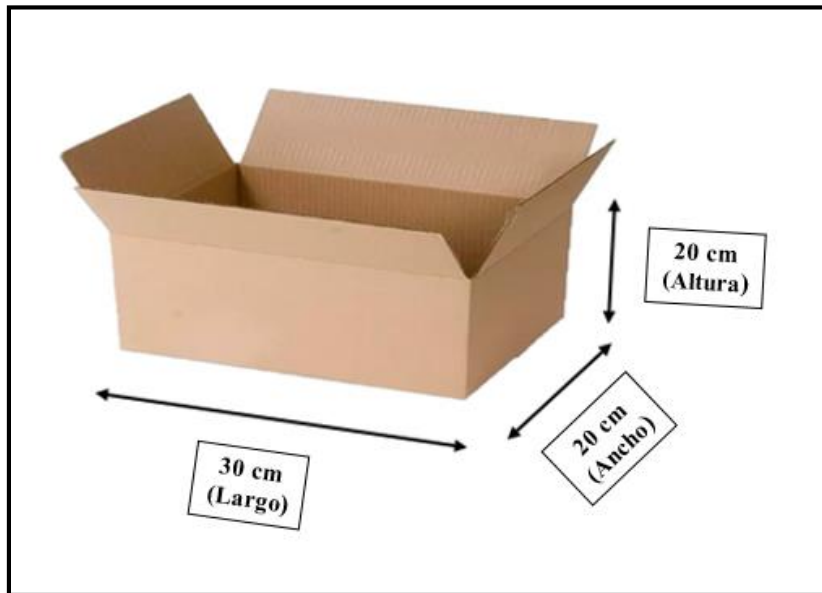


Ilustración 22. Medidas del empaque del producto

Fuente: Elaboración propia

Los frascos se colocarán en dos niveles, para la separación se utilizará una rejilla de cartón con la finalidad de proteger los envases de vidrio y evitar su deterioro o rompimiento con la fricción.

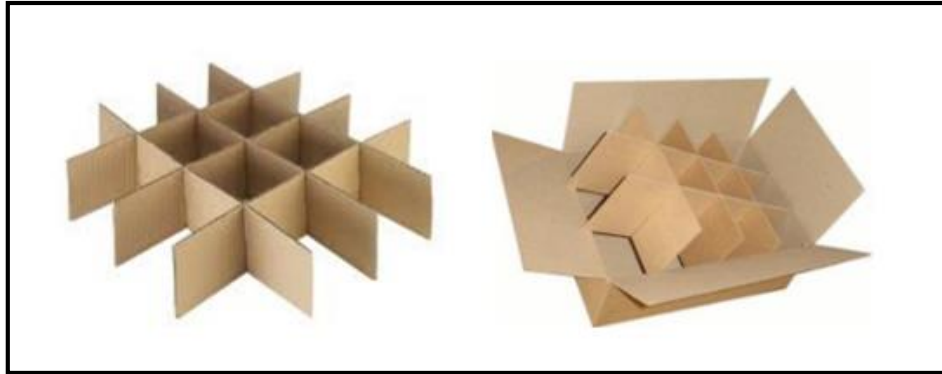


Ilustración 23. Caja master con divisiones de cartón corrugado

Fuente: Elaboración propia

El embalaje tiene como fin integrar y agrupar cantidades uniformes de un producto y protegerlos directamente, además de facilitar su manejo y manipulación. De acuerdo a la naturaleza del producto, se seleccionarán los materiales de empaque y embalaje.

Para lograr una mayor seguridad de los productos, se utilizarán paletas de madera de cuatro entradas y así facilitar el manejo de estos. La paleta será de tipo europea, por lo que sus medidas serán de 120 cm X 80 cm X 14.5 cm y un peso de 25 kg aproximadamente.

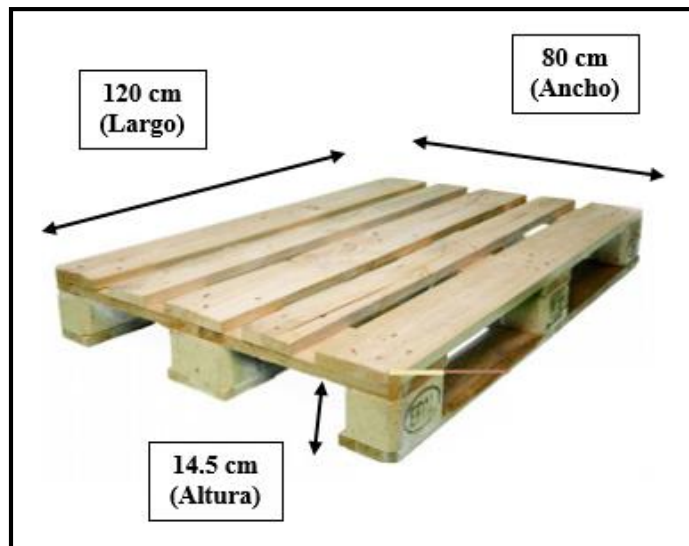


Ilustración 24. Medidas de la paleta europea

Fuente: Elaboración propia

El ingreso de alimentos hacia los países conformados por la Unión Europea está sujeta al cumplimiento de diversas leyes y reglamentos que buscan proteger la salud humana, animal y vegetal, así como garantizar la calidad y la inocuidad de los alimentos que llegan a ese destino.

Uno de los reglamentos para la exportación hacia el mercado español es el cumplimiento de la norma internacional para medidas fitosanitarias “NIMF 15” para el tratamiento de la madera en el paletizado. Según (FAO, 2017), esta norma regula el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional y describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera. La norma también incluye el embalaje de madera de estiba, y excluye aquel embalaje fabricado con madera que no exceda los 6 mm de grosor.

La NIMF 15 fue elaborada por la convención internacional de protección fitosanitaria (CIPF) o International Plant Protection Convention (IPPC).

De acuerdo con la (CIPF, 2016), las medidas fitosanitarias contemplan el uso de madera descortezada para la confección de los embalajes y la aplicación de algún tratamiento fitosanitario para impedir el alojamiento de plagas (tratamiento térmico o fumigación con bromuro de metilo). Además, se establece que los embalajes de madera deben ser marcados con una marca reconocida internacionalmente para certificar que el tratamiento ha sido realizado correctamente.

Todo embalaje de madera que se haya acogido a las medidas fitosanitarias estará identificado mediante una marca oficial que consiste en un símbolo especial junto con los códigos ISO que identifican al país específico, código del productor o suministrador responsable del tratamiento asignado por la ONPF del país de origen y el código del tratamiento aplicado. El símbolo y códigos mencionados forman “la marca”, que es reconocida a nivel internacional y en todos los idiomas por facilitar la identificación del embalaje tratado durante la inspección previa a la exportación, en el punto de ingreso o cualquier otro lugar.

Las Organizaciones Internacionales de Protección Fitosanitaria tienen la responsabilidad de verificar la aplicación de los tratamientos, el uso de la marca y su visualización legible en la unidad de embalaje. Posterior a ello, la ONPF autorizará la entrada del embalaje de madera sin exigir requisitos específicos.

En el caso del Perú, todos los embalajes de madera deberán tener el sello que certifique haber recibido el tratamiento térmico o fumigación contra plagas mediante bromuro de metilo. Este sello es otorgado por SENASA mediante el cumplimiento de la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias - NIMF 15 (Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional) o International Standards for Phytosanitary Measures – ISPM 15 (Guidelines for regulating Wood packaging material in international trade).

Por lo tanto, se usaran paletas que cumplan la norma NIMF 15, que estén debidamente acreditadas por la marca y certificación fitosanitaria correspondiente.

A continuación, se mostrará la distribución de las cajas corrugadas en el pallet, teniendo cuatro (4) niveles de cajas como apilamiento máximo por pallet.

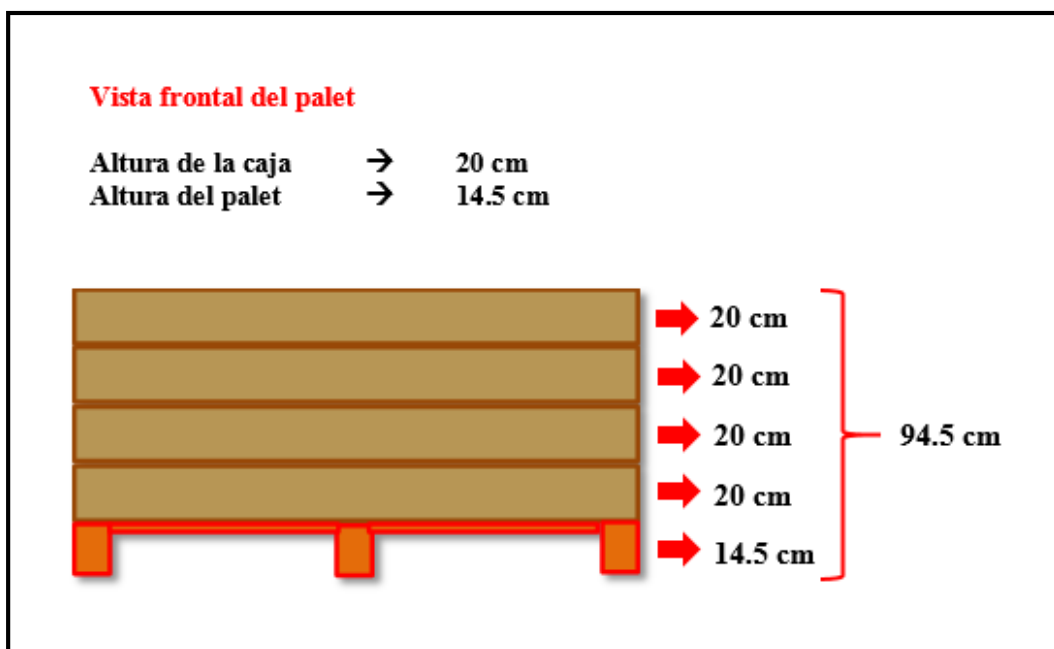


Ilustración 25. Vista frontal del pallet

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la **Ilustración 25**, las cajas serán apiladas en un total de cuatro (4) filas tomando en consideración que serán bases de 4 x 4 cajas, obteniendo como resultado doce (16) cajas por fila y dando un total de 64 cajas por pallet.

Adicionalmente, se utilizará un plástico para paletizar llamado “Stretch Film” que es un producto extensible y con un buen grado de transparencia, con la finalidad de agrupar e inmovilizar las cajas en la paleta; siendo uno de los embalajes más rentables y efectivos para lograr que la mercadería llegue en condiciones adecuadas al mercado de destino.



Ilustración 26. Paletización con stretch film

Fuente: Elaboración propia en base a Google (imágenes)

En la **Ilustración 26**, se puede observar un ejemplo de paletización con “Stretch Film”, su composición es de polietileno de baja densidad cuya resistencia mecánica y escaso espesor permite su estiramiento, por eso lo hace un producto de bajo costo y muy útil, brindando protección del polvo y suciedad además de ser considerado apto contra las inclemencias y condiciones climáticas de cualquier lugar, y a la vez ofrece una excelente estabilidad al pack al sujetarlo fijamente.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

La política de seguridad alimentaria de la Unión Europea tiene como objetivo proteger a los consumidores y a la par garantizar el óptimo funcionamiento del mercado alimenticio.

Tal como lo menciona (SIICEX, 2015) en un informe de PROMPERU, para ingresar al mercado español se necesita cumplir una serie de normas para el embalaje y etiquetado, además de incluir la señalización que facilitan el buen manejo de información y ubicación al momento de ser monitoreados o inspeccionados.

A continuación, se detalla las reglas de embalaje y etiquetado que solicita España para el ingreso de alimentos.

Tabla 60. Reglas de embalaje y etiquetado en España

| Reglas de embalaje y etiqueta en España | |
|--|--|
| Embalaje | Se respeta la legislación europea de prevención de riesgos de salud del consumidor y protección del medio ambiente, en especial el tratamiento de los desechos. Los paquetes de madera o material vegetal pueden ser sometidos a un control fitosanitario. |
| Idiomas en el embalaje y el etiquetado | Toda la información esencial sobre el producto debe ser plasmado en una etiqueta en idioma español, y en otros idiomas oficiales por razones comerciales. |
| Unidades de medida autorizadas | Obligatorio el uso del sistema métrico como medida autorizada. |
| Marcado de origen "Hecho en" | El etiquetado es obligatorio y está sometido al control de aduanas en origen y destino. |
| Normativa respecto al etiquetado | Edad mínima de consumo para bebidas alcohólicas, presencia de colorantes, estándares, etc. Además de los sistemas obligatorios y voluntarios de la UE, pueden aplicarse sistemas nacionales de etiquetado voluntario, muy apreciados por los consumidores. |
| Reglamentos específicos | La legislación europea establece reglas especiales de etiquetado para ciertos productos como alimentos, electrodomésticos, ropa deportiva, textiles, etc. Otros productos como cigarrillos, fármacos, cosméticos, fertilizante, fungicidas, armas de fuego, productos eléctricos, vehículos a motor, neumáticos y tubos están sujetos a una regulación específica. |

Fuente: Elaboración propia en base a Santander Trade

Tal y como se detalla en la **Tabla 57**, los alimentos empaquetados con destino a España deberán exhibir etiquetas en español detallando los ingredientes de su elaboración, fechas de fabricación y vencimiento, datos del productor, envasador o distribuidor y del exportador, como requisitos específicos establecidos para cada tipo de alimento.

Por su parte, el Reglamento (UE) 1169/2011, indica que la información nutricional pasa a ser obligatoria a partir del 13 de Diciembre del 2016, a fin de proteger la salud y los intereses de los consumidores.

Para los alimentos envasados destinados al consumidor español, será obligatorio mencionar las siguientes indicaciones:

| LISTA DE MENCIONES OBLIGATORIAS | |
|--|---|
| a) | la denominación del alimento ; |
| b) | la lista de ingredientes ; |
| c) | todo ingrediente o coadyuvante tecnológico que figure en la tabla 13 o derive de una sustancia o producto que figure en dicho tabla que cause alergias o intolerancias y se utilice en la fabricación o la elaboración de un alimento y siga estando presente en el producto acabado, aunque sea en una forma modificada; |
| d) | la cantidad de determinados ingredientes o de determinadas categorías de ingredientes; |
| e) | la cantidad neta del alimento; |
| f) | la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad ; |
| g) | las condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización ; |
| h) | el nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria |
| i) | el país de origen o lugar de procedencia cuando así esté previsto; |
| j) | el modo de empleo en caso de que, en ausencia de esta información, fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento; |
| k) | respecto a las bebidas que tengan más de un 1,2 % en volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido; |
| l) | la información nutricional (obligatoria a partir del 13 de diciembre de 2016). |

Ilustración 27. Menciones obligatorias para alimentos envasados destinado al consumidor español.

Fuente: Elaboración propia en base a Salud Madrid

Las menciones obligatorias detalladas en la **Ilustración 27**, deben figurar en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo, fácilmente visible, claramente legible y, en su caso, indeleble, expresados siempre mediante palabras y números. Adicionalmente, se podrán expresar mediante pictogramas o símbolos.

Como se sabe, se dispuso que el etiquetado nutricional sea obligatorio en todos los alimentos, incluidos los destinados a una alimentación especial. Sin embargo, hay alimentos que están exentos de la información nutricional obligatoria las cuales se detallan a continuación.

| ALIMENTOS EXENTOS DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL OBLIGATORIA |
|--|
| Productos sin transformar que incluyan un solo ingrediente o categoría de ingrediente. |
| Productos transformados cuya única transformación haya consistido en ser curados y que incluyan un solo ingrediente o categoría de ingrediente. |
| Agua destinada al consumo humana, incluida aquella cuyos únicos ingredientes añadidos sean anhídrido carbónico o los aromas. |
| Una planta aromática, una especia o mezcla de ellas. |
| Sal y sucedáneos de la sal. |
| Edulcorantes de mesa. |
| Extractos de café y de achicoria, granos de café enteros o molidos y granos de café descafeinados enteros o molidos. |
| Infusiones de hierbas y frutas, té, té descafeinado, té instantáneo o soluble, extracto de té, extracto de té descafeinado; que no contengan más ingredientes añadidos que aromas que no modifiquen el valor nutricional del té. |
| Vinagres fermentados y sus sucedáneos, incluidos aquellos cuyos únicos ingredientes añadidos sean aromas. |
| Aromas. Aditivos. Enzimas alimentarias. Coadyuvantes tecnológicos. |
| Gelatinas. |
| Compuestos para espesar mermeladas. |
| Levadura. |
| Gomas de Mascar. |
| Alimentos en envases cuya superficie mayor sea inferior a 25 cm ² . |
| Alimentos, incluidos los elaborados artesanalmente, directamente suministrados por el fabricante en pequeñas cantidades al consumidor final o a establecimientos minoristas locales que abastezcan directamente al consumidor final. |

Ilustración 28. Alimentos exentos de la información nutricional obligatoria

Fuente: Elaboración propia en base a Salud Madrid

Según (Salud Madrid, 2015), los productos pueden ser etiquetados como “ecológicos” sólo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica. En el Reglamento (CE) N° 834/2007 se regula también los siguientes apartados: En el etiquetado, la publicidad o los documentos comerciales pueden figurar los términos “eco” y “bio” para caracterizar a un producto ecológico, sus ingredientes o las materias primas.

El etiquetado de un producto ecológico debe estar fácilmente visible en el envase y contener una referencia al organismo de control que certifica ese producto. En Perú, el organismo de control principal es SENASA, sin embargo, esta entidad reconoce a organismos de certificación de producción.

Por ende, es obligatorio la utilización del logotipo comunitario en los productos alimenticios producidos mediante agricultura ecológica, así como la indicación del lugar de procedencia de las materias primas que componen el producto.

Se colocará el logotipo de productos ecológicos.



Ilustración 29. Logotipo comunitario de productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU

La información nutricional se tiene que expresar por 100 gramos o 100 mililitros. Además, podrán expresarse como porcentaje diario que necesita el cuerpo de toda persona, incluyendo la frase “Ingesta de referencia de un adulto medio: 8400 KJ/2000 KCAL”.

La información nutricional del producto “Conserva de jalapeño rojo en pasta” se detalla en la siguiente tabla.

| Valor Nutricional: | | |
|---|---------|----------------|
| Calorías | 27 kcal | |
| Calorías de la grasa | 0 | |
| | | % Valor Diario |
| Grasa Total | 0.37 g | 0% |
| Grasa Saturada | 0 g | 0% |
| Colesterol | 0 mg | 0% |
| Fósforo | 20 mg | 2% |
| Carbohidratos | 5 g | 2% |
| Fibra dietética | 2.6 g | 8% |
| Azúcar | 3 g | 2% |
| Proteína | 0.9 g | 0% |
| Hierro | 1,88 mg | 10% |
| *Valores diarios requeridos en una dieta de 2000 calorías | | |

Ilustración 30. Tabla nutricional del jalapeño rojo

Fuente: Elaboración propia en base a Todoalimentos.org

En la **Ilustración 30**, se aprecia la tabla nutricional que se está aplicando para el proyecto, está basado en el valor nutricional del jalapeño rojo como materia prima, teniendo en cuenta que es un producto netamente fresco y mantendrá su esencia al pasar el proceso de maquila para obtener la pasta.

Adicionalmente, la etiqueta del producto contendrá los siguientes datos:

- ✚ Fecha de expiración
- ✚ Peso neto
- ✚ Número de registro sanitario
- ✚ Condiciones de almacenamiento
- ✚ Nombre de la empresa que lo produce
- ✚ Datos de la empresa que exporta
- ✚ Debe decir para uso alimentario o para uso cosmético (en este caso para la industria alimentaria)
- ✚ País en el cual es producido.

4.2.2. Diseño del mercado

El mercado de los bultos cumple un rol importante en la identificación del producto, ya que facilita la información de su descripción y cantidades físicas beneficiando su manipuleo para la entrega en destino por parte de las autoridades aduaneras.

Se suelen utilizar tres tipos de marcado para los embalajes de transporte:

Marcas estándar o de expedición:

Contiene la información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, número de unidades, etc.:

- ✚ **Importador:** Nudisco S.L.
- ✚ **Dirección:** Calle Font dels Brulls 11, 46870 Onteniente - Valencia
- ✚ **Puerto de descarga:** Valencia - España
- ✚ **Nº de bultos:** 1/ 192 cajas

Marcas informativas:

Contiene la información adicional del producto como país de origen, puerto de entrada, puerto de salida, peso bruto, peso neto, dimensiones de las cajas, entre otros. Cabe mencionar que deben estar separadas por las marcas de expedición.

- ✚ **Exportador:** Chippers Perú S.A.C.
- ✚ **Dirección:** Calle Nicolás Copérnico 134, distrito de Ventanilla – Callao.
- ✚ **Puerto de embarque:** Callao - Perú.
- ✚ **País de origen:** Perú
- ✚ **Nº de bultos:** 1/ 192 cajas
- ✚ **Peso neto:** 4.80 kg.
- ✚ **Peso bruto:** 6.40 kg.
- ✚ **Dimensiones de la caja:** 20 cm x 30 cm x 20 cm

Marcas de manipuleo:

Generalmente se utilizan símbolos internacionales los cuales son indicaciones gráficas para el manejo de los embalajes. Estos símbolos llamados pictogramas permiten identificar algunos detalles relativos sobre las mercancías de exportación, como transmitir las instrucciones para el transporte y manipulación de la carga.

A continuación se muestra los pictogramas que usarán las cajas:

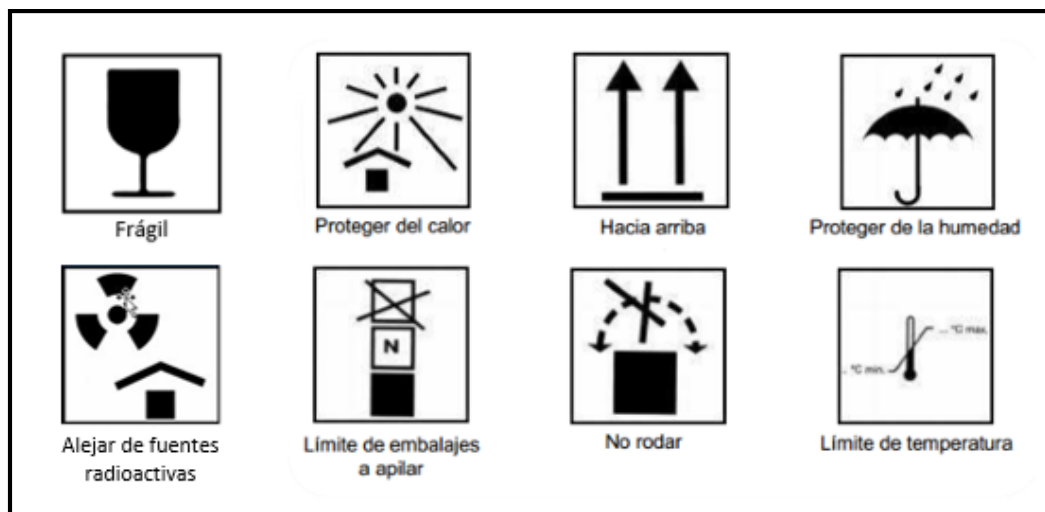


Ilustración 31. Pictogramas para caja

Fuente: Elaboración propia en base a SIICEX

Se muestra un modelo del diseño de la caja master para el producto “Conserva de jalapeño rojo en pasta”:

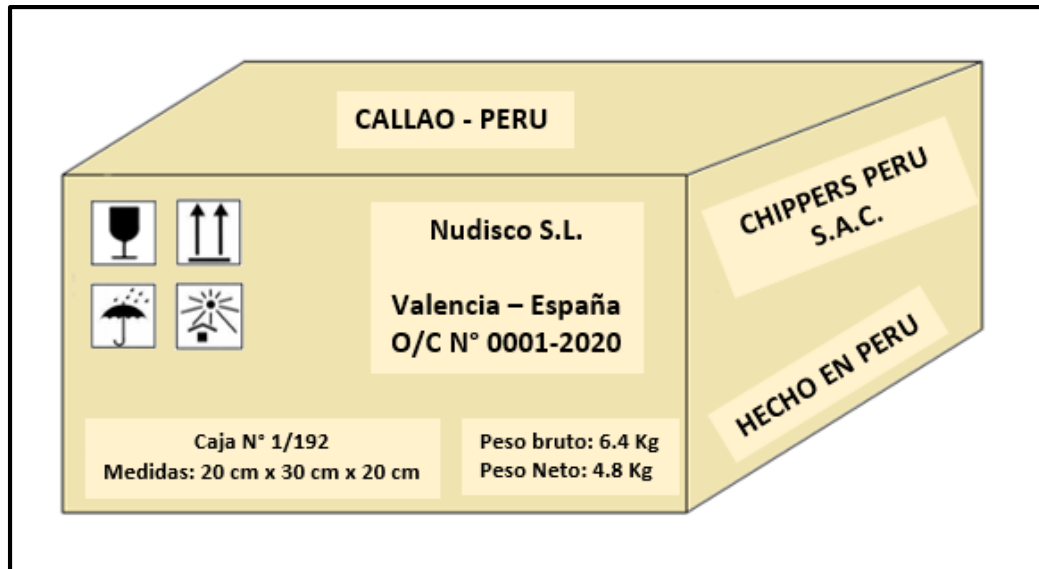


Ilustración 32. Diseño de la caja master del producto

Fuente: Elaboración propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

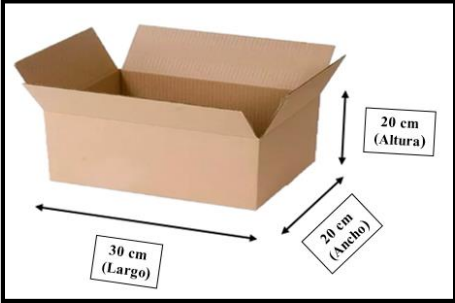

El sistema más aplicado en la distribución física internacional de mercancías es la unitarización. Según (CHOQUE Jorge, 2018), la unitarización es el agrupamiento físico de cajas o bultos en unidades superiores de carga. Su principal beneficio es facilitar el traslado de la mercancía de manera segura, rápida e indivisible teniendo en cuenta que al estar agrupada la carga queda menos expuesta a robos o daños.

La unitarización de la carga tiene dos modalidades: La paletización y la contenerización.

Para la exportación a la ciudad de Valencia - España, se cotizó el envío 192 cajas corrugadas, cada una con 24 unidades de vidrio en 03 paletas (carga suelta - LCL), vía transporte marítimo.

En la siguiente tabla, se muestra información a detalle de las medidas, pesos, cantidades de unidades que contendrá la caja master y la paleta europea.

Tabla 61. Representación y características de la caja master y paleta europea

| Representación gráfica | Características | | | | | | | | |
|--|--|--------------------|--|-----------------------------------|--|------------------------------|--|---------------------------------|----------------------------------|
|  | <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="820 273 1412 304">Empaque y embalaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="820 304 1412 388">Caja master de cartón corrugado con una sola onda tipo B doble pared</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 388 1412 441">Medida de 20 cm x 30 cm x 20 cm</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 441 1412 493">Cantidad de unidades por caja: 24 unidades</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 493 1412 546">Peso neto por caja: 4.8 kg.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 546 1412 598">Peso bruto por caja: 6.4 Kg.</td> </tr> </tbody> </table> | Empaque y embalaje | Caja master de cartón corrugado con una sola onda tipo B doble pared | Medida de 20 cm x 30 cm x 20 cm | Cantidad de unidades por caja: 24 unidades | Peso neto por caja: 4.8 kg. | Peso bruto por caja: 6.4 Kg. | | |
| Empaque y embalaje | | | | | | | | | |
| Caja master de cartón corrugado con una sola onda tipo B doble pared | | | | | | | | | |
| Medida de 20 cm x 30 cm x 20 cm | | | | | | | | | |
| Cantidad de unidades por caja: 24 unidades | | | | | | | | | |
| Peso neto por caja: 4.8 kg. | | | | | | | | | |
| Peso bruto por caja: 6.4 Kg. | | | | | | | | | |
|  | <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="820 630 1412 661">Unitarización</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="820 661 1412 714">Pallet de madera tipo europeo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 714 1412 766">Medida: 120 cm x 100 cm x 12.5 cm</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 766 1412 819">Numero de paletas: 3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 819 1412 871">Total de caja por pallet: 64</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 871 1412 924">Total de unidades por pallet: 1,536 unidades</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 924 1412 976">Peso neto por paletas: 307.2 Kg</td> </tr> <tr> <td data-bbox="820 976 1412 1029">Peso bruto por paleta: 429.6 kg.</td> </tr> </tbody> </table> | Unitarización | Pallet de madera tipo europeo | Medida: 120 cm x 100 cm x 12.5 cm | Numero de paletas: 3 | Total de caja por pallet: 64 | Total de unidades por pallet: 1,536 unidades | Peso neto por paletas: 307.2 Kg | Peso bruto por paleta: 429.6 kg. |
| Unitarización | | | | | | | | | |
| Pallet de madera tipo europeo | | | | | | | | | |
| Medida: 120 cm x 100 cm x 12.5 cm | | | | | | | | | |
| Numero de paletas: 3 | | | | | | | | | |
| Total de caja por pallet: 64 | | | | | | | | | |
| Total de unidades por pallet: 1,536 unidades | | | | | | | | | |
| Peso neto por paletas: 307.2 Kg | | | | | | | | | |
| Peso bruto por paleta: 429.6 kg. | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 58**, se puede apreciar las descripciones de la caja master del producto, así como las medidas y cantidades unitarizadas en la paleta europea. Cada caja contendrá 24 unidades de conserva de jalapeño rojo en pasta, se está considerando 64 cajas que serán unitarizadas en una paleta europea conteniendo un total de 1,536 unidades de conserva de jalapeño rojo en pasta.

El preparar correctamente las mercancías para su distribución en el mercado internacional es muy importante; por lo que, a través de la unitarización se agrupa las mercancías en unidades superiores de carga con el propósito de facilitar el transporte y conservar su integridad durante el tiempo que dure la movilización.

Esta práctica permite reducir los tiempos al agilizar la carga y descarga del producto con el equipo apropiado, hace más eficaces las operaciones de distribución y reduce la posibilidad de pérdidas por cualquier razón.

A continuación, se muestra las cantidades unitarizadas de los productos en cajas, paletas y embarques por año.

Tabla 62. Unitarización del producto en cajas, paletas y embarques por año

| Medidas del envase | | |
|---|-----------|--------------|
| Diámetro | 6.6 | Centímetros |
| Altura | 10 | Centímetros |
| Peso neto por envase | 200 | Gramos |
| Caja | | |
| Medidas de caja | 20*30*20 | Centímetros |
| Largo | 30 | Centímetros |
| Ancho | 20 | Centímetros |
| Altura | 20 | Centímetros |
| N° de unidades por Largo de caja | 4 | Unidades |
| N° de unidades por Ancho de caja | 3 | Unidades |
| Niveles | 2 | Niveles |
| Numero de envases por caja | 24 | Unidades |
| Peso neto por caja | 4.80 | Kilogramos |
| Peso bruto por caja | 6.40 | Kilogramos |
| Paleta | | |
| Ancho | 80 | Centímetros |
| Largo | 120 | Centímetros |
| N° de cajas por Ancho de paleta | 4 | Cajas |
| N° de cajas por largo de paleta | 4 | Cajas |
| Niveles de caja | 4 | Niveles |
| Total de cajas por paleta | 64 | Cajas |
| Total de unidades por paleta | 1,536 | Unidades |
| Peso neto por paleta | 307.2 | Kilogramos |
| Peso bruto por paleta | 429.60 | Kilogramos |
| N° de paletas por embarque | | |
| N° de unidades por embarque | 4,608 | Unidades |
| N° de cajas por embarque | 192 | Cajas |
| Peso neto por embarque | 921.60 | kilogramos |
| Peso bruto por embarque | 1,288.80 | Kilogramos |
| N° de envíos al año | | |
| Nro. de unidades anuales | 46,080 | Unidades |
| N° de cajas anuales | 1,920 | Cajas |
| Peso neto anual | 9,216.00 | Kilogramos |
| Peso bruto anual | 12,888.00 | Kilogramos |

Fuente: Elaboración propia

4.4. Cadena de DFI de exportación

Por medio de la cadena de distribución física se busca identificar la opción más viable para movilizar la cantidad correcta de mercadería desde el puerto de origen (Callao – Perú) hasta el mercado de destino (Valencia, España), en el tiempo esperado y al mínimo costo posible.

4.4.1. Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

Sobre el insumo:

Chippers Perú S.A.C. presentará el producto conserva de jalapeño rojo en pasta en frascos de vidrio de 200 gr. y tercerizará el proceso de elaboración del mismo contratando los servicios de la Compañía de Salsas Perú S.A.C. ubicada en San Juan de Lurigancho, la cual posteriormente los trasladará a los almacenes de la empresa. Se optó la alternativa de tercerización considerando una mayor eficiencia y ahorro de costos por la economía de escala del proveedor, quien cuenta con experiencia realizando trabajos similares para otros clientes.

A continuación, se enlistan los proveedores del proceso logístico de Chippers Perú S.A.C.:

Tabla 63. Proveedores de Chippers Perú S.A.C.

| Empresa | R.U.C. | Servicio |
|---|---------------|---|
| Asociación de productores ecológicos El Pimental | 20393576660 | Proveedor de materia prima |
| Compañía de Salsas Perú S.A.C. (COMSALSAS PERU S.A.C.) | 20553206244 | Proveedor de servicio de maquila |
| Soluciones de empaque S.A.C. (SOLEMSAC) | 20503376009 | Proveedor de frascos de vidrio |
| Peruana de papeles y cartones S.A.C. (PERUPAC S.A.C) | 20553996032 | Proveedor de cajas de cartón corrugado (de acuerdo a medidas) |

Fuente: Elaboración propia

La empresa Chippers Perú S.A.C. hará la compra de jalapeño rojo a la asociación de productores ecológicos El Pimental, domiciliado en Calle Pastor Ríhos Mza. 41 Lote. 11

Cas. Pimental, distrito de Campoverde, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali; luego se entregará la materia prima a la maquiladora Compañía de Salsas Perú S.A.C. que se encargará del proceso de producción, envasado, etiquetado y paletizado para su posterior entrega en el almacén de la empresa exportadora.

Cabe mencionar que los frascos de vidrio para el envasado del producto serán proporcionados por la empresa Soluciones de empaque S.A.C., y la empresa Peruana de papeles y cartones S.A.C. se encargará de proveer las cajas de cartón corrugado de acuerdo a las medidas y características que se les proporcionaran.

Todo el proceso productivo será supervisado por un asistente del área de operaciones y logística de la empresa que verificará la calidad del producto en cada etapa de su elaboración.

4.4.2. Establecer estrategias de suministro

De acuerdo a lo mencionado por (ARCIA María, 2018), la cadena de suministro o abastecimiento es un conjunto de elementos que permiten que las empresas cuenten con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio y que este cumpla con satisfacer las necesidades del cliente final.

El objetivo principal de la cadena de suministro es proveer de los artículos y materiales en cantidad, calidad y tiempo necesario al menor costo posible, además supervisar desde el proceso en que se obtienen las materias primas, la fabricación de los productos, producción, distribución, transporte y entrega de estos.

En primer lugar se analizará la adquisición de materia prima, para lo cual se evaluarán 3 empresas proveedoras cuya ponderación es la siguiente:

Tabla 64. Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima

| Criterios | Asociación de productores Ecológicos El Pimental | Agro Export Topara S.A.C. | Gandules Inc S.A.C. |
|-----------------------|---|----------------------------------|----------------------------|
| Precio por Kg. | Bajo | Medio | Medio |
| Flete | S/. 655.78 | S/. 650.50 | S/. 670.20 |
| Distancia | Ucayali | Chincha | Lambayeque |
| Experiencia | 18 años | 10 años | 12 años |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| Puntualidad | Muy buena | Muy buena | Muy Buena |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Criterios | Importancia % | Asociación de productores ecológicos el Pimental | Puntaje 1 | Agro Export Topara S.A.C. | Puntaje 2 | Gandules Inc S.A.C. | Puntaje 3 |
|-----------------------|----------------------|---|------------------|----------------------------------|------------------|----------------------------|------------------|
| Precio por Kg. | 25% | 5 | 1.25 | 4 | 1.00 | 4 | 1.00 |
| Flete | 15% | 4 | 0.6 | 5 | 0.75 | 4 | 0.6 |
| Distancia | 20% | 4 | 0.8 | 5 | 1 | 4 | 0.8 |
| Experiencia | 20% | 5 | 1.00 | 3 | 0.6 | 4 | 0.8 |
| Puntualidad | 20% | 5 | 1.00 | 5 | 1 | 5 | 1.00 |
| Total | 100% | | 4.65 | | 4.35 | | 4.20 |

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la ponderación realizada en la **Tabla 62**, determinaron que la mejor opción como proveedor de materia prima es la Asociación de productores ecológicos el Pimental, al brindar el precio más competitivo y con una mayor experiencia que las otras dos empresas.

En segundo lugar se elegirá la empresa proveedora de frascos de vidrio, de la misma manera se evaluarán 3 empresas proveedoras cuya ponderación es la siguiente:

Tabla 66. Criterios para la selección de la empresa proveedora de frascos de vidrio

| Criterios | Envases del Perú Wildor E.I.R.L. | Cork Perú S.A. | Soluciones de empaque S.A.C. |
|--------------------|---|-----------------------|-------------------------------------|
| Precio | Medio | Alto | Medio |
| Ubicación | Chorrillos | Chorrillos | Surquillo |
| Experiencia | 9 años | 14 años | 19 años |
| Puntualidad | Muy buena | Muy buena | Muy buena |
| Variedad | Limitado | Diversa | Diversa |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Criterios | Importancia % | Envases del Perú Wildor E.I.R.L. | Puntaje 1 | Cork Perú S.A. | Puntaje 2 | Soluciones de empaque S.A.C. | Puntaje 3 |
|--------------------|----------------------|---|------------------|-----------------------|------------------|-------------------------------------|------------------|
| Precio | 20% | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 | 4 | 0.80 |
| Ubicación | 25% | 3 | 0.75 | 3 | 0.75 | 4 | 1.00 |
| Experiencia | 15% | 3 | 0.45 | 4 | 0.60 | 5 | 0.75 |
| Puntualidad | 20% | 5 | 1.00 | 5 | 1.00 | 5 | 1.00 |
| Variedad | 20% | 3 | 0.60 | 5 | 1.00 | 5 | 1.00 |
| Total | 100% | | 3.60 | | 3.95 | | 4.55 |

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la ponderación realizada en la **Tabla 64**, indica que el proveedor para los frascos de vidrio será la empresa Soluciones de empaque S.A.C. gracias a su ubicación y la variedad de sus envases.

En tercer y último lugar, se elegirá a la empresa maquiladora por lo que se seleccionaron 3 proveedores del servicio cuya ponderación es la siguiente:

Tabla 68. Criterios para la selección de la empresa maquiladora

| Criterios | Compañía de salsas Perú S.A.C. | Doña Isabel E.I.R.L. | Art Pack Perú S.A.C. |
|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Certificación | Sí | Sí | Sí |
| Precio | Bajo | Medio | Alto |
| Experiencia | 7 años | 27 años | 13 años |
| Tiempo de entrega | Muy buena | Buena | Buena |
| Distancia | San Juan de Lurigancho | Puente Piedra | San Miguel |
| Capacidad instalada | 40 TM | 40 TM | 40 TM |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69. Ponderación para la selección de la empresa maquiladora

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Criterios | Importancia % | Compañía de salsas Perú S.A.C. | Puntaje1 | Doña Isabel E.I.R.L. | Puntaje2 | Art Pack Perú S.A.C. | Puntaje3 |
|----------------------------|----------------------|---------------------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Certificación | 15% | 5 | 0.75 | 5 | 0.75 | 5 | 0.75 |
| Precio | 25% | 5 | 1.25 | 4 | 1.00 | 3 | 0.75 |
| Experiencia | 10% | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 |
| Tiempo de entrega | 20% | 5 | 1.00 | 4 | 0.80 | 4 | 0.80 |
| Distancia | 10% | 4 | 0.40 | 5 | 0.50 | 4 | 0.40 |
| Capacidad instalada | 20% | 5 | 1.00 | 5 | 1.00 | 5 | 1.00 |
| Total | 100% | | 4.7 | | 4.45 | | 4 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la **Tabla 66**, la empresa encargada de la maquila será la Compañía de salsas Perú S.A.C. como resultado de obtener mayores ventajas en comparación con las otras empresas maquiladoras, destacando la calidad en sus servicios a precio accesible y con certificaciones que garantizan el cumplimiento de la entrega.

Respecto a lo antes mencionado, las estrategias a realizar con las empresas proveedoras de materia prima, frascos de vidrio y maquiladora serán las siguientes:



Ilustración 33. Estrategias para los proveedores de Chippers Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explicarán algunos puntos más importantes de la cadena logística en cuanto a suministro, fabricación y distribución:

Suministro (abastecimiento)

Se celebrará contrato por 1 año con la empresa proveedora de materia prima Asociación de productores ecológicos El Pimental, quien proporcionará los insumos de manera mensual, brindando condiciones de pago con un precio al por mayor y acorde al mercado.

La asociación de productores ecológicos El Pimental tendrá la responsabilidad de entregar 614.40 kilos de jalapeño rojo para la producción de la pasta. Los insumos se enviarán con un mes de anticipación con el fin de evitar imprevistos.

Fabricación

La producción estará a cargo de la empresa Compañía de salsas Perú S.A.C., quien se encargará de la transformación de la materia prima, así como del envasado en frascos de vidrio y el etiquetado correspondiente.

Chippers Perú S.A.C. le facilitará los frascos de vidrio y las cajas de cartón corrugado para la entrega del producto terminado debidamente envasado y empaquetado.

Cabe resaltar que la elección de la Compañía de salsas Perú S.A.C fue en base al precio por el servicio, la distancia del trayecto, su capacidad de producción y las certificaciones que garantizan la calidad producto terminado previa supervisión durante todo el proceso de elaboración.

Determinación del proceso productivo:

El flujo de producción de la conserva de jalapeño rojo en pasta será en forma lineal, ya que la materia prima estará a lo largo de todo proceso productivo en una secuencia continua donde se debe cumplir cada fase prevista.



Ilustración 34. Proceso productivo conserva de jalapeño rojo en pasta

Fuente: Elaboración propia

En la **Ilustración 34**, se mencionan las fases del proceso productivo para la elaboración del producto que realizará la empresa encargada de la maquila. A continuación se explicará en que consiste cada fase:

Fase 1 - Recepción de insumos:

Luego de efectuar la compra de materia prima, la empresa maquiladora recibirá los jalapeños rojos con supervisión del personal del área de operaciones y logística de Chippers Perú S.A.C., quien verificará que la entrega esté acuerdo al pedido realizado.

Fase 2 - Pesado:

El pesado se realizará en las instalaciones de la empresa maquiladora con presencia del asistente de operaciones y logística de Chippers Perú S.A.C. y del inspector de calidad quien comprobará la entrega en cuanto a cantidad y calidad, con el fin de estimar la producción para cada frasco de vidrio.

Fase 3 - Lavado:

Los jalapeños rojos serán colocados en lavaderos y desinfectados con productos de limpieza natural exclusivo para alimentos que preservan su calidad.

Fase 4 - Secado:

Para el secado de los jalapeños rojos se utilizarán fajas en movimiento y rejillas para escurrir el agua que quedó de la fase anterior.

Fase 5 - Licuado:

El licuado del jalapeño rojo se hará en licuadoras industriales donde predominará la textura del mismo, mezclándolo con ingredientes que mantengan el sabor y el color representativo del producto. Ingredientes: Jalapeño rojo, agua, sal, regulador de acidez SIN 330, conservante SIN 211 y espesante SIN 415.

Fase 6 - Esterilizado:

Se realizará la esterilización de frascos con un proceso de ebullición en agua por 20 minutos.

Fase 7 - Envasado:

Consiste en introducir la pasta de jalapeño rojo en frascos de vidrio de 200 gr. previamente esterilizados.

Fase 8 - Llenado:

Se agregará otros ingredientes como vinagre, sal, laurel y ajo; con el fin de obtener un aroma agradable y único manteniendo la esencia del jalapeño rojo.

Fase 9 - Sellado:

Se realizará el sellado hermético de cada frasco de vidrio que se encuentre debidamente lleno.

Fase 10 - Etiquetado:

Los frascos de vidrio sellados con el producto serán etiquetados de acuerdo a lo coordinado con el cliente.

Fase 11 - Envasado Secundario:

Una vez que se haya concluido con el etiquetado de los frascos, se procederá con el envasado secundario en las cajas de cartón corrugado hechas a medida previa separación de los frascos con rejillas de cartón.

Fase 12 - Paletizado:

Luego de realizar la separación y envasado secundario, se efectuará el paletizado de las cajas en parihuelas de madera haciendo uso del “stretch film” que permitan una fácil manipulación y traslado seguro.

Fase 13 - Almacenado:

Cuando se obtengan los productos terminados, envasados y paletizados, se procederá con el almacenaje en el local de Chippers Perú S.A.C.

 Distribución

Cuando haya finalizado el proceso de fabricación, envasado y paletizado según lo estipulado en el contrato, se recogerá la carga de las instalaciones de la empresa maquiladora contratando los servicios de la empresa de Corporación Onix E.I.R.L. para que realice el traslado de las paletas hasta el almacén de Chippers Perú S.A.C.

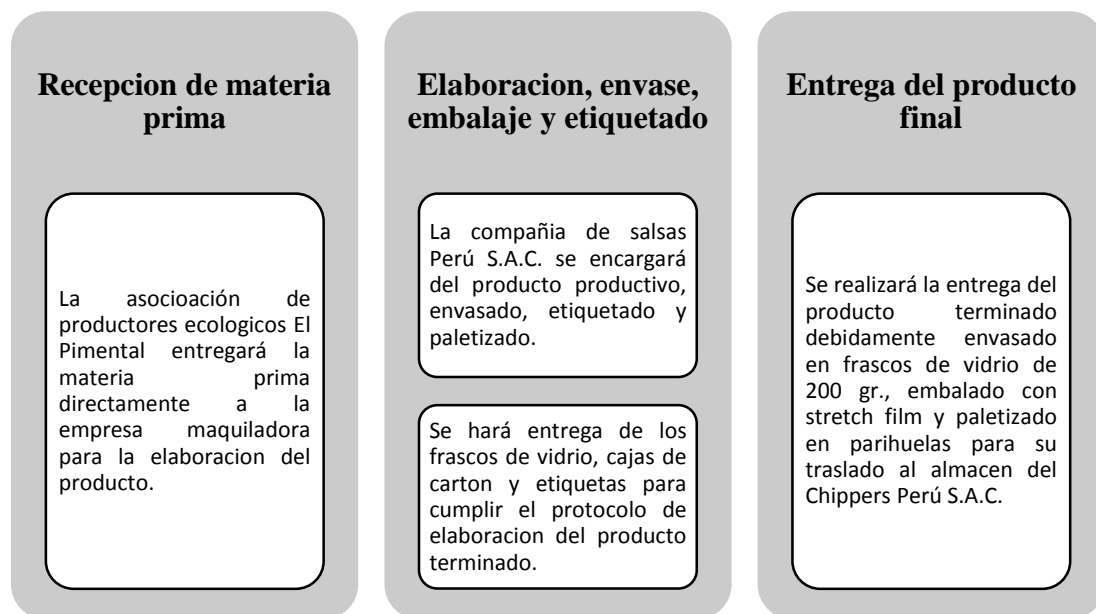


Ilustración 35. Proceso logístico consolidado

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Requisitos de acceso al mercado objetivo

A continuación, se explicarán las funciones de las principales instituciones relacionadas con la exportación del producto:

4.4.3.1. Requisitos en Perú

A. Dirección general de salud ambiental (DIGESA)

La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria - DIGESA resulta ser un órgano dependiente del Viceministerio de Salud Pública.

DIGESA es la autoridad sanitaria nacional competente en los aspectos relacionados a la protección del medio ambiente, la salud ocupacional, el saneamiento básico, la higiene alimentaria y el control de zoonosis. (Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, s.f.).

Entre sus principales funciones están:

- ✚ Proponer políticas vinculadas a salud ambiental e inocuidad alimentaria orientadas a la protección de la salud pública, y realizar su seguimiento y monitoreo.

- ✚ Proponer normas, lineamientos, metodologías, protocolos y procedimientos en materia de salud ambiental e inocuidad alimentaria; y para otorgar autorizaciones, permisos, registros, certificaciones, notificaciones sanitarias obligatorias y opiniones técnicas en el marco de sus competencias, así como realizar el seguimiento y monitoreo de su implementación.
- ✚ Dirigir las acciones de vigilancia, súper vigilancia y fiscalización en materia de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, conforme a la normatividad vigente.
- ✚ Conducir el proceso de otorgamiento de derechos, registros, certificaciones, autorizaciones sanitarias, permisos, notificaciones sanitarias obligatorias y otros en materia de salud ambiental e inocuidad alimentaria, así como en materia de salud ocupacional.
- ✚ Dirigir la implementación de la gestión del riesgo sanitario en materia de su competencia.
- ✚ Disponer medidas y monitorear la atención de las alertas sanitarias nacionales y las procedentes en materia de salud ambiental e inocuidad alimentaria.
- ✚ Implementar las acciones correctivas dispuestas por los órganos del Sistema Nacional de Control, en materia de su competencia.
- ✚ Desarrollar acciones para la implementación del sistema integrado de gestión de la calidad.

B. Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT)

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT es una institución que funciona como brazo del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

La SUNAT, de acuerdo a su ley de creación N° 24829, es un organismo técnico especializado que cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa que, en virtud a lo dispuesto por el decreto supremo N° 061-2002-PCM, expedido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13° de la ley N° 27658, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, s.f.)

Entre sus principales funciones se encuentra:

- ✚ Administrar los tributos internos del Gobierno Nacional, así como los conceptos tributarios y no tributarios cuya administración o recaudación se le encargue por Ley o Convenio Interinstitucional.
- ✚ Proponer al Ministerio de Economía y Finanzas la reglamentación de las normas tributarias, aduaneras y otras de su competencia.
- ✚ Expedir, dentro del ámbito de su competencia, disposiciones en materia tributaria y aduanera, estableciendo obligaciones de los contribuyentes, responsables y/o usuarios del servicio aduanero, disponer medidas que conduzcan a la simplificación de los trámites correspondientes a los regímenes aduaneros, así como normar los procedimientos que se deriven de éstos.
- ✚ Sistematizar y ordenar la legislación e información estadística de comercio exterior, a fin de brindar información general sobre la materia conforme a Ley, así como la vinculada con los tributos internos y aduaneros que administra.
- ✚ Controlar y fiscalizar el tráfico de mercancías, cualquiera sea su origen y naturaleza a nivel nacional.
- ✚ Inspeccionar, fiscalizar y controlar las agencias de aduanas, despachadores oficiales, depósitos autorizados, almacenes fiscales, terminales de almacenamiento, consignatarios y medios de transporte utilizados en el tráfico internacional de personas, mercancías u otros.
- ✚ Prevenir, perseguir y denunciar al contrabando, la defraudación de rentas de aduanas, la defraudación tributaria y el tráfico ilícito de mercancías, así como aplicar medidas en resguardo del interés fiscal.
- ✚ Editar, reproducir y publicar oficialmente el Arancel Nacional de Aduanas actualizado, los tratados y convenios de carácter aduanero, así como las normas y procedimientos aduaneros para su utilización general.

C. Entidad que emite certificados de origen:

El certificado de origen es el documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas, de tal manera que el exportador se beneficie de las

preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales o regímenes preferenciales.

Por ende, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f) – MINCETUR indica que existen dos modalidades para obtener este documento. Estas son:

Auto-certificación

El exportador puede emitir de manera directa un certificado de origen en caso desee que su mercancía ingrese a los mercados de Estados Unidos, Canadá y Corea del Sur (esta modalidad es aplicable solo para estos países).

Cabe precisar que solo para Estados Unidos la emisión de este documento puede ser tramitado además por el importador.

Certificación por Entidades

El exportador debe gestionar una declaración jurada de origen, a través del componente de origen de la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior), este documento acredita que la mercancía cumple con todas las reglas de origen establecidas en el acuerdo comercial.

Luego que la declaración jurada se encuentre aprobada, el exportador debe solicitar la emisión del certificado de origen (S/ 36.00 + IGV), a través de la VUCE, para lo cual, deberá consignar el número de registro de la declaración jurada de origen y adjuntar copia digitalizada de la(s) factura(s) comercial(es).

El MINCETUR delega la función de emisión de certificados de origen a ciertas entidades como la Asociación de Exportadores (ADEX), Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Cámara de Comercio de Lima (CCL), Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ), las cuales han cumplido con acreditar la capacidad técnica y logística para prestar dicho servicio. Sus funcionarios son evaluados periódicamente por este ministerio.

D. Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP):

El sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos, también conocido con las siglas HACCP, es un proceso que permite identificar los peligros y los riesgos que puedan

afectar a la inocuidad de los alimentos, con el fin de establecer una serie de medidas que permitan controlarlos y eliminarlos para velar por la salud de los consumidores.

El sistema de HACCP puede aplicarse a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final, y su aplicación deberá basarse en pruebas científicas de peligros para la salud humana. Además de mejorar la inocuidad de los alimentos, la aplicación del Sistema de HACCP puede ofrecer otras ventajas significativas, facilitar asimismo la inspección por parte de las autoridades de reglamentación, y promover el comercio internacional al aumentar la confianza en la inocuidad de los alimentos. (ANAYA Manuel, 2017)

Los principios para aplicar el sistema de HACCP son los siguientes:

- ✚ Formación del equipo
- ✚ Descripción del producto/s
- ✚ Identificar la intención del uso del producto
- ✚ Elaborar el diagrama de flujo del proceso de fabricación
- ✚ Verificación “in situ” del diagrama de flujo
- ✚ Enumerar todos los peligros identificados asociados en cada fase operacional
- ✚ Estudio de las medidas preventivas
- ✚ Determinación de los Puntos de Control Críticos (PPC)
- ✚ Establecimiento de límites críticos para cada PCC
- ✚ Establecimiento de un sistema de vigilancia para los PCC
- ✚ Establecimiento de medidas correctoras
- ✚ Establecimiento de un sistema de verificación
- ✚ Establecimiento de un sistema de registro y documentación
- ✚ Revisión del plan

4.4.3.2. Requisitos en unión europea

A. La autoridad europea de seguridad alimentaria (EFSA):

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria – EFSA ofrece asesoramiento científico independiente sobre los riesgos relacionados con los alimentos.

La EFSA asesora sobre los riesgos alimentarios existentes y emergentes. Su asesoramiento se aplica en la legislación y las políticas europeas y, de este modo, contribuye a proteger a los consumidores ante los riesgos en la cadena alimentaria. (Union Europea, s.f.)

Entre sus principales funciones están:

- ✚ Recopilar datos y conocimientos científicos.
- ✚ Ofrecer asesoramiento científico independiente y actualizado sobre cuestiones de seguridad alimentaria
- ✚ Divulgar su labor científica.
- ✚ Cooperar con los países de la Unión Europea, los organismos internacionales y otras partes interesadas.
- ✚ Fomentar la confianza en el sistema de seguridad alimentaria de la Unión Europea ofreciendo un asesoramiento fiable.

B. Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e igualdad:

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España es un departamento ministerial con competencias en política sanitaria, política social e igualdad, teniendo sede central en el Paseo del Prado de Madrid.

Cuenta con una agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición, cuya finalidad es velar por los derechos, proteger la salud y velar por la seguridad del consumidor.

Tanto la comisión europea como el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social exigen que se cumplan una serie de requisitos en materia de seguridad alimentaria para importar alimentos a España. Estos requisitos deben acatarlos todas las empresas que deseen comercializar sus productos en el territorio español.

C. Documentos para Exportar al Mercado Español:

Según (ProChile, 2016), cualquier producto que entre a la Unión Europea debe ir acompañado de la siguiente documentación:

- ✚ **Factura Comercial:** Es un documento que prueba la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la emite al efectuar el cobro de los

productos. Esta factura comercial posee toda la información básica sobre las mercancías transadas y los datos fiscales del exportador.

- ✚ **Lista de empaque:** Documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante.
- ✚ **Documentos de transporte:** Los siguientes documentos se deben presentar a las autoridades aduaneras del Estado miembro de la Unión Europea para poder despachar las mercancías dependiendo del medio de transporte que se utilice:
 - Conocimiento de embarque (marítimo)
 - Conocimiento de embarque FIATA
 - Carta de porte por carretera (CMR)
 - Conocimiento aéreo (AWB)
 - Carta de porte por ferrocarril (CIM)
 - Cuaderno ATA
- ✚ **Certificado de origen:** Para acceder a beneficios arancelarios del TLC con la Unión Europea - España.
- ✚ **Seguro de transporte de mercancías:** Corresponde a un contrato realizado con una aseguradora por si existieran daños provocados por algún riesgo cubierto por la póliza. Los riesgos provienen generalmente de la manipulación, carga y transporte de la mercadería y en algunos casos provienen de disturbio, huelgas o actos terroristas.
- ✚ **Declaración de importación (DUA):** Todas las mercancías importadas por cualquier país de la Unión Europea deben ser declaradas a las autoridades aduaneras de ese país a través del “Documento Único Administrativo (DUA)” que corresponde a un documento común para todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992). La presentación de la DUA puede ser realizada tanto por el importador, como por su representante y puede ser efectuada en forma directa (representantes actúan en nombre y por cuenta ajena) o indirecta (los

representantes actúan en nombre propio, pero por cuenta ajena). Además puede ser presentado en forma electrónica, dependiendo del sistema de cada Estado miembro o en forma física a la aduana correspondiente.

- ✚ **Declaración del valor en Aduanas:** Corresponde a un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras siempre y cuando el valor de la mercancía importada sea mayor a los 10.000 euros.

4.4.4. Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

A. Aspectos de calidad

Los requisitos de calidad que cumplirá el producto, serán de acuerdo a lo indicado en el contrato.

Si bien, España no pone restricciones o requisitos físicos o químicos para ingresar productos a Valencia – España, se deberá cumplir con las especificaciones técnicas acordadas entre el vendedor y comprador.

B. Codex Alimentarius

La “Norma General del Codex para los Aditivos Alimentarios” (GSFA, Codex STAN 192-1995) establece las condiciones en las que se pueden utilizar aditivos alimentarios autorizados en todos los alimentos, independientemente de que hayan sido regulados previamente o no por el Codex. En el Preámbulo de la GSFA figura información adicional para la interpretación de los datos. Se alienta a los usuarios a consultar dicho Preámbulo al utilizar esta base de datos. (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017)

Esta base de datos contiene, en un formato que permite realizar búsquedas, todas las disposiciones sobre aditivos alimentarios que han sido aprobadas por la Comisión del Codex Alimentarius.

Se pueden buscar las disposiciones por aditivo alimentario (nombre, sinónimo, número del SIN), por clase funcional, así como por categoría de alimentos, tal como se describen en el Anexo B de la GSFA del Codex.

4.4.5. Determinación del operador logístico a intervenir

El operador logístico se encarga de administrar la cadena de suministro, tales como transporte, almacenaje, distribución, trámites aduaneros, carga internacional, entre otros.

Debido al crecimiento de las exportaciones y las importaciones de empresas locales, existe una gran oferta de firmas logísticas que brindan una gran cantidad de servicios, enfocadas en la buena atención al cliente.

Para la búsqueda y elección del operador logístico a trabajar se tomará en cuenta los siguientes puntos:

- ✚ Experiencia en el mercado logístico
- ✚ Servicio personalizado
- ✚ Tiempo de respuesta
- ✚ Por costos

Tabla 70. Criterios para la selección del operador logístico.

| Operador Logístico | Experiencia | Servicio personalizado | Tiempo de respuesta | Por costos |
|--------------------------------|-------------|------------------------|---------------------|------------|
| IPH Logistic Perú S.A.C | 13 años | Bueno | Fluido | Bajo |
| Surja Aduanas S.A.C. | 08 años | Regular | Regular | Promedio |
| Buena Vista S.A.C. | 18 años | Bueno | Fluido | Bajo |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 71. Ponderación para la selección del operador logístico

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Criterios | Nivel Importancia | IPH Logistic Perú S.A.C | Puntaje 1 | Surja Aduanas S.A.C. | Puntaje 2 | Buena Vista S.A.C. | Puntaje 3 |
|----------------------------|-------------------|-------------------------|-----------|----------------------|-----------|--------------------|-----------|
| Costos | 30% | 4 | 1.20 | 3 | 0.90 | 4 | 1.20 |
| Atención al cliente | 20% | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 | 4 | 0.80 |
| Experiencia | 10% | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 | 5 | 0.50 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|---|----------|---|-------------|---|-------------|
| Eficiencia en transporte | 25% | 4 | 1.00 | 3 | 0.75 | 5 | 1.25 |
| Seguridad | 15% | 4 | 0.60 | 4 | 0.60 | 4 | 0.60 |
| Total | 100% | | 4 | | 3.15 | | 4.35 |

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los criterios mencionados en la **Tabla 68**, el operador logístico seleccionado es la empresa Buena Vista S.A.C. contado con mayor experiencia en el rubro logístico y brindando costos competitivos acorde al mercado.

La logística del comercio internacional comprende todas las actividades que se realiza para trasladar la mercancía desde un lugar en el país de origen hasta un punto exacto en el país de destino. En ese sentido, el operador logístico brindará una serie de servicios al exportador para efectuar el traslado seguro y oportuno de la mercancía.

Tabla 72. Proceso de Exportación - Operador Logístico

| Proceso | Detalle |
|--------------------------|---|
| Transporte local | Transporte del almacén de Chippers Perú S.A.C. al terminal marítimo del Callao. |
| Almacenaje | Ingreso de la mercadería al terminal marítimo para su consolidación y posterior inspección antes de que se realice el levante respectivo. |
| Agente de aduanas | Personal encargado de realizar los trámites de exportación para la salida de la carga del puerto. |
| Agente de carga | Es la empresa que se encarga de brindar fletes competitivos para la exportación de la carga. |

Fuente: Elaboración Propia

4.4.6. Técnicas de cuantificación de demora

Transporte marítimo:

La cuantificación del tiempo de demora del transporte marítimo depende de la salida de la nave desde el puerto de Callao hacia el puerto de Valencia en España. Constantemente las naves zarpan cada siete días y el tiempo de tránsito a Valencia es de 30 a 35 días, dependiendo la línea naviera.

También se debe tener en cuenta el tiempo estimado para cumplir con la orden de compra solicitada por el cliente en destino, que es aproximadamente de 5 días posterior a la realización del pedido.

Es importante resaltar que al ser la primera exportación, la mercancía estará sujeta a canal rojo, la cual tendrá que ser aforada por un especialista de aduanas, que tendrá un tiempo de demora entre 1 o 2 días.

✚ Producción, elaboración, unitarización, transporte interno, aduanas y transporte internacional:

Tabla 73. Técnicas de cuantificación de demora

| Logística internacional | Tiempo (En días u horas) |
|--|------------------------------------|
| Compra de insumos | 2 días |
| Elaboración del producto | 1 días |
| Empaque | 12 horas |
| Embalaje | 7 horas |
| Unitarización de las paletas | 1 hora |
| Traslado hacia el almacén de Chippers Perú S.A.C. | 2 horas |
| Transporte al terminal marítimo | 2 horas |
| Aduanas | 6 horas (1era. exportación: 1 día) |
| Transporte internacional | 30 – 35 días |

Fuente: Elaboración Propia

| Puerto de origen (Perú) | Puerto de destino | US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*) | | | Mercadería Consolidada Tm/m ³ | Días de tránsito (**) | Frecuencia de salida (**) | Líneas navieras |
|-------------------------|--------------------------------|--|---------|---------------------|--|-----------------------|---------------------------|-----------------|
| | | Contenedores 20 pies | 40 pies | 40 pies refrigerado | | | | |
| Callao | Balboa (Panamá) | 1,346 | 1,630 | 2,757 | 78 | 4 | SEMANAL | Ver líneas |
| Callao | Cartagena (Colombia) | 1,360 | 1,770 | 5,380 | 25 | 11 | SEMANAL | Ver líneas |
| Callao | Caucedo (República Dominicana) | 1,485 | 1,673 | 4,535 | 103 | 12 | SEMANAL | Ver líneas |
| Callao | Casablanca (Marruecos) | 1,575 | 2,350 | 4,388 | 125 | 31 | SEMANAL | Ver líneas |
| Callao | Valencia (España) | 1,636 | 2,420 | 4,476 | 80 | 37 | SEMANAL | Ver líneas |
| Callao | Ashdod (Israel) | 2,375 | 4,413 | 5,383 | 135 | 44 | SEMANAL | Ver líneas |
| Callao | Mersin (Turquía) | 1,668 | 2,570 | 4,316 | 118 | 42 | SEMANAL | Ver líneas |

Ilustración 36. Tiempo de tránsito del puerto de Callao a puerto de Valencia

Fuente: Elaboración propia en base a SIICEX

4.5. Seguro de la mercancía

La seguridad es un factor primordial en el transporte de mercancías. Su principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga. (Grupo Cabeza, 2019)

El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados. Por medio del seguro, una vez sucedido el siniestro, se le restituye al asegurado un monto económico – patrimonial equivalente al costo de la mercancía, dependiendo la cobertura del seguro.

Elementos del contrato de seguro:

Este contrato de seguro de mercancías debe reunir los elementos esenciales, sin los cuales no produciría efecto alguno y se mencionan a continuación.

Tabla 74. Elementos del contrato de seguro

| Elementos del contrato | Definición |
|------------------------|--|
| Tomador | Quien contrata el seguro y paga la prima, podría ser un intermediario que contrata por |

| | |
|-----------------------|---|
| | cuenta de otro. Ejemplo: un transitorio que lo contrata para un cliente |
| Asegurador | Es quien adquiere el compromiso, a cambio del cobro de primas, a pagar la indemnización que compensa el perjuicio ocasionado por el siniestro cuyo riesgo ha cubierto |
| Asegurado | Es quien posee el interés expuesto al riesgo que se quiere cubrir con el seguro |
| Beneficiario | Es quien cobra la indemnización a la que da derecho el contrato una vez sucedido el siniestro. Puede o no coincidir con el asegurado |
| Riesgo | Posibilidad de que ocurra en el futuro un hecho que dañe el objeto asegurado |
| Siniestro | Hecho en el que el riesgo se concreta en la realidad |
| Daño | Perjuicio que se puede cuantificar y es consecuencia del siniestro |
| Prima | Pago al asegurador por asumir el riesgo cubierto en el contrato. Es el costo del seguro |
| Cobertura | Riesgos que quedan cubiertos en un contrato de seguro |
| Suma asegurada | Es el importe máximo de responsabilidad del asegurador. Debe coincidir con la indemnización máximo en caso de pérdida total de la mercancía |

Fuente: Elaboración propia en base al Diario del exportador

Como se detalla en la **Tabla 71**, los conceptos mencionados deben tomarse en cuenta al momento de elegir la aseguradora que mejor se adecue a las necesidades, según la modalidad y la cobertura del seguro que se busca.

Documentos del contrato de seguro y su formalización:

Se analizarán los elementos principales del contrato como la póliza de seguro, las condiciones generales y particulares, y el certificado de seguro.

En primer lugar, se define póliza de seguro al documento legal que especifique los términos por los que la agencia aseguradora se obliga a cumplir con el pago ante cualquier daño o a pagar un cierto monto de verificarse un determinado evento previamente previsto en el contrato del seguro; a la vez el contratante del seguro, queda obligado pagar una prima a cambio de recibir la cobertura de la aseguradora.

En segundo lugar, respecto a las condiciones generales y particulares de un contrato de seguro de transporte se puede decir que las condiciones generales son el conjunto de cláusulas o estipulaciones establecidas en el contrato para todas las pólizas del mismo sector. Las condiciones generales suelen contemplar riesgos cubiertos como: Incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte y robo con intimidación. En cambio, las condiciones particulares es el documento que contiene las estipulaciones del contrato de seguro relativas al riesgo individualizado que se asegura, en particular, el nombre y el domicilio de las partes contratantes, la designación del asegurado y el beneficiario, la designación del bien asegurado y su ubicación, la suma asegurada o alcance de la cobertura, el importe de la prima, recargos e impuestos, vencimiento de las primas, lugar y forma de pago, y vigencia del contrato.

Y en tercer lugar, el certificado del seguro es el documento expedido por el asegurador que prueba la existencia de un contrato de seguro, este debe detallar el número de póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

Teniendo en cuenta que se está hablando específicamente de mercancías, las pólizas de seguro se clasifican en cuatro tipos.

Tabla 75. Tipos de pólizas

| Tipo de póliza | Detalle |
|-----------------------------------|---|
| “Por viaje” o “ a término” | Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinada. |
| Póliza temporal | Cubre las operaciones a realizar en un determinado periodo de tiempo, durante el cual se asegura una multiplicidad de expediciones bajo las mismas condiciones y una suma asegurada. |
| Póliza abierta | Se basa en un contrato de seguro que regula condiciones marco que se van a aplicar a una serie continuada de embarques u operaciones de transporte internacional. Dichas operaciones se comunican al asegurador periódicamente. |
| Póliza flotante | Es una “póliza abierta” en la que la prima se fija como depósito para un volumen estimado de operaciones, regularizándose el uso real de la póliza al final de cada ejercicio en función de los transportes efectuados. En este caso no |

se requiere dar aviso al asegurador por cada una de las operaciones.

Fuente: Elaboración propia en base al Diario del exportador

Como se aprecia en la **Tabla 72**, los diferentes tipos de póliza permiten al exportador elegir una de acuerdo a sus necesidades específicas, para el caso de Chippers Perú S.A.C. el tipo de póliza que se requiere será una de “a término”, debido a que se contratará el seguro para la cubrir la mercancía desde el almacén hasta que esté a bordo del buque.

Cabe resaltar que para la comercialización de las conservas de jalapeño rojo en pasta se utilizará el FOB Incoterms® 2020 (Franco a bordo), donde la entrega de la mercancía se produce en el puerto de origen y se haya embarcado la misma al buque.

A continuación se presenta de manera gráfica la ruta que deberá cubrir el seguro de transporte de la mercancía desde el almacén de Chippers Perú S.A.C. hacia el puerto de embarque.

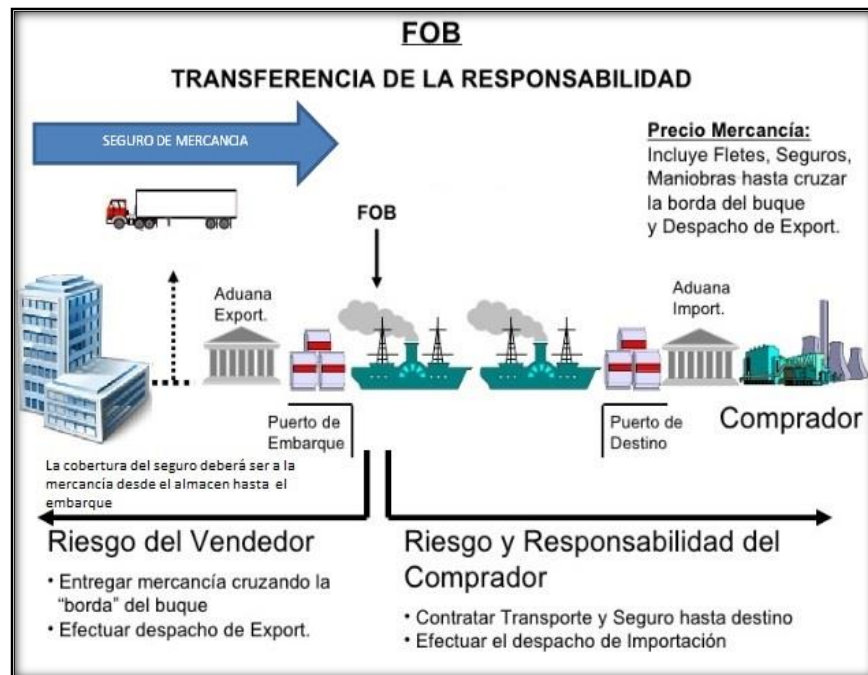


Ilustración 37. Ruta a cubrir para seguro de mercancía

Fuente: Elaboración propia en base a Comercio y aduanas

Según se visualiza en la **Ilustración 37**, el riesgo del exportador va desde el almacén de origen hasta entregar la mercancía cruzando la borda del buque. El seguro debe contemplar la cobertura de toda la ruta y tomar en cuenta el tipo de mercancía que se va asegurar.

Para lograr tener una estimación de cobertura de seguro de mercancía se hizo la simulación con información referencial de MAPFRE seguros.

El costo de la póliza de seguros será de US\$ 90.00 dólares, lo cual resulta rentable para el total de mercancía que se requiere asegurar, teniendo en cuenta que el seguro es por cada vez que se traslade mercancía al puerto para embarque. Por lo tanto, es fundamental tener claro las características del producto para determinar con precisión los riesgos cubiertos y las exclusiones existentes.

El seguro es un componente esencial para el transporte de carga, ya que permite tener asegurada la misma en caso de algún siniestro o accidente, así sean rutas de traslado cortas representan un mayor nivel de confianza.

4.6. Determinación de la vía de embarque

Al seleccionar el medio de transporte más adecuado para movilizar la mercancía, se evaluarán los siguientes aspectos:

- ✚ Costo del flete
- ✚ Disponibilidad de salidas
- ✚ Restricciones de carga
- ✚ Tiempo de tránsito
- ✚ Manipuleo seguro

Tabla 76. Ponderación para la elección del medio de transporte

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

| Ponderación de variables | Variable | Aéreo | | Marítimo | |
|--------------------------|---------------------------|--------|------------|----------|------------|
| | | Calif. | porcentaje | Calif. | porcentaje |
| 30% | Costo del flete | 2 | 0.60 | 4 | 1.20 |
| 20% | Disponibilidad de salidas | 3 | 0.60 | 4 | 0.80 |

| | | | | | |
|-------------|------------------------|---|-------------|---|-------------|
| 10% | Restricciones de carga | 4 | 0.40 | 5 | 0.50 |
| 30% | Tiempo de transito | 4 | 1.20 | 2 | 0.60 |
| 10% | Manipuleo seguro | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 |
| 100% | | | 3.20 | | 3.50 |

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos mencionados en la **Tabla 73**, son determinantes para elegir la vía de embarque de las conservas de jalapeño rojo en pasta, entre los más importantes figuran el costo del flete y el tiempo de tránsito. Con respecto al costo del flete, al ser una MYPE que recién inicia operaciones es conveniente elegir la vía marítima considerando que resulta más económico el traslado de la mercancía. Por el contrario, el tiempo de transito es mayor en la vía marítima, pero al ser un producto no perecedero y envasado, no sufrirá ningún deterioro o transformación en su travesía hacia a destino. Por lo tanto, el medio de transporte elegido para la exportación del producto es la vía marítima.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional se considera una parte muy importante del crecimiento económico global, ya que implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. (LÓPEZ José, 2018)

Las economías que participan en el comercio internacional se conocen como economías abiertas. Las economías abiertas son aquellas regiones o naciones cuyo comercio está abierto al exterior. Lo que quiere decir que compran bienes y servicios del exterior (importaciones) y venden bienes y servicios fuera de sus fronteras (exportan).

Dentro de las economías abiertas existen distintos grados de proteccionismo. Aquellas cuyos aranceles son de menor cuantía, son más cercanas al libremercado. Por el contrario, aquellas que imponen aranceles altos se conocen como proteccionistas.

5.1. Fijación de precios

Para determinar el precio de venta del producto conserva de jalapeño rojo en pasta, Chippers Perú S.A.C. evaluará dos alternativas de métodos de fijación de precio.

El primer método de fijación de precio se va a realizar en base a los costos obtenidos en la estructura de la misma, de acuerdo a dicha evaluación se determinará el costo unitario del producto adicionando un margen de ganancia que permita entrar al mercado a competir con otros productos similares y/o sustitutos, dando a mostrar la diferencia que existe en la calidad entre ambas opciones de compra.

El segundo método de fijación de precio es a través de un análisis benchmarking, se evalúa el precio de venta promedio que manejan las empresas competidoras y en base a eso se fija el precio de venta del producto a competir en el mercado.

Adicionalmente, para fijar del precio de venta se debe tener en cuenta los siguientes factores: el Incoterm que se utilizará para el proceso de exportación (FOB Incoterms® 2020), la cantidad solicitada, número de embarques anuales, cotizaciones y precios de la competencia.

5.1.1. Costos y precios

La elección del Incoterm a usar es fundamental en el proceso de exportación del producto para establecer los costos logísticos, considerando que cada Incoterm cumple una función distinta al determinar los riesgos y responsabilidades del vendedor y comprador.

Cabe mencionar que Chippers Perú S.A.C. usará el FOB Incoterms® 2020, esta elección se dio a través de un contrato de compra – venta internacional con el comprador Nudisco S.L., determinando las operaciones con el Incoterm referido para ambas partes.

Tabla 77. Principales precios a nivel mundial de la partida 2103.90

Precio por tonelada en dólares

| Exportadores | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|--------------------------|---|---|---|---|
| | Valor unitario exportado | Valor unitario exportado, Dólar Americano/Toneladas | Valor unitario exportado, Dólar Americano/Toneladas | Valor unitario exportado, Dólar Americano/Toneladas | Valor unitario exportado, Dólar Americano/Toneladas |
| Estados Unidos de América | 2229 | 2230 | 2222 | 2400 | 2433 |
| China | 1707 | 1758 | 1548 | 1673 | 2192 |
| Alemania | 2781 | 2792 | 2824 | 2969 | 2872 |
| Tailandia | 2021 | 1957 | 2002 | 2091 | 2107 |
| Italia | 3359 | 3163 | 3284 | 3503 | 3353 |
| Países Bajos | 1925 | 1973 | 2053 | 2220 | 2201 |
| Bélgica | 2217 | 2206 | 2233 | 2347 | 2350 |
| Reino Unido | 2989 | 2776 | 2710 | 2781 | 2680 |
| Japón | 3892 | 4206 | 4124 | 4236 | 4213 |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la **Tabla 74**, se aprecia los precios por tonelada de la partida 2103.90 y los principales mercados exportadores en los últimos 5 años a nivel mundial, posicionando al mercado japonés con el precio más elevado por tonelada a diferencia de los otros mercados.

Tabla 78. Principales precios de las exportaciones peruanas a España de la partida 2103.90.90.00

Precio por kilogramos en dólares

| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------|------|------|------|------|
| 4,07 | 3,63 | 3,35 | 3,02 | 3,38 |

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Se visualiza en la **Tabla 75**, los precios por kilogramo de la partida 2103.90.90.00 para el mercado español en los últimos 5 años.

Tabla 79. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 2103.90.90.00

Precio por kilogramos en dólares

| Razón Social | Descripción Comercial | Precio |
|--|---|--------|
| Gandules Inc. S.A.C. | Conserva de ají amarillo en pasta lata 15 oz bpani e/o x 06 | 2.16 |
| Miranda - Langa Agro Export S.A.C. – Miranda - Langa S.A.C. | Ají amarillo en pasta tradiciones andinas 12x500 grs | 1.50 |
| Gandules Inc S.A.C. | Conserva de ají amarillo en pasta lata 15 oz bpani e/o x 06 | 2.16 |
| Apimas S.A.C. | Spitze salsa de ají limo x 165 gr | 2.20 |
| Agro Industrias Emic E.I.R.L. | Ají panca pasta arezzo frco. x 195 gr. | 1.70 |
| Agro Industrias Emic E.I.R.L. | Rocoto en pasta arezzo fco. x 195 g. | 1.80 |
| Virú S.A. | Cuadrado crema pimiento piquillo | 2.40 |
| Apimas S.A.C. | Spitze ají parrillero x 200 gr | 2.05 |
| Virú S.A. | Salsas preparadas | 2.30 |
| Virú S.A. | Crema alcachofa | 1.50 |
| Virú S.A. | Cuadrado crema esparrago verde | 1.40 |
| Virú S.A. | Salsas preparadas | 1.60 |

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Determinación de precios

Tabla 80. Costos Fijos

Expresado en soles

| | |
|-------------------------------|----------------|
| Gasto de personal | 69,480 |
| Materiales indirectos | 462 |
| Gastos fijos | 15,600 |
| Gastos administrativos | 8,644 |
| Gasto de ventas | 28,276 |
| Costo fijo Total | 122,462 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 77**, se puede observar los costos fijos que la empresa incurrirá. Estos costos son aquellos que la empresa siempre debe cancelar, independientemente de su nivel de producción, así haya o no ventas. Los costos fijos comprenden los gastos por mano de

obra indirecta, materiales indirectos, gastos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas, lo que hace un total de S/. 122,462 soles.

Tabla 81. Costos Variables

Expresado en soles

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| Costo de producto | 130,418.40 |
| Costo de exportación | 30,133.70 |
| Costo variable total | 160,552.10 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 78**, se visualizan los costos variables que son aquellos relacionados a la producción. Estos costos experimentan una variación cuando se modifica el volumen de producción que desarrolla la empresa, obteniendo un total de S/. 160,552.10 soles.

Tabla 82. Costos Totales

Expresado en soles

| Costo Fijo | Costo variable | Costo Total |
|-------------------|-----------------------|--------------------|
| 122,462 | 160,552.10 | 283,014.10 |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la **Tabla 79**, el costo total en que incurrirá la empresa es la suma del costo fijo con el costo variable, lo que resulta un total de S/. 283,014.10 para el primer año.

Tabla 83. Estructura de Precios

Expresado en soles

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| Costo directos | |
| Costos de producto | 123,974.40 |
| Costos indirectos | |
| Gasto de personal | 69,480.00 |
| Materiales indirectos | 462.00 |
| Gastos indirectos o fijos | 15,600.00 |
| Gastos operacionales | |
| Gastos administrativos | 8,644.00 |
| Gasto de ventas | 28,276.00 |
| Total costo | 246,436.40 |

| | |
|--|-------------------|
| Empaque y envase | 6,144.00 |
| Embalaje y unitarización | 300.00 |
| Valor EXW | 252,880.40 |
| Seguro de carga | 3,060.00 |
| Transporte del almacén hacia puerto | 3,500.00 |
| Certificado de origen | 400.00 |
| BL FEE | 1,700.00 |
| Handling | 2,720.00 |
| VB | 4,080.00 |
| Consolidación | 4,760.00 |
| Gasto de Terminal | 4,760.00 |
| Agenciamiento de Aduanas | 2,427.70 |
| Aforo físico | 1,400.00 |
| Transferencia Bancaria | 1,326.00 |
| Costo total FOB | 283,014.10 |
| Margen de ganancia | 17% |
| Valor FOB | 340,980.84 |
| Precio FOB unitario | 7.40 |
| Precio FOB unitario en dólares (T/C 3.50) | 2.11 |

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Cotización internacional

Para llevar a cabo la exportación, inicialmente se tiene que realizar una cotización internacional, en este caso para poder realizarla es importante tener contacto directo con el comprador en el país de destino, con quien se establecerán acuerdos relevantes para llevar a cabo la venta del producto, como la cantidad que se va negociar, la forma de pago, plazos de entrega e Incoterm por medio del cual se realizará la transacción comercial, entre otros. Se tendrá una comunicación vía correo electrónico, ya que todo acuerdo al que se llegue quedará noticiado en los correos, así como también se mantendrá contacto telefónico con el cliente.

Una vez aceptada las condiciones pactadas entre ambas partes y habiéndose acordado que la cotización será remitida en FOB Incoterms® 2020, el comprador deberá emitir una orden de compra al vendedor, la cual permitirá el inicio de del despacho de la mercadería en el plazo establecido en la cotización.

La forma de pago será mediante transferencia bancaria con un 40% de adelanto y el 60% restante deberá ser abonado una vez la mercadería ingrese a zona primaria, posterior a ello se le informará al comprador para que una vez realizado el depósito de la diferencia, se coloque sus datos en el B/L y así pueda retirar la mercadería en el país destino.

A continuación, se presenta un modelo de cotización en base a lo acordado con el cliente:

Chippers Perú S.A.C.

Calle Nicolás Copérnico 134
Ventanilla - Callao
Teléfono: (51-1) 763780
www.chippersperu.com.pe

Callao, 11 de Noviembre del 2020
Señores

Nudisco S.L. - CIF B-53326773
Atención.- Mr. Nevio Graber

Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo con las especificaciones establecidas por ustedes.

| | |
|-----------------------|--|
| Producto: | CONSERVA DE JALAPEÑO ROJO EN PASTA |
| Presentación: | Envase de vidrio de 200 gr. |
| Partida arancelaria: | 2103.90.90.00 |
| Registro sanitario: | M4200919N/NALEMC |
| Cantidad: | 4,608 unidades |
| Precio FOB unitario: | 2.11 dólares |
| Precio FOB total | 9,722.88 dólares |
| Proporción embalaje: | Cajas de cartón corrugado L: 30cm x A: 20cm x H: 20cm |
| Forma de pago: | Transferencia bancaria 40% adelanto - 60% a la presentación de documentos |
| Medio de transporte: | Marítimo (sin transbordo) |
| Puerto de embarque: | Callao - Perú |
| Validez de la oferta: | 30 días |

Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que enviaremos el Certificado de Origen.

En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.

Atentamente,

Hernán Almendras López
GERENTE GENERAL

Ilustración 38. Modelo de cotización de Chippers Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la **Ilustración 38**, se observa el modelo de cotización enviada a la empresa Nudisco S.L. donde se detalla la cantidad del producto a exportar en el primer envío, así como también las condiciones pactadas con el mismo como la forma de pago y el medio de transporte, las cuales se mantendrán para todos los envíos que se realicen durante el año.

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

5.2.1. Contrato de compra venta internacional

El contrato de compra venta internacional es cada vez más común y habitual en las empresas, puesto que es la forma que tienen de internacionalizarse y operar por todo el mundo.

Según (EAE Business School, 2018), es el documento que evidencia el acuerdo de voluntades entre dos partes (exportador e importador) domiciliadas en dos países distintos que se comprometen al intercambio de una mercancía por el pago de un precio.

En un contrato de compra venta internacional deben constar datos como el precio, la cantidad, Incoterms, la calidad, las especificaciones técnicas, el puerto de destino, etc., a fin de salvaguardar los intereses de las partes involucradas.

En este caso el contrato de compraventa se realizará entre Chippers Perú S.A.C. situado en Perú y la empresa importadora Nudisco S.L. con sucursal en Valencia - España, donde se comercializará el producto conserva de jalapeño rojo en pasta.

5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta

La empresa Chippers Perú S.A.C. celebrará contratos de negociación para llevar a cabo de manera adecuada las futuras ventas. De esta forma, la empresa buscará tener una relación de negocios de manera cordial con sus clientes, lo cual se fortalecerá a través del tiempo y así logrará la confianza del comprador, teniendo en cuenta los siguientes detallados a continuación.

Tabla 84. Información del plan para elaboración del contrato internacional

| Aspectos de la Compraventa Internacional | Información del Plan de Negocios |
|---|--|
| Las Partes | Exportador: Chippers Perú S.A.C. Importador: Nudisco S.L. |
| La vigencia del contrato | Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año. |
| La mercancía | Conserva de jalapeño rojo en pasta |
| La cantidad | Total de unidades: 4,608 |
| El envase | Envase de vidrio de 200 gr. |
| El embalaje | Cajas de cartón corrugado |
| El transporte | Marítimo |
| La fecha máxima de embarque | 15 días |
| Lugar de Entrega | Valencia - España |
| El Incoterm | FOB Incoterms® 2020 |
| Los gastos | A cuenta del importador |
| La Transmisión de los Riesgos | Por parte del exportador la responsabilidad culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido. |
| El seguro | Por cuenta del importador. |
| Moneda de transacción | Dólares |
| Precio | Precio FOB unitario USD 2.10 Precio FOB total USD 9,722.88 |
| Forma de pago | T/T 40% adelanto y 60% a la entrega del documento. |
| Medio de pago | Transferencia bancaria |
| La documentación | Factura comercial, packing list, Bill of Lading, cotización y certificación de DIGESA y de origen. |
| Lugar de fabricación | Perú |

Fuente: Elaboración propia

| COMMERCIAL INVOICE | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Exporter: Chippers Perú S.A.C. Calle Nicolás Copérnico 134 Ventanilla - Callao Teléfono: (51-1) 763780 | | | Invoice No. & Date: EXP 010/01-2020 20-DEC-2020 | | | | | |
| | | | Buyers Order No. & Date: IMP200 20-NOV-2020 | | Proforma: | | | |
| | | | Other reference (s): | | Air waybill (AWB) No. & Date: | | | |
| Consignee: Nudisco S.L. Calle Font dels Brulls 11 46870 Onteniente - Valencia | | | Buyer (If other than consignee): | | | | | |
| Pre-carriage By SEA | | Place of Receipt | | Country of origin SPAIN | | Country of destination PERU | | |
| | | | | Payment Terms: T/T 40% at the beginning and the other 60% from the date of Bill of Lading | | | | |
| Sea Details | | Port of Loading CALLAO - PERU | | | | | | |
| Port of Discharge VALENCIA | | Final Destination SPAIN | | | | | | |
| Boxes Marks Container No. | | Numbering of the boxes | Number of Boxes | Description of Goods | Quantity | Presentation | FOB Price USD | Total FOB USD |
| Chippers Perú S.A.C. | | 1 to 192 | 192 | Conserva de jalapeño rojo en pasta P.A.: 2103.90.90.00 | 4,608 | Units | 2.11 | 9,722.88 |
| | | 192 | | TOTAL CIF | | | 9,722.88 | |
| AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Six thousand seven hundred fifty eight 40/100 dollars | | | | | | | | |
| Total Net Wt: 921.60 Total Shipper: 192 | | | | | | Freight | 0.00 | |
| Total Gross Wt: 1,288.80 Total Pallets: 3 | | | | | | Insurance | 0.00 | |
| Total CBM: | | | | | | TOTAL FOB | 9,722.88 | |
| WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF US ORIGIN | | | | | | | | |
| WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT | | | | | | | | |

Ilustración 39. Factura comercial

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compra venta internacional que celebrará la empresa Chippers Perú S.A.C. con el importador Nudisco S.L., será de acuerdo a las condiciones reguladas por la Convención de Viena. Este contrato fue previamente revisado y aprobado por el importador antes de su emisión final.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran Chippers Perú S.A.C. empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1290191 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Calle Nicolás Copérnico 134 - Ventanilla, Callao debidamente representado por el Sr. Hernán Ariel Almendras López, identificado con DNI 71402953 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, Nudisco S.L., señalando domicilio para efectos del presente contrato en Calle Font dels Brulls 11, 46870 Onteniente - Valencia España, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

Antecedentes

Chippers Perú S.A.C., es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 15 de Octubre del 2020 ante el Notario Público de Lima, Doctor Alexander Burga Alvarado, cuyo objetivo social es la exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta, Nudisco S.L. sociedad constituida en Valencia - España, cuyo objeto social es la importación y distribución de alimentos y bebidas.

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

- 1.2.** Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
 - a)** La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Callao, Incoterms® 2020 estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá la mercadería, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:
- Mercadería: Conserva de jalapeño rojo en pasta
 - Presentación: Será presentado como envase primario, frascos de vidrio, herméticamente cerrado (termo sellado) y contenido en un envase secundario, cajas de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado).
 - Cantidad: 4,608 frascos (192 cajas por embarque)
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 15 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el pago del 40% de adelanto.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 2.11 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

El precio ofrecido es sobre la base del FOB Callao, Incoterms® 2020 “Free on board” por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de US\$ 2.11 dólares y la cantidad pactada para el primer embarque es de 4,608 frascos dando un monto de US\$ 9,722.88, el cual será cancelado por “El Comprador” a través de transferencia bancaria.

La transferencia bancaria se realizará mediante el Banco de Crédito del Perú (BCP), y el pago deberá ser 40% como adelanto una vez enviada la Orden de Compra y el 60% restante deberá ser abonado una vez puesta la mercadería en zona primaria, realizado el pago restante el B/L se pondrá a nombre del Comprador.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1%) por cada día de

retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15%) del total de presente contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya pagado el precio total por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB Incoterms® 2020. Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar. Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

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

- a) Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b) Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

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

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de Noviembre del 2020.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3. Elección y aplicación de Incoterms

Para la exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta, la empresa Chippers Perú S.A.C. utilizará FOB Incoterms® 2020, el cual consiste en que el vendedor realizará la entrega de la mercadería a bordo del buque en el puerto de embarque convenido y designado por el comprador, transmitiendo desde ahí el riesgo de pérdida o daño de la mercadería al comprador, así como todos los costos en adelante.

A continuación, se detallan las obligaciones de la empresa Chippers Perú S.A.C. (vendedor) y Nudisco S.L. (comprador).

Tabla 85. Responsabilidades del vendedor y comprador según FOB Incoterms® 2020

| INCOTERM | FOB |
|---|------------|
| Embalaje | Vendedor |
| Carga en fábrica | Vendedor |
| Antes de la entrega de la mercancía al transportista | Vendedor |
| Aduana exportación | Vendedor |
| Manutención al partir | Vendedor |
| Transporte internacional | Comprador |

| | |
|------------------------------|-----------|
| Seguro de transporte | Comprador |
| Manutención al llegar | Comprador |
| Aduana importación | Comprador |
| Al finalizar la ruta | Comprador |
| Descarga fábrica | Comprador |

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU

Según se observa en la **Tabla 82**, las responsabilidades del vendedor parten desde el embalaje y llegan hasta la “manutención al partir” es decir colocar la mercadería a bordo del buque, luego de esto es el comprador quien asume todos los gastos desde el transporte internacional hasta la descarga su fábrica.

Tabla 86. Obligaciones de la empresa vendedora y la empresa compradora

| Empresa vendedora | Empresa compradora |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Suministrar la mercancía y factura comercial de conformidad con el contrato de compraventa. - Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador, en la fecha acordada. - Corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya entregado a bordo del buque. - Paga todos los costos relativos a la mercancía hasta que se haya entregado a bordo del buque. - Avisar al comprador que la mercancía se ha entregado a bordo del buque, además de proporcionar el documento de entrega. - Debe embalar la mercancía de manera apropiada para su transporte. | <ul style="list-style-type: none"> - Pagar el precio de la mercancía según lo dispuesto en el contrato de compraventa. - Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque. - Corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados en la mercancía desde el momento en que es entregado a bordo del buque. - Debe pagar todos los costos relativos a la mercancía desde el momento en que se entregó a bordo del buque. - Debe dar aviso al vendedor sobre el nombre del buque, el punto de carga y el momento de entrega |

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1. Elección de medios de pago

Tal como lo menciona (Santander Trade, 2020), cada transacción comercial puede ser susceptible de un medio de cobro diferente en función de la cuantía de la operación, el plazo de cobro, el tipo de cliente, el grado de relación existente entre comprador y vendedor, el país en el que está el comprador, las costumbres de pago en el sector o en el

país, etc. Ninguna empresa que exporte regularmente y a varios países, utiliza siempre el mismo medio de cobro. Por ello, es importante tener una buena panorámica de todos ellos y de sus diferentes matices.

La elección del medio de pago deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✚ Agilidad buscada, mayormente opuesto a la seguridad.
- ✚ Seguridad, a su vez opuestos al coste (cuanto más seguro, más caro).
- ✚ Poder negociador de las partes (si se quiere vender, a veces se tendrá que aceptar algún riesgo indeseado, si el comprador no está dispuesto a asumir el mayor coste que exigiría nuestra seguridad).
- ✚ Características del país del comprador, pues hay países (con dificultades de pagos internacionales) en los que puede ser recomendable tomar precauciones adicionales, al margen de la solvencia de nuestro cliente.
- ✚ Financiación, puesto que no todos los medios de cobro facilitan de la misma forma la financiación de la operación comercial; y, no pocas veces, ésta es imprescindible para que se lleve a cabo.

La empresa Chippers Perú S.A.C. utilizará como medio de pago la transferencia bancaria, el cual el importador pide a su banco que abone en la cuenta de la empresa a través de un segundo banco la suma de dinero que corresponde a la exportación. El pago será 40% al inicio del contrato y el 60% restante a la fecha del embarque, ya que de esta manera se minimiza riesgos ante un incumplimiento de pago y teniendo en cuenta que la empresa recién está iniciando sus labores.

Sujetos Participantes

- ✚ Ordenante: Chippers Perú S.A.C.
- ✚ Banco emisor: Es el banco que emite la orden de pago.
- ✚ Banco pagador: Es el banco que realiza el pago, suele ser un corresponsal del banco emisor.
- ✚ Beneficiario: Nudisco S.L.

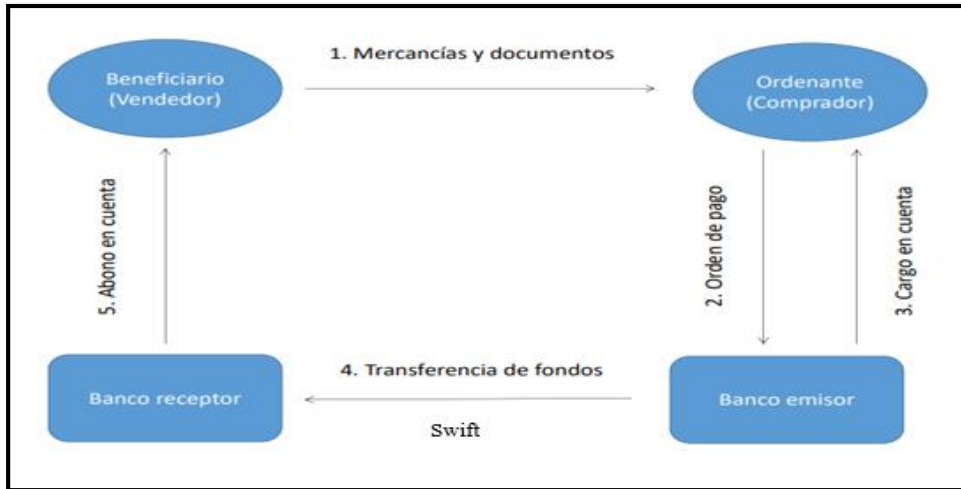


Ilustración 40. Flujograma del proceso operativo de la transferencia bancaria

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU

A continuación se detalla los pasos de la **Ilustración 40**:

Paso 1: El exportador envía al importador las mercancías y los documentos acreditativos de la propiedad de las mismas.

Paso 2: El importador ordena a su banco que emita la transferencia.

Paso 3: El banco emisor procede a realizar el adeudo en la cuenta de su cliente.

Paso 4: El banco emisor envía las instrucciones de la transferencia al banco pagador, a la vez que abona el importe.

Paso 5: El banco pagador paga la cantidad al exportador.

| Categoría | Tasa | Mínimo | Máximo | Concepto | Vigencia | Detalle |
|---|------|----------------------|--------|---------------|------------|---------|
| 4 Transferencias al Exterior | | | | | | |
| 4.1 Ventanilla, Telectrédito y Financiamiento Electrónico de Compras (FEC). | | | | | | |
| 4.1.1 Hasta US\$ 10,000.00 | | | | | | |
| 4.1.1.1 Para las transferencias hasta US\$3,000.00 al BCI Chile | | \$ 10 [S/ 34.00] | | Por operación | 15/03/2014 | |
| 4.1.1.2 Hasta US\$ 3,000 | | \$ 29 [S/ 98.60] | | Por operación | 15/02/2018 | |
| 4.1.1.3 De US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000 | | \$ 39 [S/ 132.60] | | Por operación | 15/02/2018 | |

Ilustración 41. Comisiones del Banco de crédito del Perú – BCP

Fuente: Elaboración propia en base al Banco de crédito del Perú – BCP

5.5. Elección del régimen de exportación

La empresa Chippers Perú S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva, ya que de acuerdo a la (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019) es el régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido, y teniendo en cuenta que el monto exportado supera los US\$ 5,000, será necesario los servicios de una agencia de aduana para los respectivos trámites (servicio que brindará el operador logístico).

La declaración de exportación se sustenta en los siguientes documentos exigibles:

- ✚ Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque o Bill of Lading) debidamente endosado por el agente marítimo y transportista (V°B°).
- ✚ Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica, que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago, según corresponda; o declaración jurada de valor y descripción de la mercancía cuando no exista venta.
- ✚ Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana, copia del documento de transporte debidamente endosado o copia del poder especial, excepto cuando dicho acto se realice por medios electrónicos.
- ✚ Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

Adicionalmente se requiere cuando corresponda lo siguiente:

- ✚ Copia de la nota de crédito o de débito SUNAT.
- ✚ Copia de la factura SUNAT que emite el comisionista que efectúa la exportación a través de intermediarios comerciales.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Según detalla la (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019), el trámite del régimen de exportación definitiva tienen los siguientes pasos:

1) Transmisión electrónica

La destinación aduanera de la mercancía es solicitada por el despachador de aduana a la administración aduanera, mediante transmisión electrónica de la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Aduanera de Mercancías con el código de régimen 40 a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

2) Numeración de la DAM

El SIGAG valida entre otros datos el número de (RUC) y el nombre o razón social del exportador o consignante los cuales se consignan exactamente de acuerdo a su inscripción en la SUNAT, subpartida nacional, código del país de destino final, código del depósito temporal y cuando corresponda el nombre y domicilio del consignatario; de ser conforme, numera la Declaración Aduanera de Mercancías para que el despachador de aduana proceda a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria.

3) Ingreso de la Mercancía a Zona Primaria

El exportador ingresa la mercancía a un depósito temporal luego de haber numerado la declaración de exportación definitiva. En aquellas circunscripciones aduaneras que no cuenten con depósito temporal la mercancía debe ser puesta a disposición de la Administración Aduanera en los lugares que ésta señale, a fin de que el funcionario aduanero responsable del lugar autorizado asigne el canal de control.

4) Asignación del Canal de Control

El Depósito temporal transmite al SIGAD la información de la recepción de las mercancías dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último: La recepción de la totalidad de la mercancía o la presentación de la DAM; de ser conforme, asigna el canal de control rojo (sujeta a reconocimiento físico) o verde (mercancía expedita para su embarque), caso contrario comunica por el mismo

medio al depósito temporal o al despachador de aduana para las correcciones pertinentes.

5) Reconocimiento físico

El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal cuando corresponda. En aquellos casos que el despachador de aduana no se presente al reconocimiento físico programado, la Administración Aduanera podrá realizarlo de oficio.

Durante el reconocimiento físico el funcionario aduanero determina en forma aleatoria los bultos con mercancías que debe reconocer físicamente, pudiendo extraer muestras para el análisis químico y/o extraer etiquetas que señalen las características del producto, de ser el caso.

Culminado el reconocimiento físico, el funcionario designado devuelve al despachador de aduana la DAM con datos provisionales debidamente diligenciada, quedando en su poder la primera copia de la DAM, a fin de proceder con el registro de la diligencia en el SIGAD.

El Depósito temporal, permite únicamente el embarque de la mercancía en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen las DAMs con canal verde en forma automática o canal rojo con la diligencia que autorice el levante.

6) Del embarque

El embarque de la mercancía se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM.

Los depósitos temporales bajo responsabilidad, antes de la salida de la carga de sus recintos transmiten la relación de la carga a embarcarse, consignando el número de la declaración, fecha de numeración y canal de control, el número del contenedor y del precinto, salvo que se trate de bulto suelto, pallet o granel. En caso de mercancías que no ingresan a un depósito temporal, el exportador, el consignante o el despachador de aduana transmite la relación de la carga a embarcarse antes de la salida del local designado por el exportador, de los lugares designados por la autoridad aduanera o de la zona de inspección no intrusiva, cuando corresponda.

El Transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos efectivamente embarcados, peso bruto total, fecha

y hora de inicio como término del embarque, culminando su actuación con su sello y firma.

7) Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Definitivas

La regularización del régimen de exportación definitiva se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque.

La regularización de régimen se efectúa mediante la transmisión electrónica por parte del despachador de aduana, de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y de la información complementaria de la DAM, y en aquellos casos que la Administración Aduanera lo determine, adicionalmente se debe presentar físicamente la DAM y la documentación que sustenta la exportación. Recibida la información, el SIGAD valida los datos de la exportación; de ser conforme, acepta la información complementaria de la DAM para su reimpresión, con la correspondiente fecha y hora, y se determina si la regularización se da con la sola transmisión de la información complementaria o si requiere adicionalmente de la presentación física de los documentos que sustentan la exportación.

8) Regularización con presentación y revisión de documentos

El despachador de Aduana presenta al área de exportaciones la DAM con la información definitiva, la DAM con las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista y la documentación exigible.

El funcionario aduanero encargado recibe las declaraciones y los documentos sustentatorios, ingresando la información en el SIGAD, para efectos de la emisión de la guía entrega de documentos (GED), por cada DAM recibida.

El funcionario aduanero designado verifica la documentación recibida con la información registrada en el SIGAD, y que la clasificación arancelaria de la mercancía sea la correcta; de ser conforme, el funcionario aduanero registra la aceptación en el SIGAD, acción que constituye la regularización del régimen y la culminación del trámite de exportación.

Si el funcionario aduanero detecta inconsistencia entre la transmitido electrónicamente y la documentación presentada o errores en los documentos digitalizados, notifica en la GED los motivos de su rechazo y la registra en el SIGAD.

5.7. Flujograma

A continuación como manera de resumen se detalla el proceso necesario para llevar a cabo dicho régimen y el flujograma.

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

PROCESO DE EXPORTACION DEFINITIVA

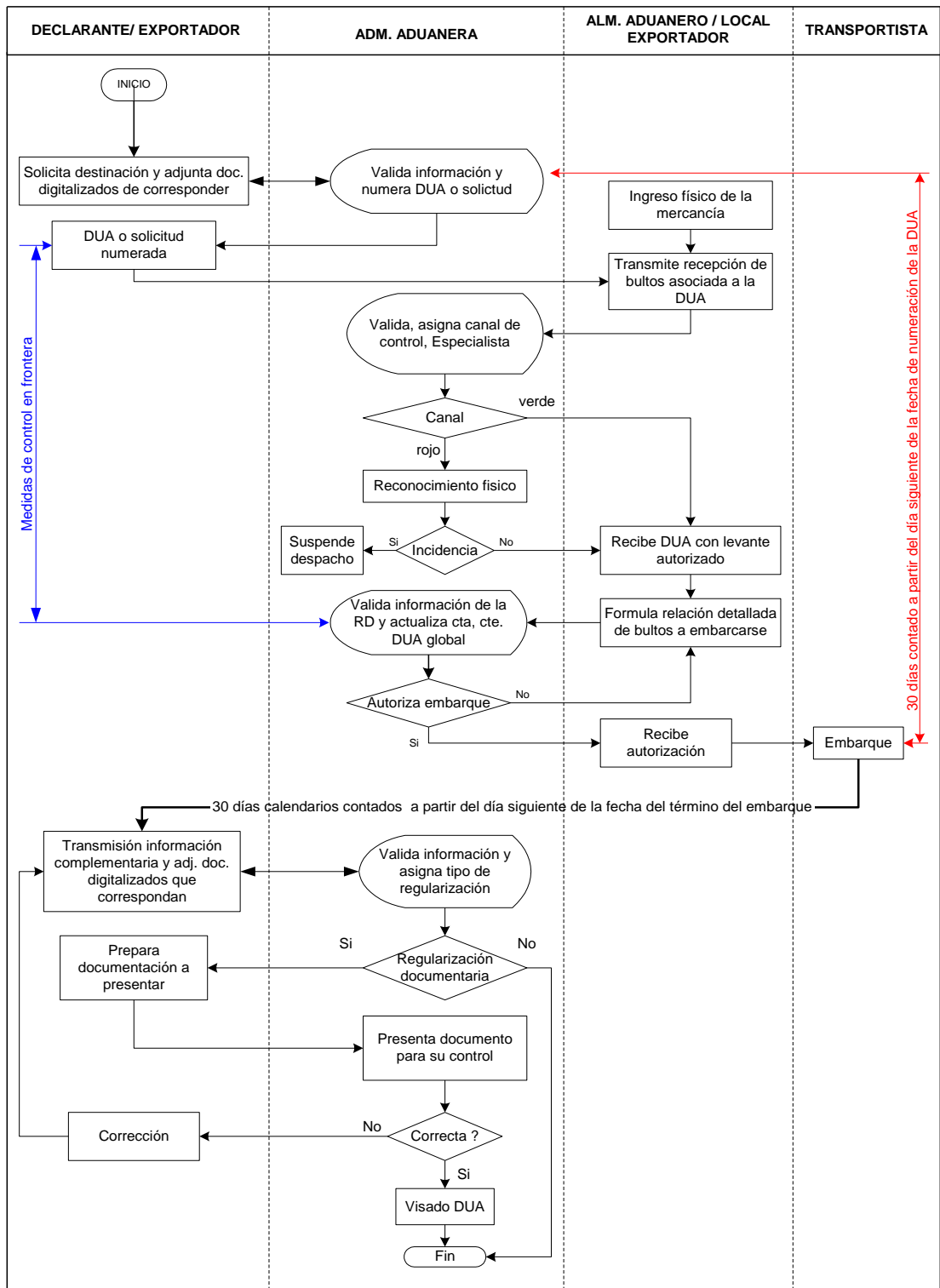


Ilustración 42. Flujograma del régimen de exportación definitiva

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

6. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

6.1. Inversión Fija

La inversión fija de la empresa Chippers Perú S.A.C. está conformada por todos los activos tangibles (elementos físicos), activos intangibles (elementos que no son físicos) y el capital de trabajo.

6.1.1. Activos tangibles

Se puede observar que la inversión de los activos tangibles está conformada por los muebles, enseres y equipos. Estos pasaran a ser parte de la empresa tras el resultado de una compra previa, representando así un beneficio para la misma.

Tabla 87. Activos tangibles

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo |
|---------------------------------------|----------|----------------|------------------|
| Muebles y enseres | | | |
| Escritorios | 4 | 400.00 | 1,600.00 |
| Sillas giratorias | 8 | 100.00 | 800.00 |
| Muebles de espera | 2 | 600.00 | 1,200.00 |
| Estante de madera | 2 | 350.00 | 700.00 |
| Mesas (mesa de reuniones) | 1 | 500.00 | 500.00 |
| Equipos | | | |
| Computadoras | 4 | 1,250.00 | 5,000.00 |
| Ventiladores | 4 | 130.00 | 520.00 |
| Impresora Multifuncional | 1 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Microondas | 1 | 300.00 | 300.00 |
| Costo de equipos y maquinarias | | | 11,820.00 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 84**, se observa la inversión que la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo están en relación al tamaño de la empresa, al personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial que va desempeñar. El total de estos costos es S/. 11,820.00 soles.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa, se irán depreciando al pasar de los años. La empresa menciona como se dará la depreciación de estos activos

con el pasar de los próximos 5 años. A continuación, se muestra el cuadro de depreciación de activos tangibles.

Tabla 88. Depreciación de activos tangibles

| Concepto / Periodo | Valor Inicial | Tasa Anual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Depreciación acumulada | Valor residual |
|---------------------------------|---------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------------------|----------------|
| Computadoras | 5,000 | 25% | 1,250 | 1,250 | 1,250 | 1,250 | 0 | 5,000 | 0 |
| Impresora multifuncional | 1,200 | 25% | 300 | 300 | 300 | 300 | 0 | 1,200 | 0 |
| Muebles y enseres | 4,800 | 10% | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 2,400 | 2,400 |
| Total | | | 2,030 | 2,030 | 2,030 | 2,030 | 480 | 8,600 | 2,400 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 85**, se visualiza que los activos tangibles como computadoras e impresoras tienen una tasa anual de depreciación del 25% por ser procesadores de datos, en cambio los muebles y enseres tienen una tasa más baja de 10% y un valor residual de S/. 2,400.00 al pasar los 5 años.

6.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos bienes que no se pueden ver pero que se encuentran dentro de la organización. Éstos están conformados por costos que la empresa debe incurrir para su funcionamiento y representan activos como: Constitución de la empresa, registro de marca, diseño de página web, certificado de DIGESA, inscripción de licencia de funcionamiento y defensa civil. Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo las normas de la ley. A continuación, se muestran los bienes detallados.

Tabla 89. Activos intangibles

| | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Diseño de página web | 900.00 |
| Marca | 667.15 |
| Constitución de empresa | 743.23 |
| Defensa Civil | 50.00 |
| Licencia de funcionamiento | 275.20 |
| Certificado de DIGESA | 86.00 |
| Inversión intangible | 2,721.58 |

Fuente: Elaboración propia

Si bien estos bienes son indispensables para el funcionamiento de la empresa, al pasar los años se irán amortizando. En el siguiente cuadro se indicará la forma en que se amortizan de acuerdo a las estipulaciones de la SUNAT.

Tabla 90. Amortización de activos intangibles

| Concepto / Período | Valor inicial | Tasa Anual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|---------------|------------|--------|----------|----------|----------|----------|
| Amortización intangibles | 2,721.58 | 20% | 544.32 | 544.32 | 544.32 | 544.32 | 544.32 |
| Acumulado | | | 544.32 | 1,088.63 | 1,632.95 | 2,177.27 | 2,721.58 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 87**, se aprecia que el total de activos intangibles se amortizan a la tasa del 20% por año, esta tasa es establecida por la SUNAT. Por ende, en el periodo de 5 años los activos intangibles se amortizan a una cantidad de S/. 544.32 por año.

6.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad que la empresa tiene para llevar a cabo sus actividades en un tiempo determinado así venda o no. A continuación se mencionan todos los costos que se incurrirán como capital de trabajo por un ciclo operativo de 3 meses.

Tabla 91. Capital de trabajo

Expresado en soles

| Concepto | Costo unitario | Costo mensual | Costo trimestral |
|---|----------------|------------------|------------------|
| Total capital de trabajo | | 59,341.21 | 107,179.63 |
| Capital de trabajo | | 54,341.21 | 102,179.63 |
| Caja | | 5,000.00 | 5,000.00 |
| Costo de producto tercerizado | | 13,041.84 | 39,125.52 |
| Costo de producto tercerizado (unidad) | 1.70 | 7,833.60 | 23,500.80 |
| Materia Prima (kilogramos) | 2.95 | 1,812.48 | 5,437.44 |
| Transporte de materia prima de (kilogramos) | 2.80 | 1,720.32 | 5,160.96 |
| Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos) | 0.80 | 1,031.04 | 3,093.12 |
| Envases | 0.10 | 460.80 | 1,382.40 |
| Cajas de cartón corrugado | 0.80 | 153.60 | 460.80 |
| Strech film | 15.00 | 30.00 | 90.00 |

| | | | |
|--|-----------|------------------|------------------|
| Gasto de personal | | 5,730.00 | 17,190.00 |
| Gerente General | 2,200.00 | 2,200.00 | 6,600.00 |
| Asistente de marketing | 1,300.00 | 1,300.00 | 3,900.00 |
| Asistente de logística y operaciones | 1,300.00 | 1,300.00 | 3,900.00 |
| Auxiliar de almacén | 930.00 | 930.00 | 2,790.00 |
| Materiales indirectos | | 57.00 | 125.00 |
| Recogedor (unidad) | 6.00 | 6.00 | 6.00 |
| Escoba (unidad) | 9.00 | 9.00 | 9.00 |
| Jabón líquido (bolsa) | 5.00 | 10.00 | 30.00 |
| Paños (paquete) | 8.00 | 8.00 | 8.00 |
| Lejía (galón) | 9.00 | 9.00 | 27.00 |
| Papel Higiénico (paquete por 24 rollos) | 15.00 | 15.00 | 45.00 |
| Gastos fijos | | 1,300.00 | 3,900.00 |
| Pago por alquiler de local | 1,000.00 | 1,000.00 | 3,000.00 |
| Servicios (luz, agua, teléfono e internet) | 300.00 | 300.00 | 900.00 |
| Costo de exportación | | 3,013.37 | 9,040.11 |
| Seguro de carga | 306.00 | 306.00 | 918.00 |
| Transporte del almacén hacia puerto | 350.00 | 350.00 | 1,050.00 |
| Certificado de origen | 40.00 | 40.00 | 120.00 |
| BL FEE | 170.00 | 170.00 | 510.00 |
| Handling | 272.00 | 272.00 | 816.00 |
| V°B° | 408.00 | 408.00 | 1,224.00 |
| Consolidación | 476.00 | 476.00 | 1,428.00 |
| Gasto de Terminal | 476.00 | 476.00 | 1,428.00 |
| Agenciamiento de Aduanas | 242.77 | 242.77 | 728.31 |
| Aforo físico | 140.00 | 140.00 | 420.00 |
| Transferencia Bancaria | 132.60 | 132.60 | 397.80 |
| Gastos administrativos | | 923.00 | 2,523.00 |
| Hojas bond (millar) | 12.00 | 12.00 | 12.00 |
| Folder de palanca (unidades) | 5.50 | 44.00 | 44.00 |
| Lapiceros (cajas) | 9.00 | 9.00 | 9.00 |
| Lápices (caja) | 8.00 | 8.00 | 8.00 |
| Perforador (unidades) | 6.00 | 24.00 | 24.00 |
| Engrapador (unidades) | 6.50 | 26.00 | 26.00 |
| Control de calidad | 600.00 | 600.00 | 1,800.00 |
| Contabilidad | 200.00 | 200.00 | 600.00 |
| Gastos de ventas | | 28,276.00 | 28,276.00 |
| Página web | 350.00 | 350.00 | |
| Espacio en la feria (Stand) | 10,200.00 | 10,200.00 | |
| Decoración del Stand | 2,000.00 | 2,000.00 | |
| Pasaje Aéreo | 2,380.00 | 2,380.00 | |
| Hospedaje | 1,020.00 | 1,020.00 | |

| | | |
|---|----------|-----------------|
| Movilidad | 816.00 | 816.00 |
| Alimentación | 510.00 | 510.00 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras | 2,000.00 | 2,000.00 |
| Google adwords | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Rueda de negocio | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Comisionista | 6,000.00 | 6,000.00 |
| Exigible | | 2,000.00 |
| Garantía de Local | 1,000.00 | 2,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 88**, se observa los gastos que incurrirá como capital de trabajo la empresa Chippers Perú S.A.C., estos se clasifican en: Costos de producto tercerizado (producción), gasto de personal (salario del personal), materiales indirectos (materiales de limpieza y de uso del personal), gastos fijos (alquiler y servicios), costos de exportación, gastos administrativos (útiles de oficina), gastos de ventas (promoción y marketing) y garantía de local. El capital de trabajo cubrirá los tres primeros meses que comienza las actividades en la empresa, dado que en ese lapso de tiempo en caso no haya ventas, se utilizará el capital para cubrir los costos y gastos que se incurran.

6.3. Inversión total Inversión total

La inversión total es todo el dinero que Chippers Perú S.A.C. utilizará para dar inicio a las actividades en la empresa. Esta inversión se puede colocar con aporte propio o también a través de un préstamo y se puede optar por una mezcla de los dos.

Tabla 92. Inversión total

| Datos de inversión | Inversión |
|-----------------------------------|------------------|
| Diseño de página web | 900.00 |
| Marca | 667.15 |
| Constitución de empresa | 743.23 |
| Defensa Civil | 50.00 |
| Licencia de funcionamiento | 275.20 |
| Certificado de DIGESA | 86.00 |
| Inversión intangible | 2,721.58 |
| Equipos y maquinaria | 7,020.00 |
| Muebles y enseres | 4,800.00 |
| Inversión Tangible | 11,820.00 |

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| Capital de trabajo | 107,179.63 |
| Inversión Total | |
| Inversión tangible | 11,820.00 |
| Inversión intangible | 2,721.58 |
| Capital de trabajo | 107,179.63 |
| Total | 121,721.21 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 89**, se visualiza que la inversión total que se requiere está basada en la inversión de los activos tangibles con S/. 11,820.00, la inversión para los activos intangibles será de S/. 2,721.58 y el capital de trabajo tendrá una inversión de S/. 107,179.63. Por lo tanto, se puede deducir que la inversión total que se requerirá para poner en marcha este proyecto será de S/. 121,721.21.

También se puede observar que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo abarcando un 88.05% del total, asimismo los activos tangibles representan el 9.71 % del total y los activos intangibles representan el 2.24% del total.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 93. Estructura de la inversión

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| Inversión Total | |
| Inversión tangible | 11,820.00 |
| Inversión intangible | 2,721.58 |
| Capital de trabajo | 107,179.63 |
| Total | 121,721.21 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 90**, se vuelve a detallar la inversión total que necesita la empresa para poder asumir sus egresos frente a los ingresos.

Tabla 94. Estructura de financiamiento

| N° de accionista | Capital | Valor | Acciones | % |
|---------------------------|----------------|--------------|-----------------|----------|
| Primer accionista | 49,418.81 | 10 | 4,941.88 | 70% |
| Segundo accionista | 14,119.66 | 10 | 1,411.97 | 20% |
| Tercer accionista | 7,059.83 | 10 | 705.98 | 10% |

| | | | | |
|-------------------------------|------------------|-----------|-----------------|-------------|
| Total de aporte propio | 70,598.30 | 10 | 7,059.83 | 100% |
|-------------------------------|------------------|-----------|-----------------|-------------|

Fuente: Elaboración propia

La **Tabla 91** muestra la estructura de financiamiento, indica que el aporte de capital propio será de S/. 70,598.30 abarcando el 58% del total de la inversión, mientras que el financiamiento a través de un préstamo abarcará el 42% restante. Teniendo aprobado el préstamo se podrá iniciar las actividades de la empresa.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 95. Tasas de interés bancario

| Moneda nacional | Entidad financiera | Tasa efectiva anual (Capital de trabajo) |
|------------------------|---------------------------|---|
| Soles | Banco de Crédito del Perú | Min 17% Max 29% |
| Soles | BBVA Continental | Min 18% Max 30% |
| Soles | Interbank | Min 30% Max 55% |
| Soles | Confianza | Min 18.99% Max 75% |
| Soles | CrediScotia | Min 23.74% Max 27.93% |
| Soles | Proempresa | Min 18.99% Max 75% |
| Soles | Caja Arequipa | Min 18.99% Max 40% |

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia de Banca y Seguros

En la **Tabla 92**, se observa las tasas que cada entidad financiera ofrece a clientes que deseen acceder a un préstamo. Para ello, tomando en cuenta algunas entidades financieras que operan en el Perú, se ha verificado que la tasa efectiva anual fluctúa desde 17% hasta un 75% según la entidad financiera.

Chippers Perú S.A.C. optará por una caja municipal de ahorro y crédito para solicitar el préstamo como inversión, teniendo en cuenta que la empresa recién inicia sus operaciones y al no contar con capacidad crediticia es muy difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Ante esta situación, la empresa ha optado como estrategia solicitar un préstamo a la Caja Arequipa a nombre de Chippers Perú S.A.C. con aval financiero

por parte del accionista mayoritario quien ya posee un historial crediticio y es cliente fiel de la caja municipal elegida.

La Caja Arequipa financiará el 42% de la inversión total, lo cual asciende a S/. 51,122.91. Los requisitos que la caja municipal de ahorro y crédito solicita para obtener el financiamiento son:

- + DNI del titular y cónyuge o conviviente.
- + Documento que acredite la actividad económica.
- + Documento de propiedad de su vivienda o aval.
- + Recibos de luz o agua del domicilio actual o cancelado.
- + Requisitos referenciales, sujetos a evaluación

Tabla 96. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Expresado en soles

| | |
|--|------------------|
| Préstamo | 51,122.91 |
| Tiempo (mensual) | 24 |
| Tasa interés mensual | 2.38% |
| Tasa efectiva anual | 32.61% |
| Periodo de gracia con pago de intereses | 0 |
| Valor de la Cuota | 2,820.64 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 93**, se detallan las condiciones de crédito por el préstamo de S/. 51,122.91 otorgado por la Caja Arequipa a la empresa Chippers Perú S.A.C., el tiempo de financiamiento es por 24 meses lo que equivale a 2 años, teniendo una de tasa de interés mensual de 2.38%, lo cual equivale a una TEA de 32.61% anual. Asimismo, se ha considerado aprovechar el escudo fiscal que éste otorgaría, debido que al adquirir préstamos de entidades financieras se tendrá que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Tabla 97. Flujo de caja de deuda

Expresado en soles

| Meses | Saldo deudor | Interés | Amortización | Renta | Ahorro tributario | Servicio de deuda |
|-----------|------------------|----------|--------------|----------|----------------------|-------------------|
| 0 | 51,122.91 | | | | Escudo Fiscal | |
| 1 | 49,518.95 | 1,216.67 | 1,603.96 | 2,820.64 | 121.67 | 2,698.97 |
| 2 | 47,876.81 | 1,178.50 | 1,642.14 | 2,820.64 | 117.85 | 2,702.79 |
| 3 | 46,195.59 | 1,139.42 | 1,681.22 | 2,820.64 | 113.94 | 2,706.69 |
| 4 | 44,474.36 | 1,099.41 | 1,721.23 | 2,820.64 | 109.94 | 2,710.70 |
| 5 | 42,712.17 | 1,058.44 | 1,762.19 | 2,820.64 | 105.84 | 2,714.79 |
| 6 | 40,908.04 | 1,016.51 | 1,804.13 | 2,820.64 | 101.65 | 2,718.99 |
| 7 | 39,060.97 | 973.57 | 1,847.07 | 2,820.64 | 97.36 | 2,723.28 |
| 8 | 37,169.95 | 929.61 | 1,891.03 | 2,820.64 | 92.96 | 2,727.68 |
| 9 | 35,233.92 | 884.61 | 1,936.03 | 2,820.64 | 88.46 | 2,732.18 |
| 10 | 33,251.81 | 838.53 | 1,982.11 | 2,820.64 | 83.85 | 2,736.78 |
| 11 | 31,222.53 | 791.36 | 2,029.28 | 2,820.64 | 79.14 | 2,741.50 |
| 12 | 29,144.96 | 743.06 | 2,077.57 | 2,820.64 | 74.31 | 2,746.33 |
| 13 | 27,017.94 | 693.62 | 2,127.02 | 2,820.64 | 69.36 | 2,751.27 |
| 14 | 24,840.31 | 643.00 | 2,177.64 | 2,820.64 | 64.30 | 2,756.34 |
| 15 | 22,610.84 | 591.17 | 2,229.46 | 2,820.64 | 59.12 | 2,761.52 |
| 16 | 20,328.32 | 538.11 | 2,282.52 | 2,820.64 | 53.81 | 2,766.83 |
| 17 | 17,991.48 | 483.79 | 2,336.84 | 2,820.64 | 48.38 | 2,772.26 |
| 18 | 15,599.02 | 428.18 | 2,392.46 | 2,820.64 | 42.82 | 2,777.82 |
| 19 | 13,149.62 | 371.24 | 2,449.40 | 2,820.64 | 37.12 | 2,783.51 |
| 20 | 10,641.93 | 312.95 | 2,507.69 | 2,820.64 | 31.29 | 2,789.34 |
| 21 | 8,074.56 | 253.27 | 2,567.37 | 2,820.64 | 25.33 | 2,795.31 |
| 22 | 5,446.09 | 192.17 | 2,628.47 | 2,820.64 | 19.22 | 2,801.42 |
| 23 | 2,755.07 | 129.61 | 2,691.03 | 2,820.64 | 12.96 | 2,807.68 |
| 24 | 0.00 | 65.57 | 2,755.07 | 2,820.64 | 6.56 | 2,814.08 |

Fuente: Elaboración propia en base a la Caja Arequipa

En la **Tabla 94**, se ha calculado el flujo de caja de deuda del préstamo otorgado por Caja Arequipa a la empresa Chippers Perú S.A.C. y constituida por el saldo deudor, el cual corresponde al préstamo que se solicitará e ira disminuyendo mientras se vaya amortizando la deuda; luego se tiene la renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés. Además, la amortización se obtiene de la diferencia de la renta menos el interés. Así mismo para calcular el beneficio tributario se multiplica el

interés por el 10% del impuesto a la renta, por lo cual se aprovecharía el escudo fiscal que se otorga.

6.6. Presupuestos de costos

El plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: Costos directos (costo de producto tercerizado y costos de exportación), costos indirectos (materiales indirectos, gasto de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas).

Al final de presentar cada uno de los costos mencionados anteriormente, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos para los demás años restantes.

Costos directos

En los costos directos figura todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender será conserva de jalapeño rojo en pasta, por ende se detalla a continuación el presupuesto de los costos que se incurrirán.

Tabla 98. Costo de Producto tercerizado

Expresado en soles

| Producto | Costos | Cantidad | Costo por envío | Costo anual 10 envíos |
|---|--------|----------|------------------|-----------------------|
| Costo de producto tercerizado (unidad) | 1.70 | 4,608 | 7,833.60 | 78,336.00 |
| Materia Prima (kilogramos) | 3.0 | 614.40 | 1,812.48 | 18,124.80 |
| Transporte de materia prima de (kilogramos) | 2.80 | 614.40 | 1,720.32 | 17,203.20 |
| Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos) | 0.80 | 1,288.80 | 1,031.04 | 10,310.40 |
| Envases | 0.10 | 4,608.00 | 460.80 | 4,608.00 |
| Cajas de cartón corrugado | 0.80 | 192.00 | 153.60 | 1,536.00 |
| Estrecha film | 15.00 | 2.00 | 30.00 | 300.00 |
| Total insumos en productos | | | 13,041.84 | 130,418.40 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 95**, se aprecian los costos para la elaboración del producto debidamente envasado, unitarizado y paletizado, para luego ser trasladado al almacén de Chippers Perú S.A.C.

Tabla 99. Costos de exportación

Expresado en soles

| Descripción | Costo unitario | Costo por envío | Costo anual 10 envíos |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------------|
| Seguro de carga | 306.00 | 306.00 | 3,060.00 |
| Transporte del almacén hacia puerto | 350.00 | 350.00 | 3,500.00 |
| Certificado de origen | 40.00 | 40.00 | 400.00 |
| BL FEE | 170.00 | 170.00 | 1,700.00 |
| Handling | 272.00 | 272.00 | 2,720.00 |
| V°B° | 408.00 | 408.00 | 4,080.00 |
| Consolidación | 476.00 | 476.00 | 4,760.00 |
| Gasto de Terminal | 476.00 | 476.00 | 4,760.00 |
| Agenciamiento de Aduanas | 242.77 | 242.77 | 2,427.70 |
| Aforo físico | 140.00 | 140.00 | 1,400.00 |
| Transferencia Bancaria | 132.60 | 132.60 | 1,326.00 |
| Total | | 3,013.37 | 30,133.70 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 96**, se detallan los costos para exportación del producto conserva de jalapeño rojo en pasta hacia la ciudad de Valencia, España.

Costos indirectos

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 100. Materiales indirectos

Expresado en soles

| Materiales de limpieza | Cantidad | Precio unitario | Costo Mensual | Costo Anual |
|-------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| Recogedor (unidad) | 1 | 6.00 | 6.00 | 12.00 |
| Escoba (unidad) | 1 | 9.00 | 9.00 | 18.00 |
| Jabón líquido (bolsa) | 2 | 5.00 | 10.00 | 120.00 |

| | | | | |
|--|---|-------|--------------|---------------|
| Paños (paquete) | 1 | 8.00 | 8.00 | 24.00 |
| Lejía (galón) | 1 | 9.00 | 9.00 | 108.00 |
| Papel Higiénico (paquete por 24 rollos) | 1 | 15.00 | 15.00 | 180.00 |
| Total materiales indirectos | | | 57.00 | 462.00 |

Fuente: Elaboración propia

En **Tabla 97**, se observan los materiales indirectos que corresponden a la limpieza y aseo personal de los trabajadores de la empresa, dentro de estos materiales se tiene recogedor, escoba, jabón líquido, paños, lejía y papel higiénico.

Tabla 101. Gastos de personal

Expresado en soles

| Descripción | N° de empleados | Remuneración | Pago mensual | Sub total | CTS | Gratificación | Vacaciones | Pago anual | SIS | Total anual |
|---|-----------------|--------------|--------------|-----------|-----|---------------|------------|------------|-----|---------------|
| Gerente General | 1 | 2,200 | 2,200 | 25,300 | 0 | 0 | 1,100 | 26,400 | 180 | 26,580 |
| Asistente de marketing | 1 | 1,300 | 1,300 | 14,950 | 0 | 0 | 650 | 15,600 | 180 | 15,780 |
| Asistente de logística y operaciones | 1 | 1,300 | 1,300 | 14,950 | 0 | 0 | 650 | 15,600 | 180 | 15,780 |
| Auxiliar de almacén | 1 | 930 | 930 | 10,695 | 0 | 0 | 465 | 11,160 | 180 | 11,340 |
| Total | 4 | | | | | 0 | | | | 69,480 |

Fuente: Elaboración propia

En **Tabla 98**, se verifica la remuneración que se le asignará a cada trabajador así como sus beneficios de acuerdo al régimen laboral MYPE de la empresa. Teniendo en cuenta el régimen MYPE, los trabajadores de Chippers Perú S.A.C. no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de una remuneración mensual, seguro SIS y vacaciones de quince días. Asimismo se aprecia que el total anual en gastos de personal asciende a S/. 69,480.00.

Tabla 102. Gastos fijos

Expresado en soles

| Descripción | Mensual | Anual |
|---|-----------------|------------------|
| Pago de alquiler del local 100 mts | 1,000.00 | 12,000.00 |
| Servicios (luz, agua, teléfono e internet) | 300.00 | 3,600.00 |
| Total gastos fijos | 1,300.00 | 15,600.00 |

Fuente: Elaboración propia

En **Tabla 99**, los gastos fijos abarcan el pago de alquiler del local y los servicios como luz, agua, internet y teléfono. Estos gastos mencionados deberán pagarse de manera mensual así no haya ventas en la empresa Chippers Perú S.A.C.

Tabla 103. Gastos administrativos

Expresado en soles

| Materiales de oficina | Costo unitario | Cantidad | Costo mensual | Costo anual |
|-------------------------------------|----------------|----------|---------------|-----------------|
| Hojas bond (millar) | 12.00 | 1 | 12.00 | 36.00 |
| Folder de palanca (unidades) | 5.50 | 8 | 44.00 | 132.00 |
| Lapiceros (cajas) | 9.00 | 1 | 9.00 | 18.00 |
| Lápices (caja) | 8.00 | 1 | 8.00 | 8.00 |
| Perforador (unidades) | 6.00 | 4 | 24.00 | 24.00 |
| Engrapador (unidades) | 6.50 | 4 | 26.00 | 26.00 |
| Control de calidad | 600.00 | 1 | 600.00 | 6,000.00 |
| Contabilidad | 200.00 | 1 | 200.00 | 2,400.00 |
| Total gastos administrativos | | | 923.00 | 8,644.00 |

Fuente: Elaboración propia

En **Tabla 100**, se aprecia todo el listado de los materiales que los trabajadores usaran dentro de la oficina para asegurar el óptimo desempeño. En muchos de estos materiales la compra será una vez al año, en otras 2 veces al año y en los productos más usados la compra será de 3 veces al año. Además, se está considerando el pago al experto en control calidad por los servicios de inspección en la elaboración del producto para cada envío, y el pago a la contadora externa por los servicios contables y tributarios.

Tabla 104. Gasto de ventas

Expresado en soles

| Descripción | Total |
|---|------------------|
| Página web | 350.00 |
| Espacio en la feria (Stand) | 10,200.00 |
| Decoración del Stand | 2000.00 |
| Pasaje Aéreo | 2,380.00 |
| Hospedaje | 1,020.00 |
| Movilidad | 816.00 |
| Alimentación | 510.00 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras | 2,000.00 |
| Google adwords | 1,800.00 |
| Rueda de negocio | 1,200.00 |
| Comisionista | 6,000.00 |
| Gasto de venta total | 28,276.00 |

Fuente: Elaboración propia

En **Tabla 101**, los gastos de venta representan una gran inversión para la empresa, ya que uno de los objetivos es generar ventas e ingresos y la única forma de lograrlo es invirtiendo en la promoción y marketing del producto.

6.7. Punto de equilibrio

Tabla 105. Costos fijos

Expresado en soles

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| Gasto de personal | 69,480.00 |
| Materiales indirectos | 462.00 |
| Gastos fijos | 15,600.00 |
| Gastos administrativos | 8,644.00 |
| Gasto de ventas | 28,276.00 |
| Costo fijo Total | 122,462.00 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 102**, se observan los costos que la empresa debe pagar independientemente si generan ingresos o no. Estos costos están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos de ventas y gastos administrativos, dando un total de S/. 122,462.00 para el primer año.

Tabla 106. Costos variables

Expresado en soles

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| Costo de producto | 130,418.40 |
| Costo de exportación | 30,133.70 |
| Costo variable total | 160,552.10 |

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la **Tabla 103**, los costos relacionados a la producción y exportación de la conserva de jalapeño rojo en pasta, dando un total de S/. 160,552.10 para el primer año.

Tabla 107. Costos totales

Expresado en soles

| Costo Fijo | Costo variable | Costo Total |
|-------------------|-----------------------|--------------------|
| 122,462.00 | 160,552.10 | 283,014.10 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 104**, se muestra la estructura del costo total que corresponde a la sumatoria del costo variable y el costo fijo. Estos costos serán los que incurrirá la empresa Chippers Perú S.A.C. con un total de S/. 283,014.10 para el primer año.

Tabla 108. Estructura del precio

Expresado en soles

| | |
|---|-------------------|
| CVu | 3.48 |
| CFu | 2.66 |
| Costo unitario | 6.14 |
| Margen de ganancia | 17% |
| Valor de venta | 7.40 |
| IGV | 0.00 |
| Precio de venta FOB | 7.40 |
| Punto de equilibrio (En cantidad) | 31,276 |
| Punto de equilibrio (En dinero) | 231,433.17 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 105**, se aprecia la estructura del precio al obtener el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad.

Fórmula del punto de equilibrio:

| | |
|------------|----------------------------|
| Q | Cantidad en unidades |
| PV | Precio de venta por unidad |
| CVu | Costo variable por unidad |
| CF | Costo fijo total |

$$Pe = CF / PV - CVu$$

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| Cantidad | 46,080 unidades |
| Costo variable total | S/. 160,552.10 |
| Precio | S/. 7.40 |
| Costo fijo total | S/. 122,462.00 |

Desarrollando:

$$\frac{122,462}{(7.40 - 3.48)} = 31,276 \text{ conservas de jalapeño rojo en pasta}$$

Por lo tanto, la empresa Chippers Perú S.A.C. deberá vender 31,276 unidades de conserva de jalapeño rojo en pasta para no generar ganancias ni pérdidas en el primer año, vendiendo una unidad más representaría ganancia para la empresa.

6.8. Presupuesto de ingresos

Tabla 109. Ventas desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Años | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Cantidad | 46,080.00 | 47,462.40 | 49,360.90 | 51,828.94 | 54,938.68 |
| Precio | 7.40 | 7.40 | 7.40 | 7.40 | 7.40 |
| Ventas | 340,980.84 | 351,210.27 | 365,258.68 | 383,521.61 | 406,532.91 |
| Tasa de crecimiento | 0 | 3.00% | 4.00% | 5.00% | 6.00% |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que muestra la **Tabla 106**, las ventas en el lapso de cinco años irán incrementándose a partir del año 2022 hasta el 2025 y considerando la tasa de crecimiento de 3%, 4%, 5% y 6% de la proyección de ventas.

Las ventas para el primer año se calculan del precio de venta de S/. 7.40 por la cantidad de unidades que se estima vender en el mismo, por lo tanto lo que se espera vender en el año 2021 son 46,080 unidades de conservas de jalapeño rojo en pasta.

Tabla 110. Saldo a favor del exportador

Expresado en soles

| Años | 0 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo de compra de producto | | 130,418.40 | 134,332.01 | 139,706.37 | 146,692.79 | 155,495.47 |
| Gastos administrativos | | 244.00 | 258.17 | 278.36 | 305.83 | 342.39 |
| Gasto de ventas | | 4,530.00 | 4,655.40 | 4,827.62 | 5,051.50 | 5,333.59 |
| Materiales indirectos | | 462.00 | 488.84 | 527.06 | 579.07 | 648.30 |
| Total | | 135,654.40 | 139,734.42 | 145,339.41 | 152,629.18 | 161,819.75 |
| Base imponible | | 114,961.36 | 118,419.00 | 123,168.99 | 129,346.77 | 137,135.38 |
| IGV de ventas 18% | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| IGV Compras 18% | | 20,693.04 | 21,315.42 | 22,170.42 | 23,282.42 | 24,684.37 |
| IGV de inversiones | 2,218.21 | | | | | |
| Diferencias de IGV | 2,218.21 | 20,693.04 | 21,315.42 | 22,170.42 | 23,282.42 | 24,684.37 |
| Devolución del IGV | | 22,911.25 | 21,315.42 | 22,170.42 | 23,282.42 | 24,684.37 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 107**, se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, por tratarse de una exportación, se exonera el pago del IGV de ventas. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras es el saldo a favor del exportador. La devolución del IGV de compras se considera dentro de los ingresos en el flujo de caja económico.

6.9. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas o tendencia de la demanda.

Tabla 111. Tasa de inflación desde el año 2020 hasta el 2025

| Año | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tasa de inflación | 1.02% | 1.04% | 1.06% | 1.08% | 1.10% | 1.12% |

Fuente: Elaboración propia en base al Banco Central de Reserva – BCR

En la **Tabla 108**, se visualiza la tasa de inflación de los próximos 5 años y teniendo como tasa de inflación base el año 2019. La proyección de la tasa de inflación servirá para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

Tabla 112. Tasa de crecimiento de la demanda desde el año 2022 hasta el 2025

| Año | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------|--------|-------|-------|-------|
| Crecimiento del Mercado | 10.97% | 9.88% | 9.00% | 8.25% |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 109**, se aprecia la tasa de crecimiento del mercado que va en función a la demanda, el promedio de esta tasa es la 9.53% y servirá como referencia para deducir el crecimiento del mercado.

Costos directos

Tabla 113. Costos variables desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Años | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo de compra de producto tercerizado | 130,418.40 | 134,332.01 | 139,706.37 | 146,692.79 | 155,495.47 |
| Costos de exportación | 30,133.70 | 31,037.71 | 32,279.22 | 33,893.18 | 35,926.77 |
| Costo de venta | 160,552.10 | 165,369.72 | 171,985.59 | 180,585.97 | 191,422.24 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 110**, los presupuestos proyectados de costos variables están en función a la tasa de crecimiento de la demanda y la tasa de crecimiento de la inflación. Por ello se aprecia que año tras año la proyección va en aumento.

Costos indirectos

Tabla 114. Presupuesto proyectado de materiales indirectos desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Materiales de limpieza | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Útiles de limpieza | 462.00 | 488.8 | 527.1 | 579.1 | 648.3 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total de materiales indirectos | 462.00 | 488.84 | 527.06 | 579.07 | 648.30 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 111**, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos va en crecimiento de acuerdo a la tasa de inflación.

Tabla 115. Presupuesto proyectado de gastos de personal desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Descripción | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gerente General | 26,580.00 | 27,111.60 | 27,653.83 | 28,206.91 | 28,771.05 |
| Asistente de marketing | 15,780.00 | 16,095.60 | 16,417.51 | 16,745.86 | 17,080.78 |
| Asistente de logística y operaciones | 15,780.00 | 16,095.60 | 16,417.51 | 16,745.86 | 17,080.78 |
| Auxiliar de almacén | 11,340.00 | 11,566.80 | 11,798.14 | 12,034.10 | 12,274.78 |
| Gasto de personal total | 69,480.00 | 70,869.60 | 72,286.99 | 73,732.73 | 75,207.39 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 112**, se aprecia que el presupuesto proyectado de gastos de personal para los próximos cinco años va en aumento debido a que la empresa Chippers Perú S.A.C. optará por subir de manera anual el 2% al sueldo de los trabajadores con respecto al año anterior. Esta medida se toma considerando el régimen actual de la empresa, al no cumplir con el 100% de los beneficios y con el fin de evitar la rotación constante del personal.

Tabla 116. Presupuesto proyectado de gastos fijos desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Descripción | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Pago por alquiler de local | 12,000.00 | 12,120.00 | 12,241.20 | 12,363.61 | 12,487.25 |
| Servicios (luz, agua, teléfono e internet) | 3,600.00 | 3,809.12 | 4,106.97 | 4,512.25 | 5,051.70 |
| Total gastos Indirectos | 15,600.00 | 15,929.12 | 16,348.17 | 16,875.86 | 17,538.95 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 113**, se detalla el presupuesto proyectado de los gastos fijos para los próximos cinco años, lo que corresponde al pago de servicios su crecimiento está en función a la tasa de inflación. Por otro lado, el pago por alquiler del local aumenta en 1% cada año

debido a que los bienes inmuebles se aprecian y toman más valor en el tiempo, esto se verá reflejado en el contrato redactado por el arrendador.

Tabla 117. Presupuesto proyectado de gastos administrativos desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Materiales de oficina | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Útiles de oficina | 244.00 | 258.17 | 278.36 | 305.83 | 342.39 |
| Control de calidad | 6,000.00 | 6,180.00 | 6,427.20 | 6,748.56 | 7,153.47 |
| Contabilidad | 2,400.00 | 2,472.00 | 2,570.88 | 2,699.42 | 2,861.39 |
| Total de gastos administrativos | 8,644.00 | 8,910.17 | 9,276.44 | 9,753.81 | 10,357.26 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 114**, se muestra el presupuesto proyectado de los gastos administrativos para los próximos cinco años, resaltando la proyección de útiles de oficina en función a la tasa de inflación. Con respecto a los gastos por control de calidad y contabilidad, se proyectan en función a la demanda.

Tabla 118. Presupuesto proyectado de gastos de ventas desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Descripción | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Página web | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 |
| Espacio en la feria (Stand) | 10,200.00 | 10,506.00 | 10,926.24 | 11,472.55 | 12160.91 |
| Decoración del Stand | 2,000.00 | 2,060.00 | 2,142.40 | 2,249.52 | 2384.49 |
| Pasaje Aéreo | 2,380.00 | 2,451.40 | 2,549.46 | 2,676.93 | 2837.54 |
| Hospedaje | 1,020.00 | 1,050.60 | 1,092.62 | 1,147.26 | 1216.09 |
| Movilidad | 816.00 | 840.48 | 874.10 | 917.80 | 972.87 |
| Alimentación | 510.00 | 525.30 | 546.31 | 573.63 | 608.05 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras | 2,000.00 | 2,060.00 | 2,142.40 | 2,249.52 | 2384.49 |
| Google adwords | 1,800.00 | 1,854.00 | 1,928.16 | 2,024.57 | 2146.04 |
| Rueda de negocio | 1,200.00 | 1,236.00 | 1,285.44 | 1,349.71 | 1430.69 |
| Comisionista | 6,000.00 | 6,180.00 | 6,427.20 | 6,748.56 | 7153.47 |
| Total gasto de ventas | 28,276.00 | 29,113.78 | 30,264.33 | 31,760.05 | 33,644.65 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 115**, se observan los gastos de ventas que la empresa Chippers Perú S.A.C. se ha proyectado para los siguientes cinco años, su crecimiento está en función a las ventas

que se generen durante el tiempo de actividad, por ende va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

6.10. Flujo de caja proyectado

6.10.1. Flujo de caja económico

Tabla 119. Flujo de caja económico desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Período (años) | 0 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Ventas | | 363,892.10 | 372,525.69 | 387,429.10 | 406,804.03 | 431,217.28 |
| Ingresos Operativos | | 363,892.10 | 372,525.69 | 387,429.10 | 406,804.03 | 431,217.28 |
| Costo de venta | | 160,552.10 | 165,369.72 | 171,985.59 | 180,585.97 | 191,422.24 |
| Gastos de ventas | | 28,276.00 | 29,113.78 | 30,264.33 | 31,760.05 | 33,644.65 |
| Gastos fijos | | 15,600.00 | 15,929.12 | 16,348.17 | 16,875.86 | 17,538.95 |
| Gasto de personal | | 69,480.00 | 70,869.60 | 72,286.99 | 73,732.73 | 75,207.39 |
| Materiales indirectos | | 462.00 | 488.84 | 527.06 | 579.07 | 648.30 |
| Gastos administrativos | | 8,644.00 | 8,910.17 | 9,276.44 | 9,753.81 | 10,357.26 |
| Impuesto a la renta | | 6,643.40 | 7,456.75 | 8,416.62 | 9,094.22 | 10,137.42 |
| Egresos Operativos | | 289,657.50 | 298,137.98 | 309,105.21 | 322,381.71 | 338,956.21 |
| Flujo de Caja Operativo | | 74,234.60 | 74,387.71 | 78,323.89 | 84,422.32 | 92,261.07 |
| Inversiones en Activo Fijo Tangible | 11,820.00 | | | | | |
| Inversiones en Activos Fijo intangible | 2,721.58 | | | | | |
| Inversiones en Capital de Trabajo | 107,179.63 | | | | | 107,179.63 |
| Valor residual | | | | | | 2,400.00 |
| Total flujo de Inversiones | 121,721.21 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 109,579.63 |
| Flujo de Caja Económico | -121,721.21 | 74,234.60 | 74,387.71 | 78,323.89 | 84,422.32 | 201,840.70 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 116**, se observa que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de cinco años.

6.10.2. Flujo de caja financiero

Tabla 120. Flujo de caja financiero desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Período (años) | 0 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Flujo de Caja Económico | -121,721.21 | 74,234.60 | 74,387.71 | 78,323.89 | 84,422.32 | 201,840.70 |
| Flujo de deuda | | | | | | |
| - Ingresos por préstamos | 51,122.91 | | | | | |
| Intereses | | 11,869.69 | 4,702.68 | | | |
| Amortización | | 21,977.95 | 29,144.96 | | | |
| Escudo fiscal (-) | | 1,186.97 | 470.27 | | | |
| Total flujo de deuda | 51,122.91 | 32,660.67 | 33,377.37 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total flujo de caja financiero | -70,598.30 | 41,573.93 | 41,010.34 | 78,323.89 | 84,422.32 | 201,840.70 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 117**, se visualiza que el flujo de caja financiero resulta de la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo de deuda. El flujo de deuda está formado por la deuda del préstamo bancario en el año 0 y los egresos por servicio de deuda. Cabe señalar que los intereses se pagan como gastos financieros.

6.11. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 121. Estado de ganancias y pérdidas financiero desde el año 2021 hasta el 2025

Expresado en soles

| Periodo | 0 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas | | 363,892.10 | 372,525.69 | 387,429.10 | 406,804.03 | 431,217.28 |
| Ingresos | | 363,892.10 | 372,525.69 | 387,429.10 | 406,804.03 | 431,217.28 |
| Costo de venta | | 160,552.10 | 165,369.72 | 171,985.59 | 180,585.97 | 191,422.24 |
| Utilidad bruta | | 203,340.00 | 207,155.97 | 215,443.51 | 226,218.07 | 239,795.04 |
| Gastos de ventas | | 28,276.00 | 29,113.78 | 30,264.33 | 31,760.05 | 33,644.65 |
| Gastos fijos | | 15,600.00 | 15,929.12 | 16,348.17 | 16,875.86 | 17,538.95 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Gasto de personal | 69,480.00 | 70,869.60 | 72,286.99 | 73,732.73 | 75,207.39 |
| Materiales indirectos | 462.00 | 488.84 | 527.06 | 579.07 | 648.30 |
| Gastos administrativos | 8,644.00 | 8,910.17 | 9,276.44 | 9,753.81 | 10,357.26 |
| Depreciación | 2,030.00 | 2,030.00 | 2,030.00 | 2,030.00 | 480.00 |
| Amortización | 544.32 | 544.32 | 544.32 | 544.32 | 544.32 |
| Utilidad operativa | 78,303.68 | 79,270.14 | 84,166.19 | 90,942.23 | 101,374.17 |
| Gastos Financieros | 11,869.69 | 4,702.68 | | | |
| Utilidad Ante de Impuestos | 66,433.99 | 74,567.46 | 84,166.19 | 90,942.23 | 101,374.17 |
| Impuesto a la renta | 6,643.40 | 7,456.75 | 8,416.62 | 9,094.22 | 10,137.42 |
| Utilidad neta | 59,790.59 | 67,110.71 | 75,749.57 | 81,848.00 | 91,236.76 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 118**, se presenta el estado de ganancias y pérdidas de la empresa Chippers Perú S.A.C., donde el ingreso por ventas es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta para obtener la utilidad bruta. En el primer año, la utilidad bruta resultante es de S/. 203,340.00 en el primer año, luego de restarle los egresos operativos, la depreciación y amortización se tiene la utilidad operativa resultante la cual asciende a S/. 78,303.68 que representa la utilidad obtenida por vender el producto, después la empresa obtuvo S/. 66,433.99 de utilidad antes de impuestos luego de haber restado el interés del préstamo. Finalmente, se calculan los impuestos a las tasa fiscales y se deducen para determinar la utilidad neta de S/. 59,790.59 en el primer año.

6.12. Evaluación de la inversión

6.12.1. Evaluación económica

Tabla 122. Resultados económicos

| | |
|--|----------------|
| VANE (Mide rentabilidad del proyecto) | S/. 138,484.59 |
| TIRE | 62.67% |
| Beneficio /Costo (FCE) | 2.14 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 119**, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede comprobar que el proyecto es rentable, dado que se está cumpliendo con los tres criterios

de rentabilidad para que un proyecto pueda ser aceptado y tendiendo como resultado VANE igual a S/. 138,484.59, un TIR de 62.67% y un B/C de 2.14.

Resaltando los siguientes requisitos para que un proyecto sea rentable: $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 123. Periodo de recuperación económica

Expresado en soles

| Periodo de recuperación | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| FCE 0 Inversión | -121,721.21 | 60,354.52 | 49,170.89 | 42,092.48 | 36,886.80 | 71,701.12 |
| FCE 0 Acumulado | | 60,354.52 | 109,525.40 | 151,617.89 | 188,504.69 | 260,205.81 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 120**, se visualiza el periodo de recuperación económica tomando en cuenta el CPPC (Costo promedio ponderado de capital), el cual es de 23%.

Por otro lado, actualizando los flujos económicos del futuro al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 27 meses.

6.12.2. Evaluación financiera

Tabla 124. Resultados financieros

Expresado en soles

| | |
|--|----------------|
| VANf (Mide rentabilidad del proyecto) | S/. 170,674.98 |
| TIRf | 77.31% |
| Beneficio /Costo (FCE) | 3.42 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 121**, figura el flujo de caja financiero donde se cumple que el $VANf > VANE$ y el $TIRf > Tasa$ de interés anual que el banco ofrece, con ello se produce un apalancamiento financiero en beneficio del inversionista. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, la empresa Chippers Perú S.A.C. tiene como resultado un $VANf$ igual a S/. 170,674.98, un $TIRf$ de 77.31% y un B/C de 3.42, por lo tanto se puede deducir que el proyecto es muy rentable.

De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto el flujo financiero como el flujo económico indican que el proyecto es rentable.

Tabla 125. Periodo de recuperación financiera

Expresado en soles

| Periodo de recuperación | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| FCE Inversión | -70,598.30 | 35,113.62 | 29,255.17 | 47,190.89 | 42,961.14 | 86,752.47 |
| FCE Acumulado | | 35,113.62 | 64,368.79 | 111,559.67 | 154,520.81 | 241,273.28 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 122**, se observa el periodo de recuperación financiera tomando en cuenta el costo de oportunidad del 18.40%.

Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 28 meses.

6.12.3. Evaluación social

El presente plan de negocio acerca de la exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta no genera ningún conflicto social, al contrario apoya positivamente al desarrollo del país.

Chippers Perú S.A.C. genera un impacto en el crecimiento económico del país puesto que al constituir la empresa, se genera mayor empleo, incrementando también la cadena logística y contribuyendo con inversión en el país realizando el pago de impuestos al estado.

6.12.4. Impacto ambiental

Chippers Perú S.A.C. es una empresa que exportará conserva de jalapeño rojo en pasta, siendo respetuosa con el medio ambiente y buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible como un plan de reciclaje, donde el producto a reciclar será separado de la fuente de origen y desechando los residuos que pudieran acumularse de manera adecuada sin causar algún tipo de daño a los personas y al medio ambiente.

Los procesos realizados por la empresa, no presentan impacto alguno de manera negativa con el ambiente, por lo tanto se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable.

6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo

6.13.1. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad del capital es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. No es un indicador de rentabilidad, pero permite evaluar el aporte propio. El COK ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que se pueda invertir. Es decir, indica cuál es la alternativa equivalente.

La determinación del COK depende del grado de riesgo (riesgo similar al proyecto) y del número de oportunidades que se tenga para invertir el capital y de otras consideraciones.

El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que se está considerando, se deposita el dinero en el banco o se compra acciones en la bolsa de valores. Entonces se tiene dos alternativas adicionales a la inversión que se pretende realizar (suponiendo que se percibe un riesgo similar en cada caso).

Tabla 126. Cálculo del beta apalancado

| | |
|---------------------------------|-------------|
| Aporte de la deuda (d) | 42% |
| Aporte propio (e) | 58% |
| d/e | 72.40% |
| Impuesto a la renta (TX) | 10.00% |
| Beta de industria | 1.20 |
| Beta apalancado | 1.86 |

Fuente: Elaboración propia

Fórmula del método CAPM (Modelo de Precio del Activo Financiero)

$$\text{CAPM / KPROY} = R_f + B (R_m - R_f) + RP$$

Tabla 127. Cálculo del COK con la fórmula del CAPM

| | | |
|--------------|--------------------------------|---------------|
| KPROY | Costo de capital propio | 18.40% |
| Rf | Tasa libre de riesgo | 1.77% |
| B | Beta del sector apalancado | 1.86 |

| | | |
|----------------|------------------------------|-------|
| Rm - Rf | Prima por riesgo del mercado | 8.93% |
| Rp | Prima por riesgo país | 0 |

Fuente: Elaboración propia en base al Banco Central de Reserva, Damodaran

Tal y como se visualiza en la **Tabla 124**, la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 18.40% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de exportación de conserva de jalapeño rojo en pasta.

6.13.2. Costo promedio ponderado de capital

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC o WACC).

Tabla 128. Costo promedio ponderado de capital

| | |
|-------------------------------|---------------|
| Capital (E) | 58.00% |
| Deuda (D) | 42.00% |
| COK (Kproy) | 18.40% |
| Costo de la deuda (Kd) | 32.61% |
| Tax Perú (Imp. Renta) | 10.00% |
| WACC | 23.00% |

Fuente: Elaboración propia

Fórmula:

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

$$CPPC = (42\% * 32.61\%) * (1-10\%) + (58\% * 18.40\%)$$

$$CPPC = 23.00\%$$

6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad supone variaciones que afecten el presupuesto de caja. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten.

Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa Chippers Perú S.A.C. utilizará el contrato forward de divisas.

Según el (Banco Central de Reserva del Perú, s.f.), una operación forward de moneda extranjera es un contrato entre el banco y la empresa en el que se acuerda la compra/venta de moneda extranjera a futuro a un tipo de cambio pactado de antemano.

Al pactar un contrato forward de divisas, la empresa exportadora tiene la seguridad de recibir a futuro un flujo de efectivo en soles con mayor certeza; no importando como se haya comportado el tipo de cambio en ese lapso de tiempo. El mercado de forwards permite que los agentes económicos se protejan del riesgo cambiario.

A continuación, se muestra un análisis de sensibilidad teniendo el tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR y al B/C.

Tabla 129. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

| Tipo de cambio | VANe | TIRe | B/C | VANf | TIRf | B/C |
|----------------|------------|--------|------|------------|--------|------|
| 3.75 | 148,376.35 | 67.15% | 2.39 | 190,703.17 | 86.38% | 3.82 |
| 3.65 | 144,419.65 | 65.35% | 2.23 | 177,989.62 | 80.63% | 3.56 |
| 3.50 | 138,484.59 | 62.67% | 2.14 | 170,674.98 | 77.31% | 3.42 |
| 3.35 | 132,549.54 | 59.98% | 2.05 | 163,360.34 | 74.00% | 3.27 |
| 3.25 | 128,592.84 | 58.19% | 1.99 | 158,483.91 | 71.79% | 3.17 |

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 126**, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: Pesimista, conservador y optimista.

Por ejemplo, en un escenario conservador con un tipo de cambio de S/. 3.50 se obtiene un B/C económico de 2.14, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/. 1.14.

Por otro lado, en un escenario optimista con un tipo de cambio de S/. 3.75 se obtiene un B/C económico de 2.39, por lo que la empresa está ganando por cada sol que se invierte S/. 1.39.

Asimismo, para un escenario pesimista con un tipo de cambio de S/. 3.25 se obtiene un beneficio costo de 1.99 y se está ganando por cada sol invertido S/ 0.99, un monto menor a diferencia de los tipos de cambio más altos, y además es el tipo de cambio donde la empresa está perdiendo.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- ✓ Con respecto a la organización y aspectos legales, Chippers Perú S.A.C. será constituida bajo una sociedad anónima cerrada, puesto que es ideal para empresas que recién inician operaciones y velan por la privacidad de las operaciones de sus accionistas. Además, la empresa será una organización lineal, teniendo como representante legal al gerente general y tres trabajadores más que tendrán a cargo las áreas logística, marketing y auxiliar de almacén. Cabe resaltar que cada año se aumentará el sueldo de todos los trabajadores para evitar la rotación constante del personal.
- ✓ De acuerdo al plan de marketing, Chippers Perú S.A.C. exportará conserva de jalapeño rojo en pasta a la ciudad de Valencia, España. De acuerdo al análisis del mercado objetivo, España es uno de mis principales importadores de la partida 21.03.90.90, el cual abarca el producto a ofertar. Se escogió la ciudad de Valencia, teniendo en cuenta la población, oportunidad de mercado y los accesos como el puerto y aeropuerto de Valencia. Además, las ventas serán proyectadas en base a la inversión en el presupuesto de marketing, con la finalidad de promocionar el producto y captar nuevos clientes potenciales.
- ✓ Acorde al plan de logística internacional, Chippers Perú S.A.C. implementará una adecuada gestión en el proceso logístico gracias al plan de contingencia de proveedores de materia prima, de empresas que realizan maquila y de operadores logísticos; con el objetivo de asegurar la oferta exportable ante cualquier eventualidad o posible incremento de la demanda. También recalcar el beneficio del TLC entre Perú y la Unión Europea para el traslado y comercialización del producto en el mercado de destino.
- ✓ De acuerdo al plan de comercio internacional, Chippers Perú S.A.C. utilizará el régimen de exportación definitiva para vender las conservas de jalapeño rojo en FOB Callao, Incoterms® 2020, es decir que el vendedor entrega la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. El método de pago será vía transferencia con un 40% de adelante para el inicio de la producción y el 60% restante a la entrega del B/L endosado.

- ✓ Por último, en base a la evaluación económica – financiera del proyecto se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 62.67% y una TIR Financiera de 77.31% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/. 138,484.59 y un VAN Financiero de S/. 170,674.98, un indicador optimista y conservador para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

7.2. Recomendaciones

- ✓ Para evitar la rotación constante del personal, se recomienda brindar un grato ambiente laboral donde se respeten las horas de trabajo pactadas, a fin de no generar sobrecarga de trabajo y si fuera el caso recompensar las horas extras con bonos adicionales.
- ✓ Se recomienda revisar y evaluar periódicamente los estándares del producto para asegurar la calidad tomando en consideración que el público objetivo se caracteriza por adquirir productos naturales. En esa línea se recomienda establecer estrategias de promoción que incluya más visitas a ferias y/o eventos de difusión del producto.
- ✓ Con el fin de generar una mayor rentabilidad en el negocio, se recomienda buscar nuevos canales de comercialización para ampliar el mercado objetivo, aprovechando la página web de la empresa para promocionar y dar a conocer el producto con sus bondades.
- ✓ Se recomienda cumplir con las especificaciones para el ingreso del producto al mercado a destino y brindar la documentación necesaria a tiempo justo para que el cliente pueda retirar su carga, y así evitar sobre costos que generen malestar entre las partes.
- ✓ Por último, se recomienda invertir en el proyecto, ya que se ha demostrado la viabilidad del mismo con indicadores atractivos, teniendo un precio competitivo en el mercado, generando ganancias desde el primer año, y posteriormente el crecimiento de las utilidades.

REFERENCIAS

- Acuerdos comerciales del Perú. (s.f.). *Acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=categor&layout=blog&id=50&Itemid=73
- Acuerdos Comerciales. (s.f.). *Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=categor&layout=blog&id=50&Itemid=73
- Aeropuerto de Valencia. (s.f.). *Aeropuerto de Valencia*. Obtenido de <https://www.aeropuerto-valencia.com/info-aeropuerto-de-valencia.htm>
- Ayuntamiento de Valencia. (s.f.). *Actividad Económica*. Obtenido de <http://www.valencia.es/ayuntamiento/laciudad.nsf/vDocumentosTituloAux/act%20economica%20contenido>
- Camerdata. (28 de Setiembre de 2018). *La importancia de las visitas comerciales para tu empresa*. Obtenido de <https://www.camerdata.es/blog/importancia-visitas-comerciales-empresa/>
- Centro Peruano de Fomento y Desarrollo de Pymes. (s.f.). *Empresa como persona jurídica*. Obtenido de <https://cepefodes.org.pe/blog/ventajas-de-ser-persona-juridica/>
- Choquehuanca, S. (14 de 08 de 2016). *Peru21*. Obtenido de Peru21: <http://peru21.pe/mis-finanzas/importancia-realizar-estudio-mercado-antes-iniciar-negocio-2254535>
- CIBEPYME Plataforma Iberoamericana de Propiedad Industrial Dirigida a Empresas. (s.f.). *Marcas comerciales*. Obtenido de <http://www.cibepyme.com/es/quienes-somos/>
- ConexiónESAN. (30 de Marzo de 2017). *La importancia de contar con una estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- COUTINHO Victor. (29 de Noviembre de 2017). *¿Cómo hacer una segmentación de mercados paso a paso?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>
- DELGADO Hugo. (19 de Octubre de 2019). *Ventajas y beneficios de tener una página web en internet*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>
- Diario del Exportador. (s.f.). *Definición de ficha técnica*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>

- El valor de los valores. (s.f.). *El valor organizacional*. Obtenido de <https://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
- ESCALANTE Edwin. (2016). *Ley N° 30056*. Obtenido de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Euromonitor. (Enero de 2019). *España perfil del país*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (Enero de 2019). *España perfil del país*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Europamundo. (s.f.). *Visión general de la ciudad de Valencia*. Obtenido de <http://www.europamundo.com/guiaspdf/VALENCIA.pdf>
- GARCIA Ivan. (2017). *Visión de una empresa*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/vision-empresarial>
- GARCIA Ivan. (2018). *La estructura organizativa de una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>
- GARCIA Ivan. (2018). *Principios de una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/principios-de-la-organizacion-empresarial.html>
- GARCIA Patricia. (s.f.). *La importancia de tener un buen canal de distribución*. Obtenido de http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=163:=87&Itemid=437&lang=en
- Gestión. (2015). *Junta general de accionista*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/junta-general-accionistas-92044-noticia/>
- GONZALO Abad. (2019). *Modalidades y tipos de contrato de trabajo que quedan en vigor en 2020*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/modalidades-y-tipos-de-contrato-de-trabajo-que-quedan-en-vigor/>
- GOOGLE. (2012). *Decide como quieres llegar a tus clientes*. Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de https://adwords.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/
- INDECOPI. (15 de 05 de 2016). *INDECOPI*. Obtenido de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- Indecopi. (s.f.). *Registro de Marca y Otros Signos*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- KOJIMA Arturo. (2014). *Objetivos de una empresa*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- LIDERAZGO Y MERCADEO. (2013). *Promoción de ventas*. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de <https://javidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf>

- Mac Map. (s.f.). *Aranceles aduaneros de España*. Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=724&partner=604&product=2103909080&level=8>
- MARTINEZ Jonny. (s.f.). *Liderazgo y mercado*. Obtenido de https://www.liderazgoymercadeo.co/macrosegmentacion/#Criterios_necesarios_para_la_macrosegmentacion_de_mercados
- MEJÍA Juan Carlos. (13 de Noviembre de 2018). *¿Qué Es El Marketing Digital? Su Importancia Y Principales Estrategias*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- MEP. (2012). *Constitución y formalización*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de https://www.mep.pe/intranetmiembromep/Formalizacion/MEP_Guia_Constitucion_y_Formalizacion.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *UIT*. Obtenido de <https://www.gob.pe/435-ministerio-de-economia-y-finanzas-valor-de-la-uit>
- MONDRAGON Víctor. (s.f.). *¿Para exportar es necesario el envío de muestras?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/07/para-exportar-es-necesario-el-envio-de.html>
- MONDRAGON Víctor. (s.f.). *Importancia de participar en ferias*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/02/por-que-participar-en-ferias-misiones-y.htmls>
- Municipalidad de Ventanilla. (2020). *Licencia de funcionamiento*. Obtenido de Mapa del Sitio Correo Institucional Contáctenos Libro de reclamaciones
- NEWBERRY Christina. (11 de Noviembre de 2018). *LinkedIn para empresas: la guía fundamental de marketing*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/linkedin-para-empresas-marketing/>
- PEÑARROYA Montse. (s.f.). *Qué es la microsegmentación*. Obtenido de <https://www.3isic.com/que-es-la-microsegmentacion/>
- Promperu. (2017). *Cultura de negocios en España*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/432400739rad09451.pdf>
- PROMPERU. (2017). *Desarrollo de ficha técnica de productos - Inteligencia emocional*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de www.siicex.gob.pe
- PRONABEC. (s.f.). *Herramientas para el emprendimiento*. Recuperado el 30 de Junio de 2017, de http://www.pronabec.gob.pe/insercion-laboral/template_frontend/pdf/emprendimiento/herramientas-para-el-emprendimiento.pdf
- RAMIREZ Walter. (2011). *Dirección general de mype y cooperativas*. Ministerio de la Producción.

- RIQUELME Matias. (6 de Junio de 2018). *Estrategia Promocional* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>
- ROMERO Maria. (s.f.). *Gerente general*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/que-hace-gerente-general/>
- Romero, F. (21 de marzo de 2016). <http://www.pqs.pe/tags/grupo-romero>. Obtenido de <http://www.pqs.pe/tags/grupo-romero>: <http://www.pqs.pe/tags/grupo-romero>
- ROSADO Elisa. (s.f.). *¿Qué es Google AdWords? Claves de su funcionamiento*. Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-google-adwords/>
- Santander. (Marzo de 2020). *España: Llegar al consumidor*. Obtenido de https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/spain/reaching-the-consumers?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Santander Trade. (Febrero de 2020). *ESPAÑA: ESQUEMA ECONÓMICO Y POLÍTICO*. Obtenido de <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/spain/economic-political-outline>
- Santander Trade. (Febrero de 2020). *Sectores principales de la industria*. Obtenido de <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/spain/economic-political-outline>
- SIICEX. (2017). *Guia multisectorial del mercado español*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/432400739rad09451.pdf>
- SUNARP. (15 de NOVIEMBRE de 2016). *SUNARP*. Obtenido de WWW.SUNARP.COM.PE: WWW.SUNARP.COM.PE
- SUNAT. (13 de 06 de 2016). *ORIENTACION*. Obtenido de REGIMEN: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6827-03-incorporacion-al-rmt>
- SUNAT. (2017). *Inscripción al RUC*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (2017). *Régimen MYPE tributario*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). *¿Cómo me inscribo en el RUC?* Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). *Ley MYPE*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). *Regímenes tributarios*. Obtenido de <https://www.gob.pe/280-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-regimenes-tributarios>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). *Clasificación internacional industrial uniforme*. Obtenido de

<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f.). *Planilla Electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
- THOMPSON Ivan. (2006). *Misión de una empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Tipos de sociedades mercantiles. (s.f.). S.A.C. Obtenido de <https://tiposdesociedades.info/sociedad-anonima/cerrada/>
- Todoalimentos. (s.f.). *Tabla nutricional del jalapeño*. Obtenido de <http://www.todoalimentos.org/chiles-jalapenos/>
- Valenciaport. (s.f.). *El puerto de Valencia*. Obtenido de <https://www.valenciaport.com/comunidad/valencia/el-puerto/>
- VAZQUEZ Alejandro. (2018). *Políticas de una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-son-las-politicas-de-una-empresa.html>
- VELAUCHAGA Jorge y RAKE Diana. (2019). *La cultura organizacional*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/cultura-organizacional-peru-267307-noticia/>
- Villanueva, A. (07 de 06 de 2010). *PERU21*. Obtenido de PERU21: <http://blogs.peru21.pe/tuasesorlegal/2010/06/10-razones-por-las-cuales-es-recomendable-constituir-una-persona-juridica-para-desarrollar-una-idea-de-negocios.html>
- Wonder Legal. (21 de Agosto de 2017). *Agente comercial, un estatuto para vender de todo*. Obtenido de <https://blog.wonder.legal/es/profesionales/empresa/agente-comercial-estatuto-para-vender-de-todo>

ANEXOS

ANEXO N° 01: Formato de solicitud de reserva de nombre



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

| NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO | NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL |
|---|---|
| 1. _____ _____ | 1. _____ _____ |
| 2. _____ _____ | 2. _____ _____ |
| 3. _____ _____ | 3. _____ _____ |

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



ANEXO N° 02: Formato de elevación de minuta

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: HERNAN ARIEL ALMENDRAS LOPEZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 71402953, ESTADO CIVIL SOLTERO; AURELIA LUZ LOPEZ SUELDO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION PROFESORA CON D.N.I. N° 08467236, ESTADO CIVIL CASADA, JANAIRA ALINSON ALMENDRAS LOPEZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ABOGADA CON D.N.I. N° 71402962, ESTADO CIVIL SOLTERA; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN CALLE NICOLÁS COPÉRNICO N° 134, DISTRITO DE VENTANILLA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO. 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 “CHIPPERS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “CHIPPERS PERU 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/. 70,598.30 (SETENTA MIL QUINIENTOS NOVENTA Y OCHO CON 30/100 SOLES) REPRESENTADO POR 7,059.83 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. HERNAN ARIEL ALMENDRAS LOPEZ SUSCRIBE 4,941.88 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 49,418.81 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. AURELIA LUZ LOPEZ SUELDO SUSCRIBE 1,411.97 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 14,119.66 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. JANAIIRA ALINSON ALMENDRAS LOPEZ SUSCRIBE 705.98 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 7,059.83 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO.- 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: CHIPPERS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “CHIPPERS PERU S.A.C.”.

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

SU DOMICILIO ES EN CALLE NICOLÁS COPÉRNICO N° 134, DISTRITO DE VENTANILLA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA

CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 89,875.00 (OCHENTA Y NUEVE MIL OCHOSCIENTOS SETENTA Y CINCO CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 8,988 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 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. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS 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 TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,

- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; 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 PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA 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 PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION 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: HERNAN ARIEL ALMENDRAS LOPEZ CON D.N.I. N° 71402953, CON DOMICILIO EN: AV. ALFREDO MENDIOLA N° 3599 DISTRITO DE LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 15 DE OCTUBRE DE 2020

ANEXO N° 03: Solicitud de registro de marca

| | | | |
|---|---|---|---------------|
|  | PERÚ | Presidencia del Consejo de Ministros | INDECOPI |
| DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS | | | |
| SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE | | | |
| 1. DATOS DEL SOLICITANTE | | <input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional) | |
| <input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL | | <input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA | |
| Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____ | | | |
| Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) | | | |
| Nacionalidad / País de Constitución: Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>) | | | |
| Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica): | | | |
| Domicilio para envío de notificaciones en el Perú | | | |
| Dirección: | | | |
| Distrito: | | Provincia: | Departamento: |
| Referencias de domicilio: | | | |
| Correo electrónico | | Número de teléfono fijo | |
| Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi) | | Número de teléfono celular | |
| <input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small> | | | |
| 2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR | | | |
| 2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____ | 2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo) | 2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL </div> <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small> | |
| 2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjunta) | | | |
| <small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small> | | | |

ANEXO N° 04: Solicitud de licencia de funcionamiento



FORMULARIO DE DECLARACION JURADA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
(el presente formato no debe tener enmendaduras)

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VENTANILLA

No. de expediente

I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")

| | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento | <input type="checkbox"/> Definitiva | <input type="checkbox"/> Temporal | <input type="checkbox"/> Cambio de denominación y razón social |
| <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para cesionarios. | | | <input type="checkbox"/> Duplicado de licencia de funcionamiento |
| <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales. | | | <input type="checkbox"/> Cese de actividades. |

II. DATOS DEL SOLICITANTE

| | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------------|-----------------------|--|
| 1. Apellidos y Nombres / Razón Social | | | | |
| 2. Nro. De RUC | 3. Nro. de DNI o CE | 4. Telefono fijo / Celular | 5. Correo electronico | |

III. DOMICILIO LEGAL

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--------------|---------|---------------|----------|
| 6. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje | | | | 7. Nro. | 8. Int. | 9. Mz. | 10. Lote |
| 11. Urb. / AAJHH / Otro | | | | 12. Distrito | | 13. Provincia | |
| 14. Departamento | | | | | | | |

IV. REPRESENTANTE LEGAL

| | | | | |
|-------------------------|--|------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 15. Apellidos y nombres | | 16. Nro. de DNI o C.E. | 17. Nro. Partida (SUNARP) | 18. Nro. Telefono / Celular |
|-------------------------|--|------------------------|---------------------------|-----------------------------|

V. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

| | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|--------------------------------------|----------|---------|----------|--|
| 19. Nombre Comercial | | | 20. Giro | | | | |
| Comercio | Industria | Servicios | | | | | |
| 21. Actividad Economica | | | 22. Avenida / Jiron / Calle / Pasaje | | | | |
| 23. Urb. / AAJHH / Otro | | | 24. Nro. | 25. Int. | 26. Mz. | 27. Lote | |

| |
|----------------------|
| m ² |
| 28. Área de atención |

+

| |
|----------------------|
| m ² |
| 29. Área de atención |

=

| |
|----------------|
| m ² |
| 30. Área total |

| |
|----------------------------------|
| 31. Dotación de Estacionamientos |
|----------------------------------|

VI. CESIONARIOS

32. Llenar solo en caso de cesionarios

| | |
|--|--|
| N° de Licencia del Conductor del Local | |
| N° de ITSE del Conductor del Local* | |

* ITSE- Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones

VII. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

33. Croquis de ubicación

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |

34. Firma del solicitante, representante legal o apoderado

| | |
|--|------------|
| | DNI / CE : |
|--|------------|

Para ser llenado por el Asesor del Servicio

35. Zonificación

| | | |
|----------|-------------|--|
| Conforme | No Conforme | |
|----------|-------------|--|

36. Observaciones

| | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Observaciones | Firma y Sello del Asesor de Servicios |
|---------------------------|---------------------------------------|

Este formulario tiene carácter de DECLARACIÓN JURADA, sometiéndose a las sanciones de ley en caso de falsedad

NOTA: LA LICENCIA AUTOMÁTICA SERA REVOCADA EN EL CASO QUE EL ESTABLECIMIENTO NO REUNA LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD APROPIADA SEGÚN LO DECLARADO POR EL ADMINISTRADO AL SOLICITAR LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

ANEXO N° 05: Declaración jurada de observancia de defensa civil

DECLARACIÓN JURADA

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduzco cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058-2014 PCM.

DECLARO BAJO JURAMENTO

- Que los datos que proporciono en este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
 - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
 - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
 - Estoy informado que si los actos que realizo en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será posible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas o inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC, D.S. 006-2013-PCM-O.M.-000061-2008).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a páginas pornográficas a menores de edad en cabinas de Internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub o algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autorizarse) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que doy poder Legalizado ó Fedatizado a don(ña)
Con documento de identidad No. Domiciliado en
.....Para que realice los trámites correspondientes y recepcione el documento solicitado.

Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.

Croquis de Ubicación del predio (indicar Mz, Lote, Calle)
Avenidas Colindantes del predio

Calle de del

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |

ANEXO N° 06: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento 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 Chippers Perú S.A.C., con R.U.C. N° 20671402953 y domicilio fiscal en calle Nicolás Copérnico N° 134, distrito de Ventanilla - Callao, debidamente representada por el señor Hernán Ariel Almendras López con D.N.I. N° 71402953, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte _____; con D.N.I. N° _____, domiciliado en _____ a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

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 asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el _____ del 2020 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el _____ del 2021, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el _____ del 2020 y concluye el _____ de 2018.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de _____ 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.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,300.00 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 _____ del año 2020.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

ANEXO N° 07: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte Chippers Perú S.A.C., con R.U.C. N° 20671402953 y domicilio fiscal en calle Nicolás Copérnico N° 134, distrito de Ventanilla - Callao, debidamente representada por el señor Hernán Ariel Almendras López, con D.N.I. N° 71402953, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte _____, con D.N.I. N° _____, domiciliado en _____, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del _____ del 2020 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el _____ del 2020, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de

la empresa, de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 200.00 como remuneración mensual.

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 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 TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los _____ año 2020.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR