



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

**EXPORTACION DE SNACK'S DE MAIZ MOTE HACIA EL
MERCADO DE LA CIUDAD DE NEW YORK,**

ESTADOS UNIDOS

**PRESENTADO POR
ROCÍO ISABEL ESPINOZA TORRE**

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

LIMA – PERÚ

2021



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

**EXPORTACION DE SNACK'S DE MAIZ MOTE HACIA EL MERCADO DE
LA CIUDAD DE NEW YORK, ESTADOS UNIDOS**

Presentado por:

Bachiller: Rocío Isabel Espinoza Torre

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

Lima – Perú

2021

DEDICATORIA

El presente plan de negocio se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre está conmigo, guiándome y dándome la fe y fortaleza que necesito. También a mi familia, por el gran apoyo que me dan día a día, porque juntos descubrimos que “querer es poder”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la posibilidad de desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, concentración y ánimo; a mi mamá, mi abuelita y mi hermano por la paciencia y apoyo durante el desarrollo. Así como también a mis profesores, quienes con su conocimiento me guiaron y brindaron soporte profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
1. ESTRUCTURA DEL PLAN.....	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	16
2.1 Nombre o Razón Social	16
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU).....	16
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	17
2.3.1 Ubicación	17
2.3.2 Factibilidad Municipal.....	20
2.3.3 Factibilidad sectorial.....	21
2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha.....	22
2.4.1 FODA	22
2.4.1.1 Factores Internos.....	22
2.4.1.2 Factores Externos	23
2.4.1.3 Matriz FODA	24
2.4.2 Objetivos	25
2.4.3 Misión rubro, cliente, producto y a quién beneficia (clientes, ciudad, dueños, etc.) ..	25
2.4.4 Visión.....	25
2.4.5 Valores.....	26
2.4.6 Principios	27
2.4.7 Cultura organizacional y política	27
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa	28
2.6 Estructura orgánica.....	29
2.6.1 Principales funciones del personal	31
2.7 Asignación de personal	35
2.8 Forma jurídica empresarial.....	36
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	38
2.10 Requisitos y trámites municipales	39
2.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	40
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	45
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral	45
2.14 Modalidades de contratos laborales.....	46
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	48
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	49

3.1 Descripción del Producto	49
3.1.1 Clasificación Arancelaria	50
3.1.2 Propuesta de valor	52
3.1.3 Ficha técnica comercial.....	58
3.2 Investigación del mercado objetivo	59
3.2.1 Segmentación del mercado objetivo.....	59
3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro	60
3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro.....	70
3.2.2. Tendencias de consumo	79
3.2.2.1 Perfil del consumidor	79
3.2.2.2 Normas en reuniones de negocio.....	81
3.2.2.3 Claves para negociar con éxito en Estados Unidos	82
3.2.2.4 Mercado de snacks en Estados Unidos.....	84
3.3 Análisis de la oferta y la demanda.....	91
3.3.1 Análisis de la oferta.....	91
3.3.1.1 Principales exportaciones mundiales	91
3.3.1.2 Exportaciones del Perú al mundo	92
3.3.1.3 Producción nacional.....	96
3.3.1.4 Análisis de competitividad Benchmarking	98
3.3.2 Análisis de la demanda	99
3.3.2.1 Importaciones mundiales.....	100
3.3.2.2 Proyección de la demanda	101
3.4. Estrategias de ventas y distribución.....	104
3.4.1 Estrategias de segmentación.....	105
3.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	106
3.4.3 Estrategias de distribución	107
3.5. Estrategias de Promoción	110
3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	111
3.5.1.1 Ferias internacionales.....	111
3.5.1.2 Ruedas de negocio	112
3.5.1.3 Agregados comerciales en New York.....	113
3.5.1.4 Envío de muestras.....	114
3.5.1.5 Agente comercial internacional.....	115
3.5.2 Marketing digital.....	116

3.5.2.1	Página web.....	117
3.5.2.2	Linkedin empresarial.....	118
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	121
4.1	Envases, empaques y embalajes.....	121
4.1.1	Envases.....	121
4.1.2	Empaque.....	123
4.1.3	Embalaje.....	124
4.2	Diseño del Rotulado y marcado.....	128
4.2.1	Diseño del Rotulado.....	128
4.2.2	Diseño del marcado.....	130
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	131
4.4	Cadena de DFI de exportación.....	132
4.4.1	Determinación de requerimiento de insumos.....	133
4.4.2	Establecer estrategias de suministro.....	134
4.4.2	Requisitos de acceso al mercado objetivo.....	140
4.4.3	Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones.....	141
4.4.5	Determinación del operador logístico a intervenir.....	143
4.5	Seguro de la mercancía.....	145
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	146
5.1	Fijación de Precios.....	146
5.1.1	Costos y precios.....	146
5.1.2	Cotización Internacional.....	149
5.2	Contrato de compra venta internacional y sus documentos.....	152
5.2.1	Contrato de compra venta internacional.....	152
5.2.2	Negociación de condiciones de compra venta.....	153
5.2.3	Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios.....	156
5.3	Elección y aplicación del Incoterm.....	163
5.4	Determinación del medio de pago y cobro.....	164
5.4.1	Elección de medios de pago.....	164
5.5	Elección del régimen de exportación.....	167
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional.....	169
5.7	Flujograma.....	175
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	177
6.1	Inversión Fija.....	177
6.1.1	Activos tangibles.....	177

6.1.2 Activos intangibles	178
6.2. Capital de trabajo.....	180
6.3. Inversión total	182
6.4. Estructura de inversión y financiamiento	183
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	184
6.6. Presupuestos de costos.....	188
6.7. Punto de equilibrio.....	192
6.8. Presupuesto de ingresos	194
6.9. Presupuesto de egresos.....	195
6.10. Flujo de caja proyectado.....	198
6.10.1. Flujo de caja económico.....	198
6.10.2. Flujo de caja financiero	199
6.12. Evaluación de la inversión	201
6.12.1. Evaluación económica	201
6.12.2. Evaluación financiera.....	202
6.12.3. Evaluación social.....	203
6.12.4. Impacto ambiental.....	203
6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo.....	203
6.13.1 Costo de oportunidad.....	203
6.13.2. Costo promedio ponderado de capital.....	204
6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	205
7. Conclusiones y recomendaciones	207
7.1 Conclusiones.....	207
7.2 Recomendaciones.....	208
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	209

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Actividad Principal del código CIIU	16
Ilustración 2. Ubicación de la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C	19
Ilustración 3. Distribución física de las oficinas de la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C	20
Ilustración 4. Valores que rige la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C	26
Ilustración 5. Principios que rige la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C	27
Ilustración 6. Características de la nueva Ley N° 30056.	29
Ilustración 7. Perfil de puesto de gerente general.....	31
Ilustración 8. Perfil profesional del asistente de marketing	32
Ilustración 9. Perfil profesional del puesto	33
Ilustración 10. Perfil de puesto del control de calidad	33
Ilustración 11. Perfil profesional del puesto del contador	35
Ilustración 12. Características de la sociedad anónima cerrada	37
Ilustración 13. Requisitos de Inscripción al RUC	40
Ilustración 14. Nuevo RUS.....	41
Ilustración 15. Modelos de contratos de la empresa Maxisnacks Export S.A.C.....	47
Ilustración 16. Presentación del producto Snacks	49
Ilustración 17. Cadena de valor de Porter.....	53
Ilustración 18. Valor agregado externo	57
Ilustración 19. Pirámide de edad en 2018 y 2030.....	62
Ilustración 20. Indicadores demográficos de las principales ciudades del estado de nueva york, 2017.....	75
Ilustración 21. Análisis del valor de mercado de snacks salados	87
Ilustración 22. Estrategias de distribución según Porter	106
Ilustración 23. Diseño del envase del producto.....	123
Ilustración 24. Medidas del empaque del producto	124
Ilustración 25. Medidas del Palet	125
Ilustración 26. Vista frontal del Pallet.....	127
Ilustración 27. Paletización con Stretch Film	128
Ilustración 28. Pictogramas para las cajas	131
Ilustración 29. Cadena logística internacional	144
Ilustración 30. Factura comercial	155
Ilustración 31. Flujoograma del proceso operativo de la transferencia bancaria	166
Ilustración 32. Comisión del banco Interbank	167
Ilustración 33. Proceso de exportación definitiva	175

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distritos de ubicación de la empresa.....	17
Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización de la empresa	18
Tabla 3. Asignación de sueldo por colaborador en planilla.	35
Tabla 4. Asignación de pago por servicio prestado.	35
Tabla 5. Cuadro de Asignación de los accionistas.....	37
Tabla 6. Características del RER.....	42
Tabla 7. Características del RG.....	42
Tabla 8. Características del RMT.....	44
Tabla 9. Régimen laboral de la micro y pequeña empresa.....	46
Tabla 10. Contratos comerciales de la empresa Maxisnacks Export S.A.C.....	48
Tabla 11. Clasificación arancelaria del producto de snacks de maíz mote.....	50
Tabla 12. Aranceles Aplicados del producto de snacks de maíz mote en destino.....	50
Tabla 13. Exportaciones de la partida 19041.000.00 por descripción comercial.....	52
Tabla 14. Proveedores de materia prima	56
Tabla 15. Proveedores de maquila.....	56
Tabla 16. Ficha técnica comercial.....	58
Tabla 17. Principales países importadores de la partida 190410000.....	59
Tabla 18. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1904100000.....	60
Tabla 19. Exportaciones peruanas 1904100000 de la partida 2020.....	61
Tabla 20. Principales indicadores económicos.....	64
Tabla 21. Principales Ciudades y número de habitantes – EEUU.....	71
Tabla 22. Distribución de la población por edades.....	71
Tabla 23. Importaciones en Estados Unidos de la partida 1904100080 en dólares.....	72
Tabla 24. Importaciones en Estados Unidos de la partida 1904100080 en kilogramos.....	72
Tabla 25. Medición mercado objetivo.....	76
Tabla 26: Demanda total del producto	78
Tabla 27. Principales distribuidores de alimentos en New.....	79
Tabla 28. Principales países exportadores de la partida 190410.....	91
Tabla 29. Principales países exportadores de la partida 190410.....	92
Tabla 30. Total de exportaciones peruanas de la partida 1904100000.....	93
Tabla 31. Total de exportaciones peruanas de la partida 1904100000.....	94
Tabla 32. Empresas peruanas que comercializan la partida 1904100000 hacia al mundo.....	94
Tabla 33. Empresas peruanas que exportan la partida 1904100000 hacia Estados Unidos.....	95
Tabla 34. Producción Nacional de maíz.....	96
Tabla 35. Superficie cosechada (ha) de maíz.....	97
Tabla 36. Rendimiento (kg/ha) de maíz.....	97
Tabla 37. Precio en chacra (Soles/kg).....	98
Tabla 38. Análisis de competitividad benchmarking.....	99
Tabla 39. Principales países importadores de la partida 190410.....	100
Tabla 40. Principales países importadores de la partida 190410.....	101
Tabla 41. Demanda de la ciudad de New York del 2015 - 2019 de la partida 1904100080 (En kilos).....	102
Tabla 42. Métodos de mínimos cuadrados	102

Tabla 43. Demanda proyectada del mercado	103
Tabla 44. Proyección de las exportaciones de la empresa.....	104
Tabla 45. Principales ferias en Estados Unidos.....	112
Tabla 46. rueda de negocios internacional.....	112
Tabla 47. Consejero Comercial de Perú en New York	114
Tabla 48. Medidas del Envase del Producto.....	123
Tabla 49. Medidas del empaque del producto.....	123
Tabla 50. Empresas proveedoras de Maxi Snacks Export S.A.C.....	134
Tabla 51. Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima	134
Tabla 52. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima	135
Tabla 53. Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado	135
Tabla 54. Criterios para la selección de la empresa maquiladora.....	136
Tabla 55. Ponderación para la selección de la empresa maquiladora	136
Tabla 56. Criterios de selección para operadores logísticos	144
Tabla 57. Principales precios a nivel mundial de la partida 190410.....	147
Tabla 58. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 1904100000 (Precio por kilogramos en dólares)	147
Tabla 59. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 1904100000 (Precio por unidad en dólares)	148
Tabla 60. Determinación de precios	149
Tabla 61. Información del plan para elaboración del contrato internacional.....	153
Tabla 62. FOB responsabilidades vendedor y comprador.....	164
Tabla 63. Activos tangibles.....	177
Tabla 64. Depreciación de activos tangibles.....	178
Tabla 65. Activos intangibles.....	179
Tabla 66. Amortización de activos intangibles	180
Tabla 67. Capital de trabajo (expresado en soles)	180
Tabla 68. Inversión total.....	182
Tabla 69. Estructura de la inversión.....	183
Tabla 70. Estructura de financiamiento.....	183
Tabla 71. Tasas de interés bancario.....	184
Tabla 72. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	186
Tabla 73. Flujo de caja de deuda.....	187
Tabla 74. Costo de Producto tercerizado.....	188
Tabla 75. Costos de exportación.....	189
Tabla 76. Materiales indirectos	189
Tabla 77. Gastos de personal	190
Tabla 78. Gastos fijos.....	190
Tabla 79. Gastos administrativos.....	191
Tabla 80. Gasto de ventas.....	191
Tabla 81. Costos fijos (expresado en soles).....	192
Tabla 82. Costos variables	192
Tabla 83. Costos totales.....	192
Tabla 84. Estructura de precio.....	193

Tabla 85. Ventas en los próximos años	194
Tabla 86. Saldo a favor del exportador	194
Tabla 87. Proyección Tasa de inflación	195
Tabla 88. Tasa de crecimiento de la demanda	195
Tabla 89. Costos variables	195
Tabla 90. Presupuesto proyectado de materiales indirectos	196
Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos de personal	196
Tabla 92. Presupuesto proyectado de gastos fijos	197
Tabla 93. Presupuesto proyectado de gastos administrativos	197
Tabla 94. Presupuesto proyectado de gastos de ventas	197
Tabla 95. Flujo de caja económico	198
Tabla 96. Flujo de caja financiero	199
Tabla 97. Estado de ganancias y pérdidas financiero	200
Tabla 98. Resultados económicos.....	201
Tabla 99. Periodo de recuperación económica.....	201
Tabla 100. Resultados financieros	202
Tabla 101. Periodo de recuperación financiera	202
Tabla 102. Calculo del beta apalancado.....	204
Tabla 103. Costo de oportunidad.....	204
Tabla 104. Costo Promedio ponderado de Capital	205
Tabla 105. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	206

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Maxisnacks Export S.A.C., se encarga de comercializar y exportar el producto de snacks en base de maíz mote, hacia el mercado de los Estados Unidos, New York. La empresa ha sido constituida jurídicamente como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), con la finalidad de limitar las responsabilidades de los socios y asimismo es la modalidad más utilizada por las micro empresas. El régimen laboral especial para los trabajadores se registró bajo la Ley MYPE, debido a que es una empresa que recién está iniciando sus labores y además de tener recursos limitados.

En el análisis de mercado realizado al país de destino de Estados Unidos, New York tiene un crecimiento constante en los últimos cinco años como importador de la partida 1904.10.00.00 y asimismo se cuenta con un Tratado de Libre Comercio que ha permitido el crecimiento de las exportaciones peruanas de productos no tradicionales. Además, la ciudad de New York es una la más poblada del estado de New York con 8,560,072 millones de habitantes.

La empresa ofrece un producto de calidad y además cumple con todos los estándares, requisitos y certificados necesarios para la aceptación y exportación del producto al mercado de New York en Estados Unidos.

El presente plan de negocios se ha desarrollado en cinco capítulos los cuales son: Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, logística internacional, comercio internacional y el plan económico financiero.

En el primer capítulo, se detalla el plan de organización y aspectos legales, lo cual se menciona la información de la empresa constituida. Se ha considerado varios aspectos legales como la Ley MYPES, tributarios, laborales, factibilidad municipalidad y sectorial, ubicación, distribución de la empresa, entre otros. La empresa se ubicará en el distrito de Los Olivos, se tercerizará el servicio de elaboración de los snacks de maíz mote.

En el segundo capítulo, se menciona el plan de marketing internacional, siendo importante para la comercialización del producto, acá se detalla el análisis de mercado

objetivo, el cual es los Estado Unidos, estado de New York, en la ciudad de New York, también se analizará el perfil del consumidor, es decir personas de 18 a 44 años de edad que consumen y pueden adquirir los snacks de maíz mote, el análisis de competencia, el potencial económico, la estabilidad política y social y otros criterios importantes que indique al país de Estados Unidos como el mercado objetivo idóneo.

En el tercer capítulo se detalla el plan de logística internacional en el cual se menciona los distintos procesos logísticos como el envase, empaque, embalaje, rotulado, el seguro de la mercancía y la cadena de distribución física internacional necesaria para el producto de exportación.

En el cuarto capítulo se detalla el plan de comercio internacional, donde fijaremos los costos de exportación e indicaremos el precio por unidad valor FOB de los snacks de maíz mote, también se detallará el medio de pago a utilizar, responsabilidades entre las dos partes en la compra venta internacional, la elección del régimen de exportación, trámite aduanero, entre otros puntos necesarios.

Finalmente, en el quinto capítulo se desarrollará el plan económico financiero, donde se detalla la información para determinar la viabilidad del plan de negocio; como el análisis de los estados financieros, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, el punto de equilibrio, el flujo de caja, estado de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos. Todos los puntos anteriores se han analizado con la finalidad de saber si se cumple con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez para evitar pérdidas y asegurar la buena ejecución del proyecto.

Por lo tanto, en el presente plan de negocio se brinda información importante y detallada de todos los aspectos que se requiera para la aceptación y viabilidad del plan de negocio.

La inversión inicial del plan de negocio es de S/. 116,449.29, el aporte propio es de S/. 67,540.56 equivalente al 58% y el financiamiento es de S/. 48,908.68 equivalente al 42% a 24 meses. El VAN financiero es de S/. S/. 179,861.38 y el TIR financiero de 73.65% % y B/C de 3.66

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

Socios Clave	Actividades Clave	Oferta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de Mercados
<p>-Proveedores e maíz mote, materia prima para los snacks de maíz mote. Se obtendrán de la Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. “AGROVAS”, ubicada en el distrito de provincia de Calca, departamento de Cusco.</p> <p>Para el proceso de maquila lo realizará la empresa Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L de acuerdo a la evaluación de criterios realizados.</p> <p>-Organizaciones del Estado DIGESA, SUNAT, ENTIDADES CERTIFICADORES DE EMISION DE CERTIFICADOS DE ORIGEN (SNI, CCL, ADEX).</p> <p>-Operador logístico. El operador logístico quien realizará el proceso de aduanaje será la empresa MIQ Logistic.</p>	<p>-Realizar buena gestión de suministro, compra de la materia prima (proveedores) y proceso de producción (maquila) hasta llegar al consumidor final.</p> <p>-Gestión de proyectos.</p> <p>-Definir el envase y embalaje comercial.</p> <p>-Mercadeo y trazabilidad como la promoción del producto y el recorrido desde su producción hasta la comercialización.</p> <p>Recursos Clave</p> <p>-Infraestructura.</p> <p>-Personal especializado (administración, logística y comercial).</p> <p>-Control de calidad.</p> <p>-Empresa tercerizadora.</p> <p>-Técnicas de mejora durante el proceso de comercialización.</p> <p>-Préstamo bancario.</p>	<p>-Los snacks de maíz mote es un producto que ofrece calidad, un buen valor nutricional como (proteínas, carbohidratos, vitamina B1, vitamina B5, la tiamina y cabe resaltar la poca presencia de niveles de grasa).</p> <p>-Los snacks de maíz mote es una propuesta nueva de sabor a lo tradicional, estas estarán envasadas en una bolsa de polipropileno y metalizado, cada una conteniendo 227 gramos de snacks.</p> <p>-Producto de facilidad de uso, listo para su consumo.</p>	<p>-Servicio de post venta, comunicación constante con el cliente.</p> <p>-Promociones, ofertas y regalos, permite la fidelización con los clientes.</p> <p>-Ruedas de negocios para poder captar nuevos clientes.</p> <p>-Publicidad en redes sociales, en nuestra página web, revistas especializadas, permite que nuestro producto permanezca en el mercado.</p> <p>Canales</p> <p>-Ferias internacionales como “Fancy Food Show” (Estados Unidos, New York).</p> <p>- Realización de la página web, correo y redes sociales.</p> <p>-Representantes comerciales.</p>	<p>-Nuestros clientes son los distribuidores de alimentos en Estados Unidos, New York, siendo ellos los encargados de vender a los mayoristas, supermercados, restaurantes, y otros en el sector de alimentos dentro del mercado de destino.</p> <p>-Los consumidores finales son los hombres y las mujeres de edades entre 18 a 44 años.</p> <p>-En la ciudad de New York, del estado de New York en Estados Unidos hay una gran demanda de la partida 1904.10.00.00 .</p> <p>-Bróker y/o distribuidores ubicados en país de destino.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - costo de maquila. - costos de exportación. - costos de materiales indirectos. - costo de mano de obra indirecta. - gastos fijos. - gastos administrativos 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Financiamiento del aporte propio de los accionistas. -Financiamiento de un préstamo bancario. 		

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o Razón Social

La razón social de la empresa se llamará **MAXISNACKS EXPORT S.A.C** y su nombre comercial a vender al mercado de Estados Unidos **POWER CORN**. Este nombre comercial hace mención a la materia prima a utilizar y a sus grandes propiedades nutricionales, los cuales aportan energía y vigor al consumidor; la misma que será comprada a las asociaciones impartidas por la inclusión social.

Razón Social : MAXISNACKS EXPORT S.A.C.

RUC : 20462874761

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)

Según (SUNAT, 2020) menciona que la CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme elaborada por la Organización de la Naciones Unidas (ONU); donde se accede a información actualizada que muestra la clasificación de las diferentes actividades



económicas y productivas 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:

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

Es importante comenzar las actividades de la empresa tomando en cuenta la ubicación estratégica para favorecer tanto a colaboradores y clientes, así generando un adecuado ambiente laboral y obtener resultados beneficiosos a la empresa. Por lo tanto es fundamental analizar el lado positivo y negativo de las diversas zonas de la capital, Lima y Callao. Finalmente, esta decisión es importante, ya que implica la zona donde se realizara todo el proceso operacional de trabajo

En función al método cuantitativo de valoración de distritos de la provincia de Lima y Callao se realizó a cabo un análisis que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye, cuya finalidad ayudara a precisar la ubicación del negocio.

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

Tabla 1. Distritos de ubicación de la empresa

opción	distritos
1	Los Olivos
2	San Martin de Porres
3	Canta Callao
4	Independencia

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la **Tabla N° 1** se han optado por 4 locales, cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son: Los Olivos, San Martín de Porres, Canta Callao eh Independencia. Éstos se están categorizando en diversas opciones como: 1, 2, 3 y 4.

A continuación, se identificaron los elementos de evaluación, los mismos que tienen una relación directa con la compañía del actual plan de negocio de exportación de snacks de maíz mote, los cuales son: cercanía al puerto del Callao, seguridad, costos de alquiler del local, accesibilidad, proximidad a servicios logísticos.

En la siguiente tabla se tiene los factores considerados relevantes para la localización del proyecto, que nos permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización de la empresa

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

Estudio de localización					
zona		Independencia	Canta Callao	SMP	los olivos
factores	peso			calificación	
Cercanía al puerto de Callao	0.25	2	3	4	4
Costos de alquiler del local	0.25	2	3	4	4
Proximidad a servicios logísticos	0.20	2	2	3	3
Accesibilidad	0.15	2	2	3	4
Seguridad	0.15	3	2	3	3
total	1	2.15	2.5	3.5	3.65

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la Tabla N° 2 se colocó un peso relativo a 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 Independencia 2.15 puntos, el local de Canta Callao 2.50 puntos, el local de San Martín de Porres 3.50 puntos y el local de Los Olivos 3.65 puntos.

En conclusión, la ubicación donde estará la oficina y el almacén para recibir la mercadería es en Los Olivos, debido a que fue el distrito que obtuvo el mayor puntaje en el método de factores ponderados.

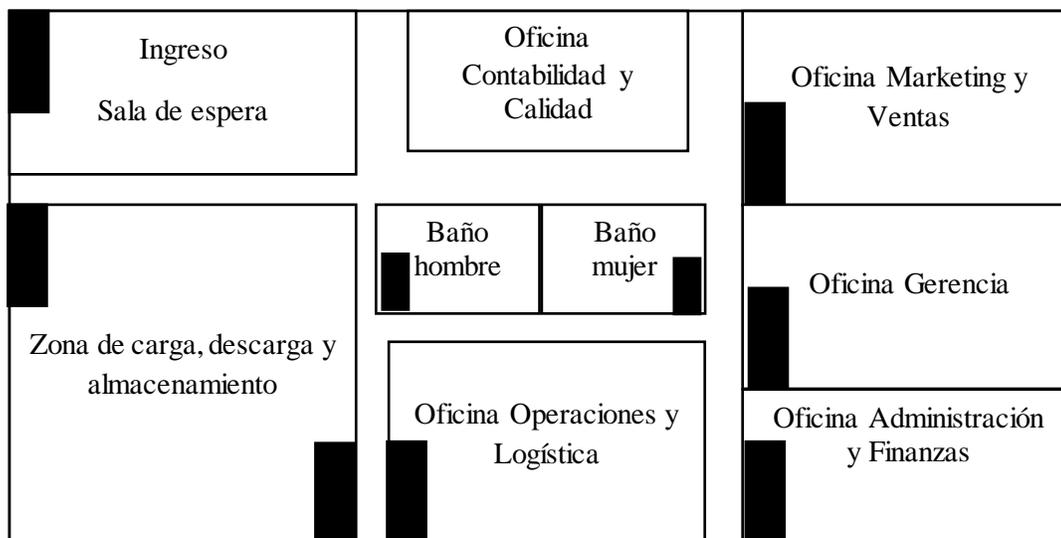


Ilustración 3. Distribución física de las oficinas de la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C
Elaboración Propia

2.3.2 Factibilidad Municipal

Según (Municipalidad de los Olivos, 2020) De acuerdo a la elección del distrito donde se instalará la empresa para que empiece sus actividades económicas, se ha revisado detalladamente los permisos y bases legales para el correcto funcionamiento del negocio, considerando que se tomó la decisión de instalar la empresa en el Distrito de Los Olivos, en una zona especial para el rubro al cual se dedicara. La Municipalidad requiere documentación que debe adjuntarse para que se permita sustentar que la empresa está en buen estado y que cumpla con todos los requerimientos para el funcionamiento del mismo.

A continuación, se presentará las bases legales que la Municipalidad de Los Olivos solicita para que nuestra empresa empiece su actividad económica de manera legal:

- Ley N° 28976-ley marco de licencia de funcionamiento
- Ley N° 27972-ley orgánica de municipalidades
- Decreto Legislativo 1200 – 2015 que modifica ley 28976 y ley 29664.
- Ordenanza Municipal 993 – MML que aprueba el reajuste integral de la zonificación de los usos del suelo.
- DS N° 006 – 2013 – PCM Autorizaciones municipales.
- Reglamento de Sanciones y Multas.
- Índices de Usos
- Plano de Zonificación

- Ruidos Molestos.
- Pirotécnicos.

2.3.3 Factibilidad sectorial

De acuerdo a la Ley N° 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento, se ha verificado en la página web de la municipalidad de Los olivos el visor web de zonificación, el cual nos indica que efectivamente la dirección donde se alquilará el local, no necesita del Certificado de zonificación. Cabe señalar que el lugar donde se colocará el negocio es una zona industrial y es compatible con el rubro de la empresa.

Por otro lado, el derecho de trámite para obtener la licencia de funcionamiento indeterminada sin anuncio es de S/103.30 soles, ello es de acuerdo al local de 100m2 a 500m2.

Asimismo, tenemos la siguiente base legal, la cuales se rigen:

Base Legal

- Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972 (27.05.03). Art. 81, numeral 1.8.
- Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Ley N° 28976 (05.02.07). Arts. 7, 8 (numeral 1), 11 y 15.
- Ley del Silencio Administrativo, Ley N° 29060 (07.07.07). Arts. 1 y 2.
- Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones Decreto Supremo N°058-2014- PCM (14.09.14), Art. 9 (numeral 9.1)
- Norma que aprueba la relación de autorizaciones sectoriales de las Entidades del Poder Ejecutivo, que deben ser exigidas como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de acuerdo a la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Decreto Supremo N° 006-2013-PCM (10.01.13). Art. 3 y Anexo.
- Ley No 30230, Ley que establece Medidas Tributarias, Simplificación de Procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país.

2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha

2.4.1 FODA

Maxi snacks Export S.A.C., presenta su análisis FODA, de aspectos positivos y negativos desde el punto de vista interno y externo.

2.4.1.1 Factores Internos

Tabla 3. MATRIZ FI

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 4 (Muy bueno)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)	0.13	4	0.52
2	Conocimiento sobre el producto a exportar (insumos, precio, maquila, envasado)	0.14	4	0.56
3	Diversidad de proveedores	0.09	4	0.36
4	Personal capacitado	0.08	3	0.24
5	Ubicación estratégica	0.07	3	0.21
6	Responsabilidad social	0.08	3	0.24
7	Plan de marketing bien definido	0.06	3	0.18
8	Precios competitivos	0.08	3	0.24
Sub- total		0.73		2.55
Debilidades				
1	Empresa nueva en el mercado	0.07	4	0.28
2	Infraestructura alquilada	0.01	2	0.02
3	No se cuenta con historial crediticio	0.05	3	0.15
4	Ventas limitadas los primeros meses	0.04	4	0.16
5	Compras de recursos limitadas	0.02	2	0.04
6	Baja inversión en promoción y publicidad con respecto a otras empresas	0.02	3	0.06
7	Pocos clientes al inicio de operaciones	0.03	4	0.12
8	Falta de experiencia en el mercado	0.03	3	0.09
Sub – total		0.27		0.92
Total		100%		3.47

Fuente: Elaboración propia

La ponderación obtenida en la **Tabla anterior**, matriz de factores internos en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene Maxisnacks Export S.A.C. para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo y aprovechando sus puntos fuertes.

2.4.1.2 Factores Externos

Tabla 4. Tabla 5.MATRIZ FE

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 4 (Muy bueno)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Acuerdo comercial TLC - EE.UU	0.12	4	0.48
2	PBI	0.10	4	0.40
3	Uso de marketing digital	0.10	3	0.30
4	Volatilidad del tipo de cambio	0.04	2	0.08
5	Demanda creciente	0.11	4	0.44
6	Adaptación a los cambios por parte de los consumidores	0.07	3	0.21
7	Reconocimiento de la marca peruana a nivel mundial	0.09	3	0.27
8	Tendencias de consumo por lo saludable y el bienestar físico a nivel mundial.	0.08	3	0.24
Sub- total		0.71		2.42
Amenazas				
1	Entrada de nuevos competidores	0.04	4	0.16
2	Rivalidad entre competidores	0.05	4	0.20
3	Inflación	0.02	3	0.06
4	Productos sustitutos	0.03	3	0.09
5	Alza en el coste del transporte internacional.	0.03	2	0.06
6	Crisis económica	0.03	2	0.06
7	Repercusión de la pandemia del Covid-19	0.04	3	0.12
8	Desastres naturales	0.05	4	0.20
Sub - total		0.29		0.95
Total		100%		3.37

Fuente: Elaboración propia

La ponderación obtenida en la Tabla anterior, matriz de factores externos en cuanto a oportunidades y amenazas, nos indica todo aquello que no puede ser controlado por Maxisnacks Export S.A.C. pero que se debe aprovechar las oportunidades para enfrentar el impacto que las amenazas pueden presentar.

2.4.1.3 Matriz FODA

Tabla 6. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento sobre el producto a exportar (insumos, precio, maquila, envasado) 2. Conocimiento del proceso de exportación (Know – How) 3. Diversidad de proveedores 4. Precios competitivos 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado 2. Ventas limitadas los primeros meses 3. No se cuenta con historial crediticio 4. Pocos clientes al inicio de operaciones
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdo comercial TLC - EE.UU 2. Demanda creciente 3. PBI 4. Uso de marketing digital 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear páginas en redes sociales para explotar los beneficios del producto y generar mejor posicionamiento en el mercado internacional (F1,O4) 2. Negociar con los proveedores para obtener crédito a 30 días, que permita abarca la demanda de pedidos (F3,O2) 3. Ampliar la cadena de distribución a precios competitivos, ya que al tener proveedores como plan de contingencia se podrá satisfacer la demanda del mercado internacional (F2,F4,O2) 	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar el producto en redes sociales, ferias, linkedIn empresarial, entre otras (D1, O4) 2. Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer el mercado internacional (D3,O2,O3) 3. Entrar al mercado con precio competitivo aprovechando el acuerdo comercial para aumentar ventas y acceder a los clientes (D2,D4,O1)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad entre competidores 2. Desastres naturales 3. Entrada de nuevos competidores 4. Repercusión de la pandemia del Covid-19 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado internacional para evitar pérdidas económicas y clientes (F2, A1). 2. Capacitación continua para ofrecer al mercado producto de calidad (F1, A3). 3. Diversificación del producto a precios accesibles, para contrarrestar eventualidades de desastres naturales o impacto a la economía (F3,F4,D2,D4) 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias para dar a conocer el producto que ofrecemos (D1,D4,A1) 2. Fidelizar a los clientes con la marca, a través de estrategias de promoción para ser frente a los nuevos competidores en el mercado (D4,A3) 3. Negociar con los proveedores en precios y diversidad para ser frente a la crisis económica y que las ventas no sean afectadas

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Objetivos

Los objetivos de la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C como exportadores de snacks naturales elaborados a base de maíz mote, son los siguientes:

Objetivo General:

Determinar la viabilidad de comercializar snacks naturales elaborados a base de maíz mote al país de Estados Unidos.

Objetivo Específicos:

- Evaluar el diferente régimen laboral y tributario para la reducción de costos.
- Evaluar la ciudad de destino para la exportación de snacks en el 2021
- Aumentar el nivel de ventas en 3% en el año 2022.
- Aumentar la oferta exportable a través de la búsqueda de proveedores.
- Analizar el medio de pago y el INCOTERM a utilizar en el año 2021
- Determinar la rentabilidad del proyecto en el periodo de 5 años.

2.4.3 Misión rubro, cliente, producto y a quién beneficia (clientes, ciudad, dueños, etc.)

Según (Roberto Espinosa, 2012) detalla que el concepto de misión “describe la razón de ser de la empresa y su objetivo principal”

Por lo tanto, la misión de la empresa Maxi Snacks Export S.A.C, a continuación:

“Somos una empresa que se dedica a la exportación de snacks naturales elaborados a base de maíz mote para las intermediarias que buscan precios competitivos brindando al mercado productos de calidad que beneficia a los clientes por ofrecer un valor nutricional”.

2.4.4 Visión

Según (Robert Espinosa, 2012) menciona que “tiene un carácter motivador e inspirador, y debe de ser obligatoriamente realista y alcanzable”.

Por lo tanto, la visión de la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C, a continuación:
“Llegar a ser una empresa reconocida a nivel internacional en el año 2025 por ofrecer productos de calidad y precios accesibles”.

2.4.5 Valores

El establecer una serie de valores dentro de una organización permite crear conductas deseables en los empleados sobre situaciones específicas; y sirven de guía para su desenvolvimiento diario tanto dentro como fuera de la organización. El profesor Antonio Argandoña de la Universidad de Navarra, menciona que los valores “crean un sentido de identidad que contribuye a que los empleados se sientan especiales” (Argandoña , 2016)y que por ende crea un vínculo interno que los hace sentir como parte de la organización.

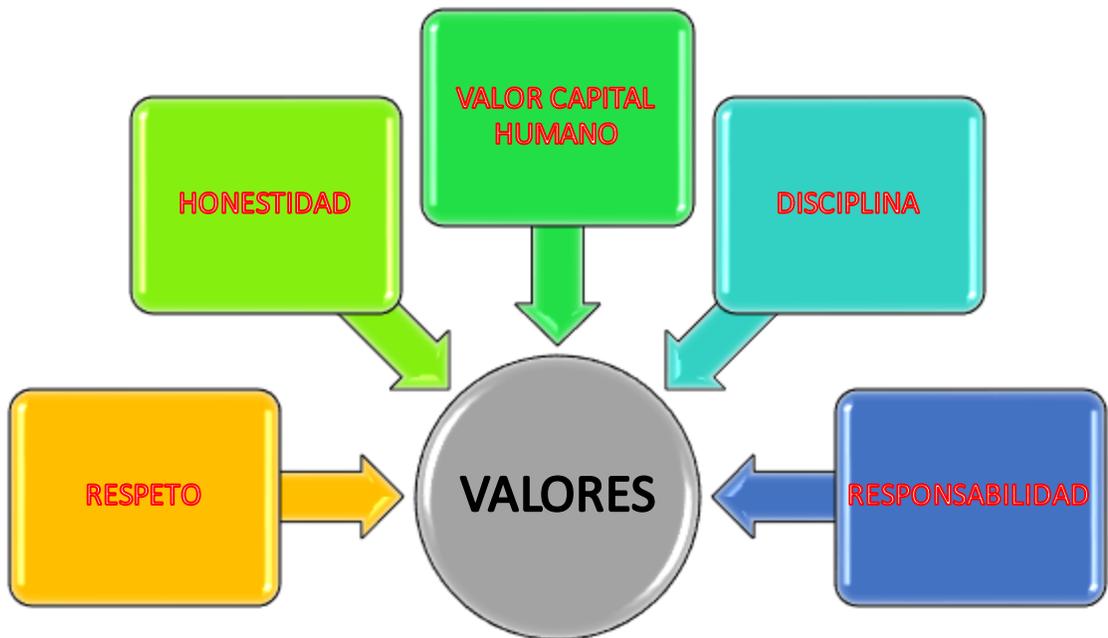


Ilustración 4. Valores que rige la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.4.6 Principios

Se define que los principios son las actitudes consecuentes de los valores asumidos que orientan y regulan la vida de la organización. Los principios que se difundirá en la empresa, son los siguientes:



Ilustración 5. Principios que rige la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C

Fuente: Elaboración Propia de la empresa.

2.4.7 Cultura organizacional y política

Según (Fischman , 2019) sugiere que las empresas deben ser muy innovadoras para poder sobrevivir, cuando le prestan atención al valor de la cultura que quieren implementar.

La empresa orientará el comportamiento de los empleados hacia el logro de los objetivos propuestos. Para lograr todo esto de forma efectiva, es necesario establecer políticas empresariales; las cuales se detallan a continuación:

Políticas

- 1° Los trabajadores ingresarán a la oficina administrativa a las 8:00 am y la salida será a las 6:00 pm de lunes a viernes y los sábados de 9 am a 01:00 pm.

- 2° Los trabajadores deben vestir siempre presentables e higiénicos.
- 3° La remuneración de los trabajadores será de manera mensual.
- 4° Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- 5° La empresa contara con el más moderno equipo tecnológico y electrónico para mejor rendimiento en la rapidez y excelencia del servicio.
- 6° La atención con nuestros clientes y proveedores es personalizada, estaremos a la expectativa de cualquier comentario o sugerencia ya sea por correo o cualquier otro medio de comunicación.
- 7° El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 12 horas, dentro de los días hábiles.
- 8° Impulsos de actividades deportivas, sociales y culturales.
- 9° Habrá reconocimientos al personal por ideas de mejora y/o ahorro para la empresa.
- 10° Manejar precios accesibles para el cliente.

2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa

La nueva Ley MYPE acumula la realidad de cada segmento empresarial, desde las empresas familiares, las micro hasta las pequeñas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a sus características y a su propia realidad. Este régimen especial no tendrá fecha de caducidad que contemplaba la Ley N° 28015, limitación que constituía una barrera para la formalización empresarial y laboral de los microempresarios. Es así que La ley de Mypes, es un elemento destinado para micro y pequeñas empresas que deseen incursionar en el mundo de los negocios, cabe señalar que el 3 de julio del 2003 se promulgó la primera Ley de Mypes N° 28015, dando lugar a diversos cambios en la modificación de esa Ley en la Ley de Mypes N° 30056.

Es importante, recalcar que según (SUNAT, 2020) el actual régimen laboral de la micro empresa ha sido ratificado plenamente por el Tribunal Constitucional, al reconocer que no se trata de un régimen discriminatorio ni desigual, sino por el contrario, tiene como objetivo fundamental lograr la formalización y la generación de empleo decente en este importante sector, el cual representa el 98% de las unidades productivas del país.

- ∞ La última modificación a la Ley MYPE determinó que las empresas podrán acceder a este régimen especial, de acuerdo a su nivel de ventas y ya no por el número de trabajadores. De este modo la Ley MYPE califica a la microempresa



Ilustración 6. Características de la nueva Ley N° 30056.

Fuente: SUNAT

como aquella que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.577,500) y como pequeña empresa a la que vende entre 150 UIT (S/.577,500) y 1.700 UIT (S/.6'545.000).

Según la Figura anterior, la Ley N° 30056, ha sido específica ya que se cuenta con más ventas anuales llegando a ser esta 1700 UIT y en cuestión de trabajadores no hay un límite; tanto para micro como pequeñas empresas y las ventas anuales se mantienen. Aquí se debería de considerar que el valor de UIT es de S/ 4,300.00 soles.

2.6 Estructura orgánica

La estructura organizacional (Vásquez Rojas Claudia, 2012) es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante un orden y adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos. Es así que, la estructura de una organización se encuentra dividida por dos grandes áreas: La estructura formal e informal.

En esta oportunidad se tomará como estructura organizacional de la empresa MAXISNACKS EXPORT S.A.C, la estructura lineal; debido a dos características:

- ∞ La organización lineal se caracteriza porque la autoridad y responsabilidad se concentra en una sola persona quien toma todas las decisiones y tiene la responsabilidad básica al mando este caso será el Gerente General.
- ∞ La organización funcional se caracteriza porque cada área tendrá autoridad, cada uno en su propio campo, sobre la totalidad del personal que realiza labores relacionadas con su función.

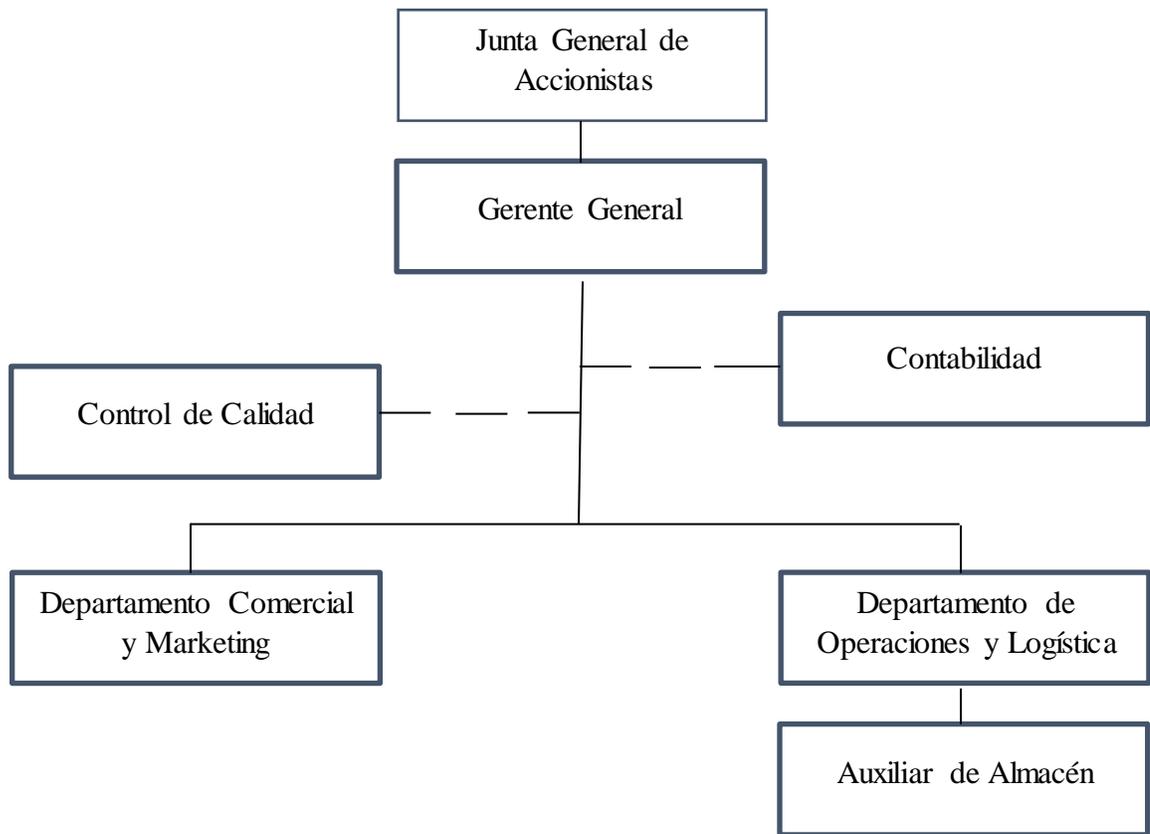


Figura 7: Organigrama de la Empresa Maxisnacks Export S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.6.1 Principales funciones del personal

Para facilitar el logro de los objetivos de la empresa, cada uno de los puestos detallados anteriormente en el organigrama deberán llevar a su cargo y cumplir con funciones específicas que ayuden a crecer y fortalecer la empresa. Es así , que se van a detallar las funciones principales del personal de la empresa Maxisnacks Export S.A.C.

1° Junta General de Accionistas:

- Evalúa y toma de decisiones trascendentales para el buen funcionamiento de la empresa.
- Analiza los estados financieros y las inversiones organizacionales.
- Vigilar por el cumplimiento total de la misión, visión y los principios; los cuales garanticen un clima que la empresa se encuentre vigente en el tiempo.

2° Gerencia general:

- Elabora, prepara y ejecuta el plan de negocios y el presupuesto anual, que presenta a directorio para aprobación.
- Supervisar el desempeño y el cumplimiento de los objetivos de cada una de las áreas de la empresa.
- Realizar negociaciones y representar los intereses de la organización ante los proveedores, clientes.

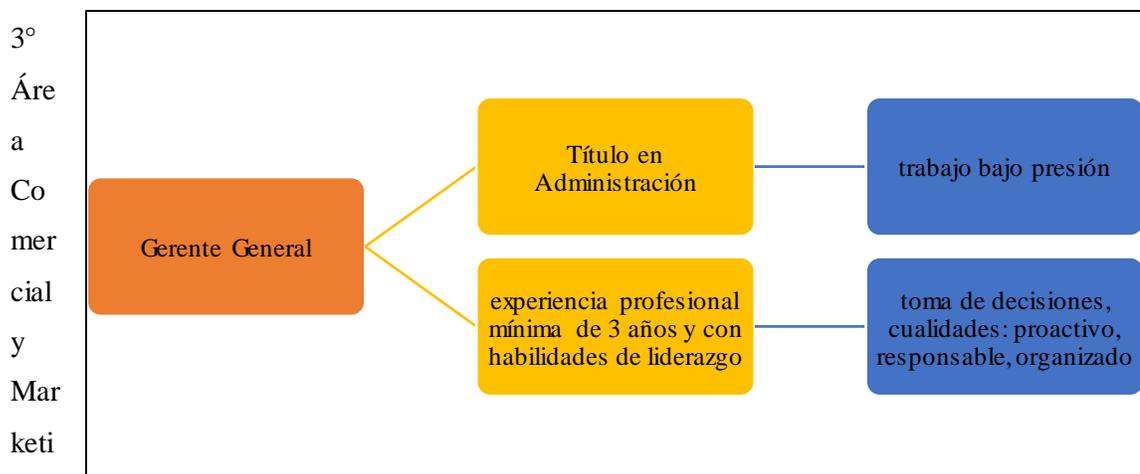


Ilustración 7. Perfil de puesto de gerente general

Fuente: Elaboración propia

ng

- Maneja y ejecuta las estrategias de marketing para lograr el incremento de las ventas, contra restar a la competencia y satisfacer las necesidades del consumidor.
- Organiza eventos para la captación de potenciales clientes, brindando charlas y asesorías para dar a conocer el producto.
- Elaborar reportes sobre el avance y cumplimiento de objetivos de las ventas.

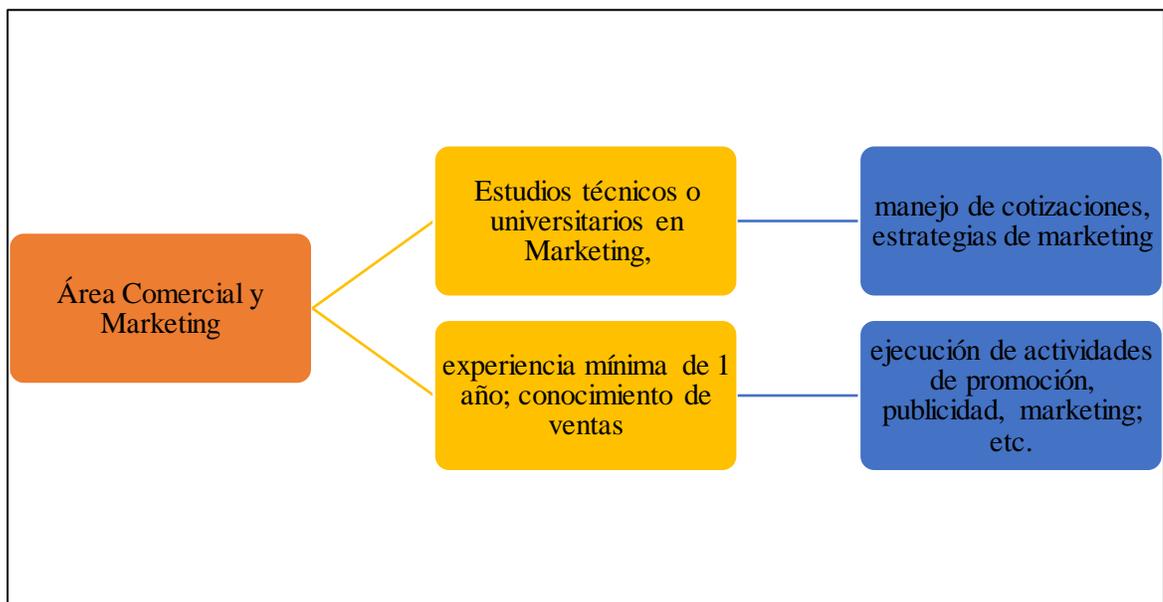


Ilustración 8. Perfil profesional del asistente de marketing

4° Área de Operaciones y Logística

- Hacer seguimiento a la cadena logística de exportación.
- Supervisar la maquila de la empresa que nos brindará este servicio.
- Negociar con los proveedores y agentes aduaneros a fin de optimizar los procesos.
- Gestionar la compra de materia prima, insumos y otros.
- Brinda soporte al asistente administrativo y al de ventas sobre los tiempos de traslado y manejo de la mercadería.

5° Auxiliar de Almacén

- Responsable directo de la descarga, acondicionamiento y ubicación de los productos terminados que se acopiaran en el almacén.
- Realizar el inventario diario de productos y otros suministros y apoyar en la codificación.
- Coordina con el asistente de logística el trámite para el despacho y entrega del pedido al cliente.

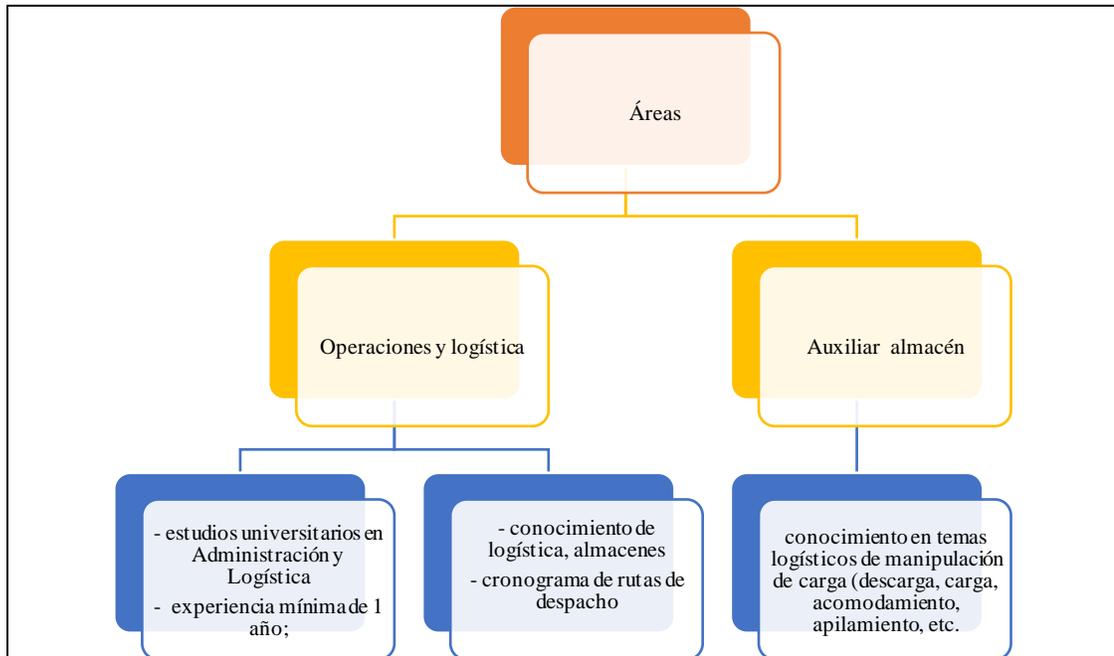
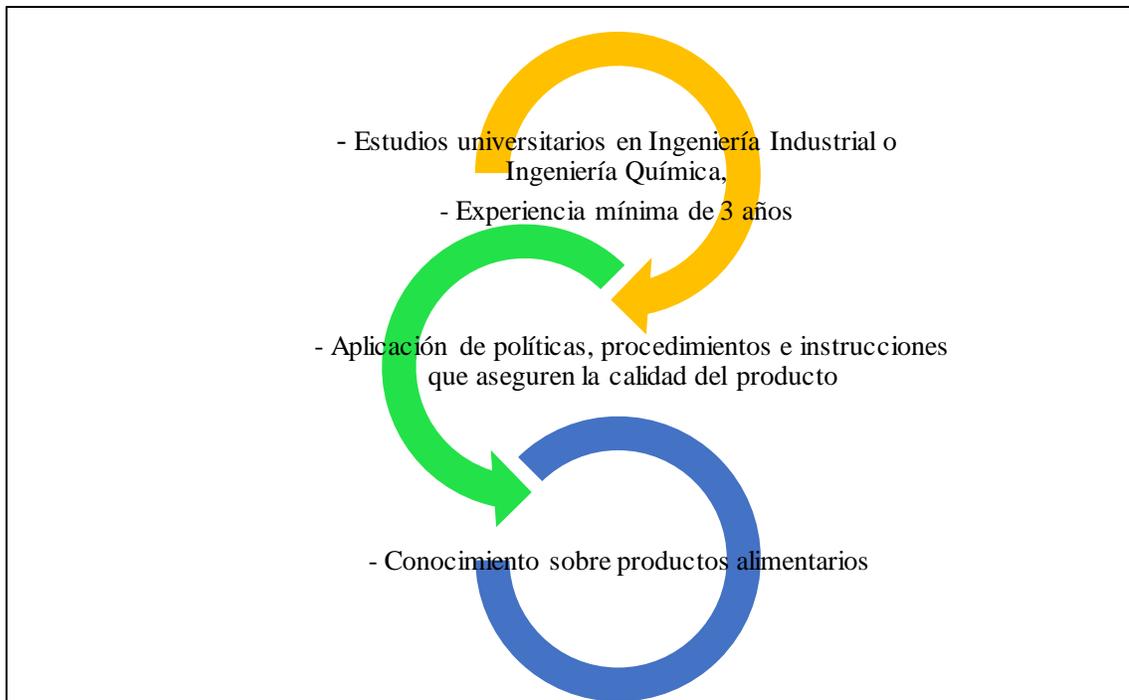


Ilustración 9. Perfil profesional del puesto

6 ° Control de calidad

- Verificar el cumplimiento de las normas, procedimientos y estándares aplicables al proceso y al producto.
- Elaborar un reporte de la supervisión a la empresa maquiladora.
- Llenar los registros de los productos no conformes, inspección de productos y productos devueltos



7 ° Contador

- Elaborar estados financieros.
- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT
- Trabjará en estrecha colaboración con el departamento de finanzas.
- Registro de compras, gastos y ventas y declarar impuestos.

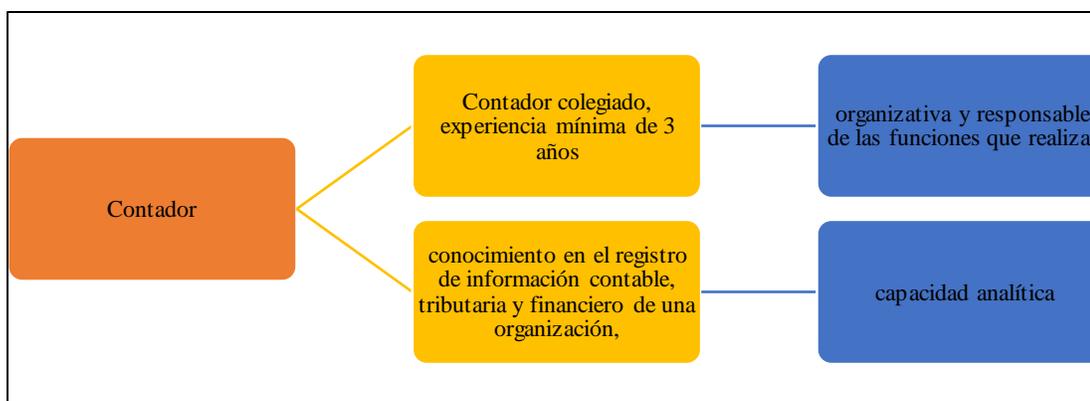


Ilustración 11. Perfil profesional del puesto del contador

2.7 Asignación de personal

Tabla 7. Asignación de sueldo por colaborador en planilla.

Código	Cargo u ocupación	Sueldo básico	Sueldo anual	SIS	Total Anual
01	Gerente General	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 180.00	S/. 24,180.00
02	Asistente de logística y operaciones	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 180.00	S/. 14,580.00
03	Asistente de marketing y ventas	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 180.00	S/. 14,580.00
04	Auxiliar de almacén	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 180.00	S/. 11,340.00
Totales S/.			S/. 63,960.00	S/. 720.00	S/. 64,680.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Asignación de pago por servicio prestado.

Cargo	Nº de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	200	2400			2400
Control de calidad	1	650	7800			7800
Total		200	2400			10200

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra en la Tabla N° 7 y 8, se ha establecido un sueldo para los asistentes que pertenecerán a la empresa Maxisnack export S.A.C. La justificación de cada sueldo para cada asistente se ha evaluado de acuerdo a las funciones que cumplirá dentro de la organización, así como también cumpliendo los requisitos que se colocaron en la Tabla N° 7, 8, 9 y 10 considerando el objetivo al que se quiere llegar. Asimismo, se ha planteado que de acuerdo al

desempeño eficiente que tenga cada asistente en la empresa se tomará la opción de realizar un aumento de sueldo a largo plazo. Por otro lado, estamos considerando un contador y al encargado de control de calidad, este servicio será tercerizado y pagado por recibo por honorarios; se ha tomado la decisión debido a que el proceso de producción también será tercerizado por lo cual solo se necesitará ambos servicios cuando se solicite la producción y el encargado de control de calidad tenga que verificar que todo el proceso de producción este de acorde a lo especificado y el asistente de almacén se encargara de recepcionar la materia prima cuando se importe y la recepción del producto final.

2.8 Forma jurídica empresarial

Luego de haber definido el proyecto de negocio, debemos buscar el tipo de empresa que se ajusta más a las necesidades de la empresa, de esa manera se podrá obtener más beneficios.

Por ello de acuerdo a (Gestión, 2020), Es aquella que está creada con un reducido número de personas que va de 2 a 20, quienes se conocen entre sí y pueden ser naturales o jurídicas, y cuyas acciones se encuentra bajo la titularidad de familiares. Por lo tanto es la más recomendada para la constitución de una empresa familiar, ya sea pequeña o mediana., debido a que es una contexto manejable y dinámico.

A continuación, menciona las características básicas de la sociedad anónima cerrada:

Características

- Sociedad de Capitales. Se forma gracias a los aportes de los socios.
- División de capital. Las acciones representan una parte proporcional del capital y son negociables.
- Responsabilidad limitada. Los socios no responden personalmente por las deudas sociales.
- Disolución. La sociedad se disuelve por el vencimiento de su plazo de duración, conclusión de su objeto social, acuerdo adoptado con arreglo al estatuto, y otras formas previstas en la Ley.

En conclusión, de acuerdo a las características mencionadas líneas arriba, se ha tomado la decisión de optar por este tipo de sociedad para la empresa Maxisnacks Export S.A.C debido a que se ve conveniente para una pequeña empresa, por lo mismo que se cuenta con una junta de directorio y una gerencia general.

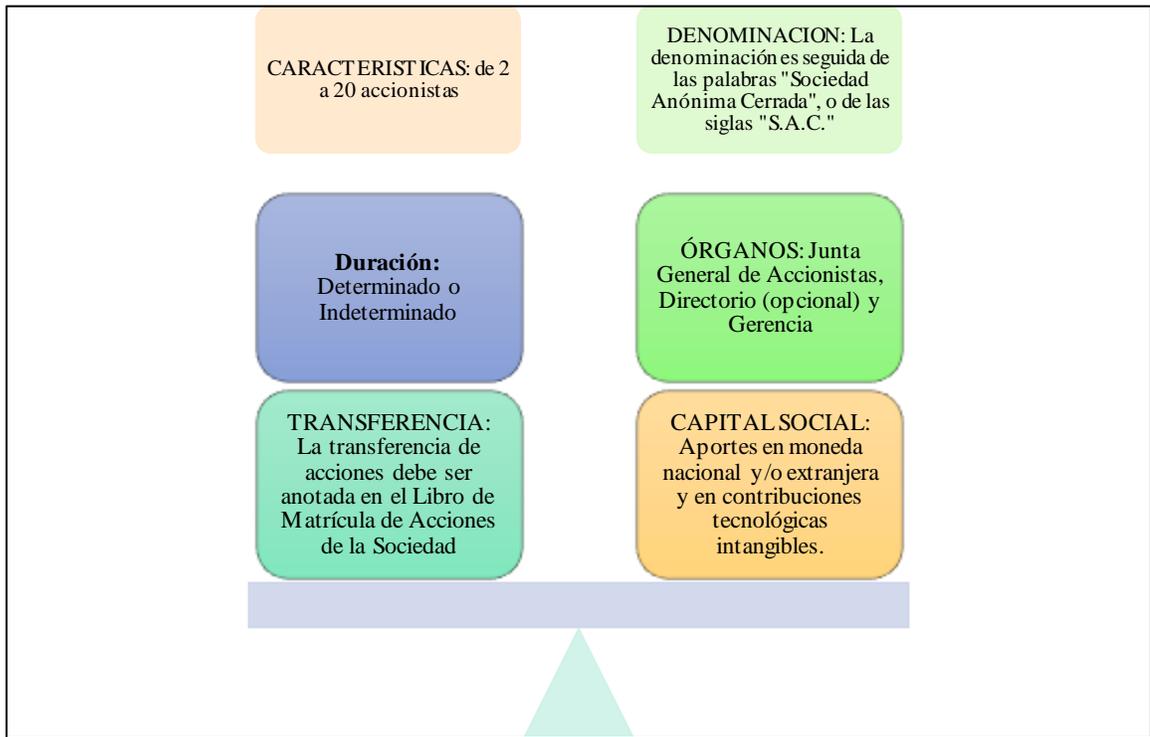


Ilustración 12. Características de la sociedad anónima cerrada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Cuadro de Asignación de los accionistas.

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	47,278.39	10.00	4,727.84	70%
Segundo accionista	10,806.49	10.00	1,080.65	16%
Tercer accionista	9,455.68	10.00	945.57	14%
Total aporte propio	67,540.56		6,754.06	100%

Fuente: Elaboración propia.

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Tal como lo dice (Indecopi, 2019), una marca es cualquier signo que sirve para identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado. Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o una combinación de estos elementos, entre otros.

A continuación, se detalla según INDECOPI los fundamentales requisitos para el registro de marca:

Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (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 por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 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.

2.10 Requisitos y trámites municipales

Para iniciar las actividades de la empresa, se deberá obtener la licencia de funcionamiento indeterminada, la cual se solicitará en la municipalidad de Los Olivos, para ello se presenta lo siguientes requisitos:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.
 - Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.

2.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.

De acuerdo a la (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019) menciona que el Registro Único de Contribuyentes – RUC es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT.

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:

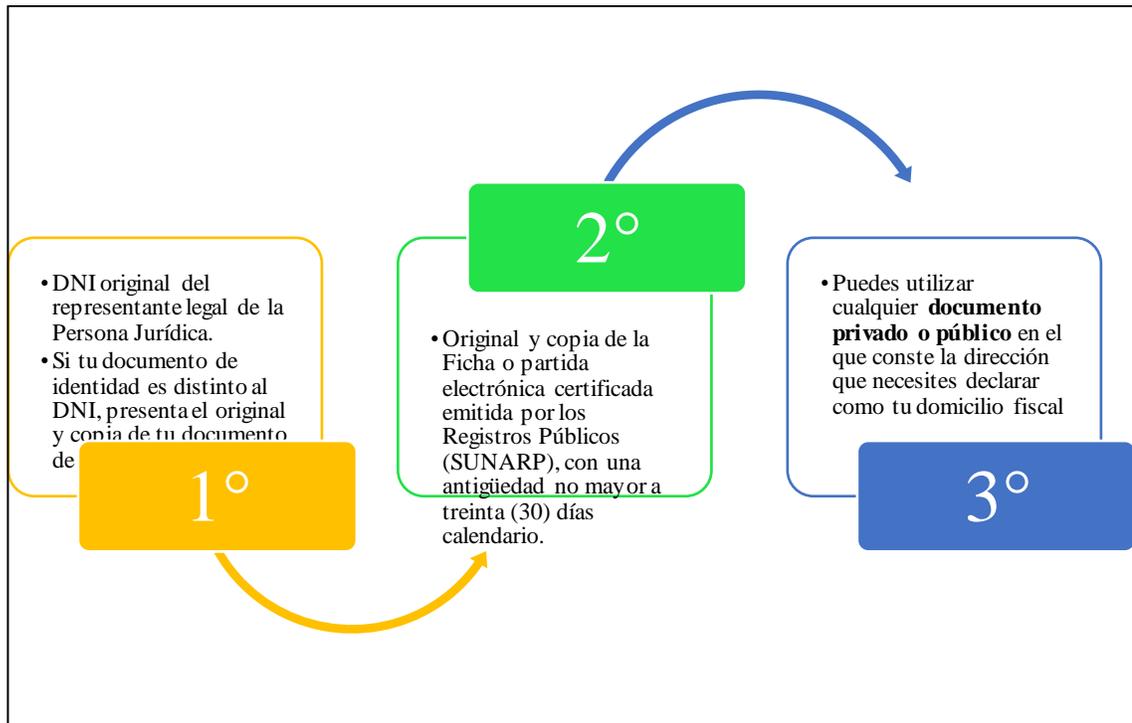


Ilustración 13. Requisitos de Inscripción al RUC

Fuente: Elaboración Propia en base a la información de SUNAT

- **Regímenes Tributarios**

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 de Administración Tributaria - (SUNAT, 2019), que establece los niveles de pagos de impuestos nacionales.

A partir del año 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con sólo tres regímenes:

1. Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)

Ventajas

- No llevas registros contables.
- Sólo efectúas un pago único mensual.
- No estás obligado a presentar declaraciones mensuales ni anuales.

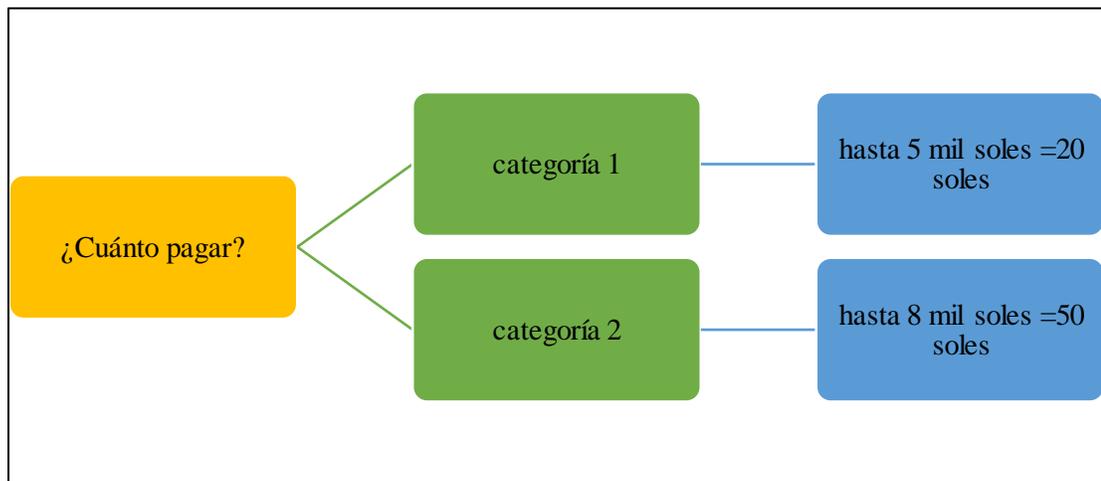


Ilustración 14. Nuevo RUS

Fuente: Elaboración Propia en base de la información de la SUNAT

2. Régimen Especial de Renta (RER)

Ventajas

- Sólo llevas dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas).
- Sólo presentas declaraciones mensuales.
- No estás obligado a presentar declaraciones anuales.

Tabla 10. Características del RER

Régimen Especial - RER	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales
	Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18%
¿Cuándo de declarar y pagar?	De acuerdo cronograma de obligaciones mensuales

Fuente: SUNAT

3. Régimen General (RG)

Ventajas

- Puedes desarrollar cualquier actividad sin límite de ingresos.
- Puedes emitir todo tipo de comprobantes de pago.
- En caso se tengan pérdidas económicas en un año, se pueden descontar de las utilidades de los años posteriores, pudiendo llegar al caso de no pagar Impuesto a la Renta de Regularización.

Tabla 11. Características del RG

Régimen General - RG	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta: Pago a cuenta mensual (El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta)
	Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18%
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales

Régimen General - RG	
pagar?	
¿Se presenta una declaración anual?	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente al 29.5% sobre la ganancia.

Fuente: SUNAT

4. Régimen MYPE Tributario.

Ventajas:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado.

Tabla 12. Características del RMT

Régimen MYPE Tributario							
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:						
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Monto Ingresos Netos</th> <th style="width: 40%;">Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td> <td>1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)</td> </tr> </tbody> </table>	Monto Ingresos Netos	Tasa	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	Monto Ingresos Netos	Tasa					
	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos					
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)						
(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.							
	Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas						
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales						
¿Se presenta una declaración anual?	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:						
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Tramo de Ganancia</th> <th style="width: 40%;">Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5 %</td> </tr> </tbody> </table>	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5 %
	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad					
	Hasta 15 UIT	10%					
Más de 15 UIT	29.5 %						
Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)							
Tasa: 0.4%							

Fuente: SUNAT

Por lo tanto, la empresa se acogerá al régimen tributario de mediana y pequeña empresa (MYPE).

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Lo menciona la (SUNAT, 2019) Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los

- Empleadores,
- Trabajadores,
- Pensionistas,
- Prestadores de servicios
- Personal en formación
- Modalidad formativa laboral y otros (practicantes)
- Personal de terceros y derechohabientes.

La empresa Maxisnacks Export 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.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Para tomar una adecuada decisión ante la contratación de colaboradores para la empresa Maxisnacks Export S.A.C, es necesario la información de la (SUNAT, 2020)

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de

disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

La empresa Maxisnacks Export 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).

Tabla 13. Régimen laboral de la micro y pequeña empresa

Micro empresa	Pequeña empresa
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT

2.14 Modalidades de contratos laborales

Para iniciar las operaciones, la empresa Maxisnacks Export S.A.C. deberá contar con personal calificado con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado.

Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones para ambas partes.

Los tipos de contratos son:

- A tiempo indeterminado
- Sujetos a modalidad
- Tiempo parcial
- Otro tipo de contrato

La empresa Maxisnacks Export S.A.C. hará contratos sujetos a modalidad que son aquellos que serán por un periodo de tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento de ventas de la empresa). Estos contratos se elaborarán siempre por escrito, de acuerdo a la siguiente clasificación:

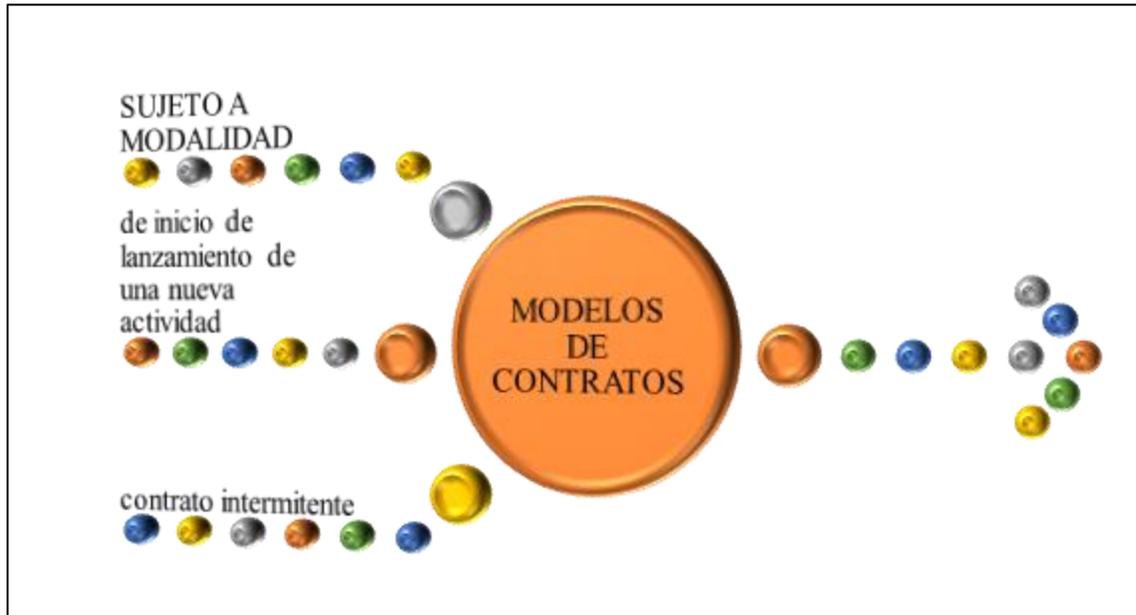


Ilustración 15. Modelos de contratos de la empresa Maxisnacks Export S.A.C

Fuente: Elaboración propia en base al ministerio de trabajo y promoción del empleo (MINTRA)

Entre los contratos sujetos a modalidad, Maxisnacks Export S.A.C adoptará la modalidad de contrato por inicio de nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de tres meses, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal. En la empresa Maxisnacks Export S.A.C. cada colaborador contará con su propio contrato,

en el presente plan se tendrán los contratos para el gerente general, jefe de producción, jefe de administración y finanzas, jefe comercial y de operaciones.

Adicionalmente, Maxisnacks Export S.A.C 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).

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

La empresa Maxisnacks Export S.A.C celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local y de prestación de servicios.

Tabla 14. Contratos comerciales de la empresa Maxisnacks Export S.A.C

Contratos Comerciales	Descripción
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 colaboradores, 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 Maxisnacks Export S.A.C al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta.
Contrato con proveedores	Debe tener información acerca del bien o servicio el cual nos provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes que lo celebran. así como también definir puntos importantes en cuanto a calidad, entrega, tiempo de entrega, presentación
Contrato de alquiler de local	Maxisnacks Export S.A.C. alquilará un local para llevar a cabo las operaciones, en el contrato se determinarán derechos y obligaciones tanto para la empresa como como para el arrendador.
Contratos de comisión	será útil para la empresa, expandir su demanda y a que necesitará captar nuevos cliente recurriendo a un comisionista.
Contrato de confidencialidad	Permitirá que los propietarios de las empresas 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.

Fuente: Elaboración propia

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Descripción del Producto

El presente plan de negocio consiste en la exportación de snacks de maíz mote hacia el mercado de New York, Estados Unidos. El maíz mote es un grano de maíz pelado de tamaño muy grueso, oscila entre 15 y 17 mm., de sabor suave y textura harinosa. Así mismo el maíz mote se emplea como alimento en algunos lugares de América latina. En Cuzco, hay una variedad llamada mote gigante del Cuzco, que destaca por su gran tamaño. Según UNALM (2018) comenta que el maíz mote contiene carbohidratos complejos lo que lo convierte en una excelente fuente de energía.



Ilustración 16. Presentación del producto Snacks

Esta idea de negocio surge a raíz de exportar un producto con valor agregado e impulsar el posicionamiento del maíz mote en el mercado internacional. Según Adex Data Trade (2018) se exportó al mercado estadounidense aproximadamente 23810 toneladas de maíz mote, es así que resuelve el consumo potencial en el mercado americano según porcentajes de exportación actualizados.

Además de satisfacer la necesidad de poder exportar un producto saludable y nutricional aprovechando la tendencia del presente siglo de consumir productos naturales y

orgánicos. Es decir, tener la posibilidad de enviar un producto libre de octógono, para lograrlo, se debe reducir el porcentaje en grasas saturadas, es por ello que se utilizará aceite de girasol alto oleico, que tiene solo 9% de grasas saturadas.

Características del Producto:

- La presentación de los snacks será en bolsa polipropileno tipo doypack con ziplock, cuyo peso neto será 227 gr.
- Las dimensiones del producto será 5 cm de diámetro y 15 cm de alto.
- Corte liso ovalado.
- El producto deberá ser conservado en lugar fresco y seco.
- Su tiempo de duración es de 8 meses.

3.1.1 Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria correspondiente al producto de snacks de maíz, es la siguiente:

Tabla 15. Clasificación arancelaria del producto de snacks de maíz mote

En Perú (País de origen)	
Sección: IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo: 19	Cereales
19.04	Maíz
1904.10.00.00	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado
En USA (País de destino)	
1904100080	

Fuente: SUNAT 2020

Elaboración: propia

Tabla 16. Aranceles Aplicados del producto de snacks de maíz mote en destino

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel e equivalente ad valorem total
Derechos MFN (Aplicados)	6.00%	6.00%	6.00%

Arancel Preferencial para Perú (AAP.CE38)	0%	0%	0%
--	----	----	----

Fuente: (Market Access Map, 2018)

Elaboración: propia

Tabla 17. Exportaciones de la partida 19041.000.00 por descripción comercial

Razón Social	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial 1
INKA CROPSS.A.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	MAIZ GIGANTE FRITO INKA CORN ORIGINAL DOYPACK
INKA CROPSS.A.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	CANCHA SERRANA INKA CROPS MEGABUSINESS SALADO
INDUSTRIAL ADM S.A.C.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	QUINOA POP PURPLE CORN
INDUSTRIAL ADM S.A.C.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	QUINOA POP ORIGINAL
INDUSTRIAL ADM S.A.C.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	QUINOA POP COCOA
INDUSTRIAL ADM S.A.C.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	QUINOA POP CINNAMON
AGRO FERGI S.A.C.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	QUINUA BLANCA EN HOJUELAS
GLOBAL ALIMENTOSS.A.C.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	ANGEL COPIX MARSHMALLOW
GLOBAL ALIMENTOSS.A.C.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	ANGEL LIFE FIBRA
GLOBAL ALIMENTOSS.A.C.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	ANGEL COPIX MARSHMALLOW
SNACKS AMERICA LATINA S.R.L.	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO	DORITOS Q/A 21GX12XI2 TIR EXP, DORITOS Q/A 47GX6X12 TIR EXP.

Fuente: Elaboración propia en base a la información de ADEX.

3.1.2 Propuesta de valor

El producto a comercializar son snacks de maíz mote hacia el mercado de New York, Estados Unidos. El maíz mote es un grano de maíz pelado de tamaño muy grueso, oscila entre 15 y 17 mm., de sabor suave y textura harinosa. Así mismo el maíz mote se emplea como alimento en algunos lugares de América latina. En Cuzco, hay una variedad llamada mote gigante del Cusco, que destaca por su gran tamaño. Según UNALM (2018) comenta que el maíz mote contiene carbohidratos complejos lo que lo convierte en una excelente fuente de energía.

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 17. Cadena de valor de Porter
Fuente: Elaboración propia

A. Actividades primarias

- Logística interna

La empresa tendrá como proveedor a la Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. “AGROVAS”, ubicado en el distrito, provincia de Calca, departamento de Cusco.

Dedicados a la producción de maíz blanco gigante, por sus características únicas y propios, por su calidad de mazorca grande con 8 hileras, granos casi redondeados planos y blancos de 2 cm. de diámetro aproximadamente, suaves, buen sabor, harinosos, calidad externa y valor nutritivo, esta variedad de maíz es único en el mundo, con denominación de origen y considerado producto bandera del Perú. Producción de embutidos de alta calidad, maíz pelado mote, maíz frito, productos expandidos, lo más importante fomentando la producción orgánica. La oferta del producto es:

- Maíz primera tipo exportación calibres de 24/27 granos por onza malla de 15.5 mm.
- Maíz segunda tipo exportación calibres de 28/32 granos por onza malla 13.5 mm.
- Maíz mote pelado primera y segunda.

Los productores utilizan conocimientos ancestrales para manejar el cultivo de maíz blanco gigante, destinan el 95% de su producción al mercado a través de la venta a la planta de AGROVAS. Así mismo, cuenta con sistemas de calidad, manual de buenas prácticas de manufactura, BPM, y el de higiene y saneamiento (PHS), ellos abastecerán la materia prima de manera quincenal entregándola en sus instalaciones.

- **Operaciones**

El producto se elaborará en la empresa Morán Alimentos del Perú S.A.C. Orienta su proceso de producción al cuidado y conservación de alimentos de origen vegetal la presentación del producto será en bolsa: polietileno/polipropileno de 100gr, en la cantidad y plazo que se le solicitó.

- **Logística externa**

La empresa contará con un asistente con conocimiento en logística internacional, quien se encargará de realizar las coordinaciones respectivas con el operador logístico, es decir, desde la compra de materia prima hasta que el producto es entregado al cliente. Es importante mencionar que de acuerdo a la ubicación de la empresa, se espera tener una adecuada distribución internacional, que permitirá cumplir con la entrega y plazos de tiempos acordados según Incoterms regulares y acordados eficazmente.

- **Marketing y ventas**

La empresa busca dar a conocer los beneficios que posee el producto, así como también la calidad que ofrece y la procedencia peruana que tiene. Es por ello que la empresa tendrá un asistente de marketing que se encargará de aplicar estrategias de promoción como captar clientes potenciales, planificar las ferias en la que se va a participar, ruedas de negocio, página web, conseguir comisionista en mercado de destino y de contactar clientes por LinkedIn empresarial.

- **Servicios**

La empresa contará con un asistente comercial que realizará funciones individuales exclusivas como, consultas en el sistema, manejo de reportes de ventas, dialogar y negociar con jefes para el mejoramiento de las ventas, control de ejecutivos de ventas, búsqueda de clientes, atención a clientes, administración de información comercial de precios y productos, rescate de cartera de clientes, apertura de clientes, generar clientes potenciales.

B. Actividades de apoyo

- Infraestructura de la organización

La empresa cuenta con áreas administrativas que son: Gerencia general, marketing y ventas 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. Contará con equipos, mobiliario y material de escritorio, necesario para el desarrollo de la empresa y el enfoque a los objetivos.

- Recursos humanos

En la empresa, Al ser una microempresa no habrá un área de recursos humanos porque es muy costoso. Pero el gerente general realizará todas las funciones de recurso humano, ya que se busca mantener un ambiente agradable de trabajo, cumpliendo con una remuneración justa y de acuerdo al régimen laboral vigente al cual se acoge. Para ello se busca el desarrollo de los colaboradores (personal y profesionalmente). Finalmente se trabajará con incentivos como medio día libre de trabajo, entradas para cine o teatro, etc.

- Compras

La materia prima del producto Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. “AGROVAS”, ubicado en Huandor Chico Km 57.5 carretera Calca Urubamba, ubicado en el distrito, provincia de Calca, departamento de Cusco.

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 de materia prima

	Razón social	RUC	Ubicación	Logo
Materia prima	Cooperativa de Servicios Especiales de las Comunidades Campesinas de Chumbivilcas LTDA. "COOSE-CCCH"	20279002599	Calle Túpac Amaru S/N, Barrio los Claveles, urbanización Condepampa del distrito de Santo Tomas, Provincia de Chumbivilcas, región Cusco	
	Asociación Central de Comunidades Campesinas de Ranracancha "ACCCR"	20373860736	Provincia de chincheros, situado al Extremo oeste del departamento de Apurímac	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Proveedores de maquila

	Razón social	RUC	Ubicación	Logo
Maquila	Art Pack Perú S.A.C.	20512906584	Av. Diego de Agüero 161 Ex Jirón Yungay San Miguel	
	Doña Isabel E.I.R.L.	20186370571	Cal. Agua dulce Mza. C Lote. 20 Zapallal	

Fuente: Elaboración propia

Valor agregado

Maxi snacks Perú S.A.C. presenta como valor agregado externo:

1.- Calidad

Este aspecto es de gran importancia debido a que se brinda un producto bueno, la calidad estará en cada etapa de la elaboración del producto, por lo que será supervisado por el especialista, garantizando así la inocuidad del producto final.

2.- Conveniencia

El producto es de fácil consumo, es decir un producto versátil porque se puede consumir en cualquier momento del día como aperitivo y/o complemento alimenticio por sus beneficios nutricionales.

3.- Inclusión Social

En este punto, se toma en cuenta que los principales productores de la materia prima son las regiones de CUZCO, ÁNCASH Y AREQUIPA; por lo que se tendrá que conseguir articular la cadena productiva con los principales productores del maíz mote, para evitar los intermediarios y así, conseguir el desarrollo económico de todos los agentes que intervienen, también llamado “Comercio Justo” , Según Fairtrade, 2018; la CNCJ (coordinadora nacional de comercio justo en Perú) representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores.

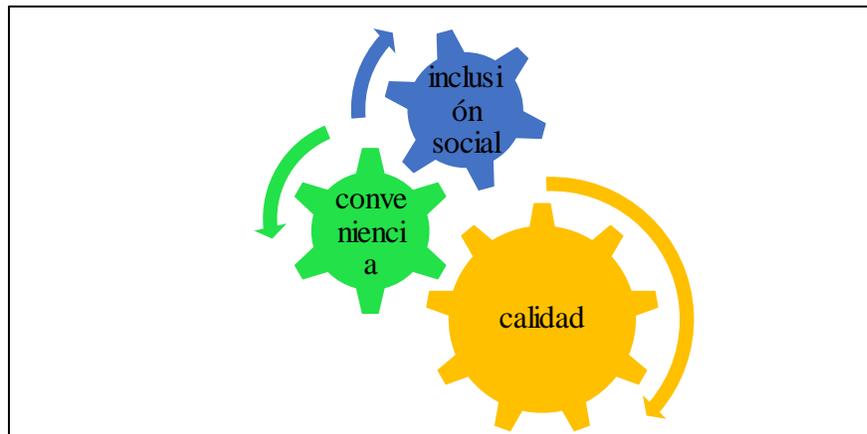


Ilustración 18. Valor agregado externo
Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Ficha técnica comercial

Tabla 20. Ficha técnica comercial

Ficha técnica del producto								
	<p>Snacks de Maíz Mote</p>							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida Arancelaria</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>19.04.10.00.00</td> <td>Los demás maíz.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">INFORMACIÓN BÁSICA</td> </tr> <tr> <td>Descripción Comercial</td> <td>Snacks de maíz mote</td> </tr> </tbody> </table>	Partida Arancelaria	Descripción	19.04.10.00.00	Los demás maíz.	INFORMACIÓN BÁSICA		Descripción Comercial
Partida Arancelaria	Descripción							
19.04.10.00.00	Los demás maíz.							
INFORMACIÓN BÁSICA								
Descripción Comercial	Snacks de maíz mote							
<p>Descripción: Producto de consumo directo, realizado a base de maíz mote. Producto con alto valor nutricional, rico en proteínas, fibra. Fuente de vitaminas del grupo B y E, las cuales contienen beta-carotenos.</p>								
<p>Propiedades del snacks de maíz: Posee cualidades antioxidantes las cuales protegen el organismo del envejecimiento y de muchas enfermedades.</p>								
<p>Materia Prima: Maíz Mote</p>								
<p>Formas de Presentación: El producto se presentará dentro de bolsas polipropileno tipo doypack con ziplock, con un peso neto de 227 gr.</p>								
<p>Variedades: En el Perú existen alrededor de 50 variedades de maíz, siendo las principales: el maíz gigante del Cusco, maíz morado, morocho, paro y amiláceo (chulpi).</p>								
<p>Zonas de Producción: El maíz mote se produce en las regiones de Áncash, Cusco, Arequipa .</p>								
<p>Usos: El maíz es un ingrediente básico de la comida peruana, y se puede preparar en distintas variedades como sancochado, humitas, pepián, entre otros.</p>								
<p>Conservación y Vida útil: El producto deberá ser conservado en un lugar : seco. Su tiempo de vida útil es de 08 meses.</p>								

Principales Mercados: Estados Unidos, España, Países Bajos, Italia, Chile.											
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

Fuente: Elaboración propia

3.2 Investigación del mercado objetivo

Según (Gerencie, 2020) estudio de mercado es una investigación sistemáticas basada en la recopilación y análisis de datos relacionados con la características destacadas del mercado al que se dirige una empresa. Esta información incluye, por lo general, datos relativos al comportamiento de los consumidores y la competencia. Es decir, es una parte básica para el lanzamiento y funcionamiento de un negocio de éxito, tanto que sin él se corre el riesgo de fracasar.

3.2.1 Segmentación del mercado objetivo

Para comenzar la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido el mercado de Estados Unidos en función a diferentes factores, se utilizará nuestras 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 1904100000 con la finalidad de enfocarnos y ver la aceptación futura de nuestro producto en ese país

Tabla 21. Principales países importadores de la partida 190410000

Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Canadá	430074	408172	390006	403401	408743
Estados Unidos de América	319783	320787	312426	334525	397653
Francia	256692	324736	330260	329919	309583
Reino Unido	263369	251912	248952	267693	284742
Alemania	155029	160537	179149	216774	218892
Italia	181498	177679	177286	206117	
Bélgica	122287	167004	181973	185441	
China	109304	142214	169804	182091	194456
Países Bajos	106542	123598	140357	152690	
España	132160	127849	131576	151182	148059
Irlanda	133297	128440	118396	126112	138238

Fuente: Trade Map, 2020

Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla anterior, Canadá es el país que lidera en importaciones (desde el 2015 tiene un flujo creciente hasta el 2019), llegando a importar por un valor promedio mayor a los cuatrocientos mil dólares hasta el 2019. Asimismo, se tiene que Estados Unidos de América, Francia, sobrepasan los doscientos mil dólares de esta partida. Más abajo se puede apreciar países como Reino Unido, Alemania, Italia Bélgica, China, Países Bajos, España, Irlanda. Se concluye que se puede afirmar que estos países se presentan como mercados atractivos para el producto.

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

Tabla 22. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1904100000
Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Bolivia, Estado Plurinacional de	1382	1154	1286	1436	2951
Estados Unidos de América	2970	3041	3244	2981	2541
Ecuador	2139	2770	2053	1997	2491
Colombia	1226	735	600	894	1367
Chile	305	473	464	554	1171
México	152	71	266	418	336
Panamá	325	295	185	184	316
Brasil	27	12	22	134	253
Japón	5	17	0	73	220
Países Bajos	0	86	54	59	76
Nueva Zelanda	48	18	57	58	53

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Como se puede visualizar en la Tabla anterior las exportaciones totales de esta partida alcanzan los 2951 millones dólares en el 2019, asimismo, se tiene como principal mercado de destino a Bolivia, que acumula aproximadamente más del 55% de las importaciones totales, luego se tiene a mercados importantes como, Estados Unidos, Ecuador, Colombia y Chile, México los cuales sobrepasan los doscientos quinientos millones de dólares. Otros países de menor rango de exportación de esta partida son: Panamá, Brasil, Japón, Países bajos y Nueva Zelanda.

Tabla 23. Exportaciones peruanas 1904100000 de la partida 2020

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	655,593.23	130,079.802	161,196.865	34.55
US - UNITED STATES	547,942.18	119,870.139	132,516.156	28.88
EC - ECUADOR	301,425.97	174,984.720	184,163.000	15.89
CL - CHILE	110,256.74	42,042.514	48,424.807	5.81
CO - COLOMBIA	101,875.20	18,192.000	20,800.000	5.37
JP - JAPAN	50,803.20	9,525.600	10,630.000	2.68
NZ - NEW ZEALAND	31,860.10	8,701.941	9,193.849	1.68
PA - PANAMA	20,320.31	7,959.440	9,760.000	1.07
NL - NETHERLANDS	19,509.73	6,000.000	6,360.000	1.03
MX - MEXICO	15,310.00	3,226.000	3,652.059	0.81
GB - UNITED KINGDOM	13,664.20	3,147.546	3,353.881	0.72
AR - ARGENTINA	11,522.59	5,500.000	5,555.000	0.61
CN - CHINA	10,525.53	2,663.486	2,716.759	0.55
IT - ITALY	4,163.02	876.706	940.901	0.22
CA - CANADA	1,879.27	500.000	519.111	0.10
DK - DENMARK	426.40	88.000	96.509	0.02
ES - SPAIN	423.93	374.400	429.304	0.02
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	1,897,501.60	533,732.294	600,308.201	100.00

Fuente: SUNAT, 2016

Elaboración: Propia.

Tal como se observa en la tabla anterior gran parte de la producción nacional se destina básicamente a Bolivia, Estados Unidos, seguido de Ecuador, Chile y Colombia. Desde la macro segmentación se evalúan tres posibles alternativas a los cuales es viable derivar el producto como mercado de destino, es por ello que para validar la información se tomará la data de SUNAT, TRADE MAP, VERITRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX. Como se mencionó anteriormente los países con los cuáles se hará el análisis serán: Bolivia, Estados Unidos, seguido de Ecuador, Chile y Colombia.

Estados Unidos

A. Población

Según (Euromonitor, 2019) La población total se ha estado levantando aproximadamente el 1% por año y alcanzado 328 millones de 2018. La edad mediana era 38.2 años en 2018, encima a partir de 35.4 años en 2000. El indicador continuará levantándose en el futuro, alcanzando 40.3 años en 2030. Aunque la sociedad americana está envejeciendo en un paso moderado, este proceso por lo

menos es compensado parcialmente por la afluencia continua de inmigrantes. La fertilidad era 1.8 nacimientos por hembra en 2017, similar a la figura para el año 80. La fertilidad debe permanecer a este nivel con 2030. La edad media de mujeres en el parto se está levantando lentamente.

En el futuro, la población hispánica crecerá varias veces mayor que la población el no-Hispánico. Ya, los E.E.U.U. son el quinto país de habla hispana más grande del mundo.

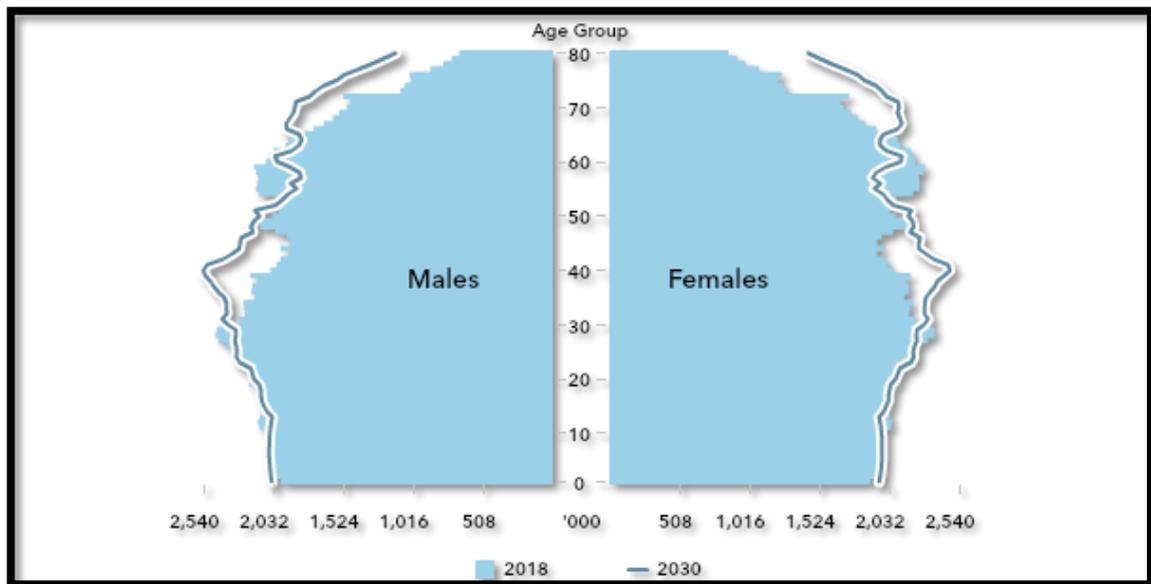


Ilustración 19. Pirámide de edad en 2018 y 2030

Fuente: Euromonitor internacional de statistics/UN nacional

B. Información general

La información registrada en (Siicex, 2015), menciona que los Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. Así mismo menciona que la mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico. La población actual estadounidense se estima en 322 millones de habitantes. El 82% de la población

del país habita zonas urbanas. La estructura de la población estadounidense por grupos etarios es de la siguiente manera: 19% son menores de 14 años, 66% se encuentra entre 15 y 64 años, mientras que el 15% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años, y la esperanza de vida es 79 años. El idioma oficial es el inglés, con más de 82% de personas que hablan inglés americano como primera lengua. Cerca de 11% hablan español, es el segundo idioma más hablado, y el que más comúnmente se aprende como segunda lengua, un 4% de la población se comunica a través de lenguas indoeuropeas, mientras que el 3% restante, mediante dialectos de la región Asia – Pacífico. Estados Unidos alberga gran diversidad de religiones en su territorio, así el 51% de habitantes pertenece al protestantismo, 24% son católicos y 2% son mormones, 2% pertenecen a otras grupos cristianos y 2% son judíos, en el grupo restante se distinguen budistas, musulmanes, agnósticos y ateos.

C. Resumen económico

Es importante mencionar que (Santander Trade, 2018) informa que Estados Unidos es la economía más grande del mundo, por delante de China. La economía creció 2.4% en 2019, contra 2.9 en 2018, y se espera que se desacelere: 2.1% y 1.7% en 2020 y 2021, según el FMI.

Coface calculó un crecimiento del PBI del 2,5% en 2019, cercano a las previsiones del FMI, y también espera una desaceleración al tiempo que destaca las reformas fiscales del presidente Donald Trump (que redujeron la tasa de impuestos corporativos del 35% al 21%). El país enfrenta desigualdades crecientes e infraestructuras obsoletas, lo que en consecuencia ralentiza su crecimiento potencial del PIB. La guerra comercial entre Estados Unidos y China también parece afectar a los inversores y a la economía en general. El presidente Trump implementó el proteccionismo comercial a través de aranceles a las importaciones chinas y, a pesar del anuncio de un acuerdo comercial parcial en diciembre de 2019, se espera que continúen las tensiones con China. Es así que el FMI pronostica que la deuda pública aumentará a 106.2% en 2019. Esta tendencia debería continuar en 2020 y 2021. El déficit público alcanzó -6.3% en 2019 y debería estabilizarse en los años siguientes. Las reformas tributarias del presidente Trump han afectado el déficit desde 2018, causando una tendencia al alza de la deuda. Los

economistas esperan que el gobierno continúe con el aumento del gasto. Phillip Swagel, director de la Oficina de Presupuesto del Congreso, espera que el déficit alcance niveles históricos, que se acerquen a las cifras "no vistas desde la Segunda Guerra Mundial".

Según el FMI, la tasa de inflación disminuyó a 1.8% en 2019, acercándose a la meta de 2% fijada por la Fed. La tasa de inflación debería aumentar nuevamente en 2020 y 2021, por encima del 2%. Con la inflación repuntando por encima del objetivo, la FED podría reanudar las políticas de ajuste monetario. Según la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU., la tasa de desempleo disminuyó de 3.9% a 3.7% en 2019; el FMI espera que esta tendencia de disminución lenta continúe en 2020 y 2021 (3,5%).

Sin embargo, si se tienen en cuenta los trabajadores desanimados que han abandonado el mercado laboral y aquellos que han tomado trabajos a tiempo parcial, la tasa de desempleo real salta al 8.1% (a partir de enero de 2019; Oficina de Estadísticas Laborales). El número de personas sin seguro de salud disminuyó considerablemente de 2010 a 2016, pero está aumentando nuevamente con recortes de impuestos. Las políticas actuales de salud pública tienden a empeorar las desigualdades de ingresos.

Tabla 24. Principales indicadores económicos

Indicadores principales	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
PIB (<i>miles de millones de dólares</i>)	19,519.40 e	20,580.25 e	21.439,45	22,321.76	23,180.28
PIB (<i>precios constantes, variación anual en%</i>)	2,4 e	2.9 e	2,4	2.1	1.7
PIB per cápita (<i>USD</i>)	60,000 e	62,869 e	65,112	67,427	69,644
Tasa de inflación (%)	2.1	2,4 e	1,8	2.3	2,4
Tasa de desempleo (<i>% de la fuerza laboral</i>)	4.4	3.9 e	3.7	3.5	3.5

Fuente: FMI - Base de datos de Perspectivas de la economía mundial, últimos datos disponibles

Nota: Datos estimados

D. Características del mercado

EE.UU. es la primera economía en el mundo, (Icex, 2019) cuenta con 329 millones de consumidores que disponen de una renta per cápita de 62.590\$ (en 2018). En 2017 EE.UU. fue el principal emisor (15,2%) y receptor de inversión internacional (19,8%). Por lo tanto, posee una economía muy avanzada tecnológicamente, bien diversificada y con un gran peso del sector servicios, que supone más de dos tercios del PIB, excluido el sector público. El sector industrial, que ha ido perdiendo importancia en los últimos años, representa cerca del 19% de la producción total y abarca un amplio abanico de sectores:

- telecomunicaciones
- electrónica y equipos informáticos
- química
- automóvil

El sector agrícola, aunque poco relevante en términos relativos, es altamente productivo. Cabe resaltar el alto porcentaje del PIB que corresponde al consumo privado, un 68,1% en 2018. La economía americana se caracteriza por su flexibilidad. La participación del sector público en la actividad económica es bastante baja.

En las últimas décadas se ha ido produciendo un desplazamiento del peso de la economía norteamericana desde la costa este y la zona de los Grandes Lagos, hacia el sur del país y la costa oeste. Las once principales áreas metropolitanas de EE.UU., según el Censo de 2010, son las siguientes: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Dallas, Filadelfia, Miami, Houston, Washington D.C., Atlanta, Boston y San Francisco.

El área metropolitana de Nueva York, con 18,8 millones de habitantes, es la más poblada del país. La ciudad es un importante nudo de comunicaciones, centro comercial y de servicios financieros. Tradicionalmente han florecido sectores como el de los bienes de consumo y la moda. Los Ángeles y su entorno, con 12,6 millones, sigue en importancia a Nueva York. En sus alrededores se sitúa el sector audiovisual y del cine.

El área de Washington, DC agrupa, con 5,2 millones de habitantes, a ciudades como Arlington y Alexandria. El hecho de ser la capital de la nación hace que sea el centro

político que atrae a un innumerable número de asociaciones empresariales y profesionales, y empresas de asesoría jurídica y relaciones públicas. Además, tiene la sede de algunos de los principales centros de investigación del país como el National Institute of Health (NIH), la NASA, etc. A final de 2018 Amazon anunció la elección de Washington, DC para establecer parte de su nueva sede. En concreto estará localizada en el barrio de Crystal City, en Arlington, Virginia, y se prevé la creación de 25.000 nuevos empleos. El área de Atlanta, con 5,3 millones de habitantes, se ha convertido en un nuevo centro industrial y de servicios. Boston, con 4,6 millones de habitantes, es una importante área de investigación científica y tecnológica, con destacados centros universitarios. San Francisco y su entorno, con 4,3 millones de habitantes, cubre Silicon Valley, centro de las nuevas tecnologías, y la mayor zona productora vitivinícola de EE.UU. Al igual que el resto de California, es una importante zona de actividad agraria.

E. Perspectivas de desarrollo económico

Según (ICEX, 2019), la estrategia de la nueva administración tiene 4 ejes básicos:

1. La utilización de la política comercial para proteger la producción y el empleo doméstico,
2. La desregularización de la economía,
3. La ambiciosa reforma tributaria
4. incremento de la inversión en infraestructuras.

Con la nueva Administración se ha formalizado la salida del acuerdo de libre comercio entre países ribereños del Océano Pacífico, el Trans-Pacific Partnership (TPP) y se ha renegociado el Acuerdo de Libre comercio de América del Norte o North America Free Trade Agreement (NAFTA), firmándose un nuevo acuerdo entre los tres países conocido por sus siglas en inglés USMCA (Acuerdo EE.UU. Méjico, Canadá) que está pendiente de ratificación. También se han lanzado varios estudios para investigar las causas del déficit comercial y se han multiplicado los procedimientos de defensa comercial, introduciendo medidas antidumping y de derechos compensatorios. Por último, las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y EEUU, el Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP), se suspendieron tras la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de noviembre de 2016.

El 22 de diciembre de 2017 Donald Trump firmó la Tax Cuts and Jobs Act, que supone la reforma tributaria más ambiciosa de los últimos 31 años. Se rige por cuatro principios: simplificar el código tributario; reducir la carga tributaria; adaptar el sistema tributario para que las empresas estadounidenses sean más competitivas internacionalmente; y repatriar miles de millones de dólares que actualmente se mantienen en el extranjero para reinvertir en la economía estadounidense. En cuanto al impuesto de sociedades, se redujo el tipo impositivo del 35% actual al 21% con aplicación inmediata en 2018, de modo que pasó de ser el país con mayor tipo impositivo nominal del conjunto de los países miembros de la OCDE a ser el 16°.

Asimismo, otras modificaciones significativas fueron la eliminación del denominado Impuesto Mínimo Alternativo, que pretendía evitar que las empresas utilicen lagunas fiscales para evitar pagar impuestos, o la exención del 100% de los dividendos percibidos de filiales extranjeras adaptando la fiscalidad internacional de los Estados Unidos a un sistema de tributación territorial en consonancia con los sistemas tributarios de otros países de la OCDE. Como medida transitoria, se estableció un impuesto único del 15,5% en activos líquidos y del 8% en activos no realizables para los dividendos no distribuidos que se mantenían en el extranjero con el fin de evitar su tributación. Respecto al impuesto sobre la renta, se mantuvieron los siete tramos aunque se modificaron los tipos y los umbrales de cada tramo, reduciendo el tipo máximo al 37%, aplicable a partir de los 500.000 dólares de renta en declaración individual o 600.000 en conjunta; el mínimo exento se elevó a 24.000 dólares para declaraciones conjuntas y 12.000 para individuales, aunque como contrapartida se eliminaron numerosas reducciones y gastos deducibles, varias de ellas objeto de gran controversia como la reducción de los impuestos sobre la renta, ventas o la propiedad satisfechos a los entes locales y a los estados que se limitó hasta 10.000 dólares; y se incrementaron los mínimos exentos para el impuesto sobre sucesiones y donaciones. Respecto al ambicioso programa de infraestructuras, el 12 de febrero de 2018 Trump reveló su propuesta de dotación presupuestaria para reconstruir y reformar las infraestructuras de EEUU.

Finalmente, la Casa Blanca aspira a movilizar 1,5 billones de dólares en 10 años, si bien la aportación del gobierno federal será bastante modesta, de tan sólo 200.000 millones. Ante la dificultad de conseguir el apoyo del Congreso para un aumento del gasto federal, la idea sería movilizar financiación privada para la inversión en infraestructuras, utilizando incentivos fiscales y tratando de reducir las trabas administrativas para la realización de los proyectos. No obstante esta propuesta no ha podido avanzar en los debates posteriores del Congreso, debido a

las discrepancias partidistas. Tras un encuentro el 30 de abril de 2019 en la Casa Blanca entre el presidente Trump y los líderes demócratas de la Cámara de Representantes, Nancy Pelosi, y del Senado, Chuck Schumer, los tres anunciaron haber llegado a un acuerdo para destinar 2 billones de dólares a mejorar las infraestructuras. A fecha de redacción de este informe, se está a la espera de una reunión posterior de los tres líderes para discutir propuestas de políticas específicas y formas de financiación.

F. Oportunidades de negocio

Como se muestra a lo largo de esta guía (Icex, 2019) EE.UU. es una economía abierta al comercio y a la inversión exterior, donde el régimen de importación es libre (con algunas excepciones) y la legislación es favorable a la inversión extranjera (aunque conviven las excepciones habituales de todos los países con normativas más restrictivas).

Estados Unidos constituye el mercado de consumo más grande del mundo con un PIB de 20,5 billones de dólares y una población de casi 329 millones de personas. Por lo que se deduce que el gasto de los hogares americanos es el más alto del mundo y representa casi un tercio del consumo mundial de los hogares.

Al mismo tiempo, en caso de establecerse en el país, hay que tener en cuenta que sus acuerdos de libre comercio con otros 20 países brindan acceso a cientos de millones de consumidores. Además, la mano de obra es diversa, está muy capacitada y es innovadora y móvil. Los trabajadores de los EE. UU. se encuentran entre los más productivos del mundo, con una productividad por hora muy superior al promedio de los países miembros de la OCDE.

Por otro lado, cuenta con una legislación laboral flexible y un sistema fiscal que, aunque complejo, permite un nivel impositivo relativamente reducido. Estas características hacen que el mercado americano sea muy exigente y competitivo. Así lo reconocen sistemáticamente las distintas clasificaciones mundiales, en las que el país obtiene las primeras posiciones por su competitividad general y la facilidad para hacer negocios. La economía se encuentra respaldada por un entorno regulatorio particularmente propicio para iniciar y operar un negocio y la cultura empresarial de los Estados Unidos fomenta

la libre empresa y la competencia. En cuanto al control de cambios, se permite la libre repatriación de capitales.

Otros sectores en los que las administraciones americanas están poniendo especial énfasis en desarrollar el mercado interno, y en los que las empresas españolas podrían encontrar oportunidades importantes, son los siguientes: generación de energía con fuentes convencionales y renovables, eficiencia energética, mejora de las principales redes de transporte (autopistas y ferrocarril), telecomunicaciones, el suministro y tratamiento del agua urbana, seguridad, reciclaje de productos y desarrollo de productos de la biotecnología, nanotecnología y la administración y gestión de servicios sanitarios (e-health). Los sectores más atractivos para la empresa española incluyen la inversión en la construcción, gestión y mantenimiento de infraestructuras, en especial en la red de transporte (autopistas y ferrocarril) donde las grandes empresas españolas tienen una presencia importante en EEUU. Destacan también la banca minorista y las energías renovables y convencionales.

G. Acuerdos comerciales

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero 2009. (SIICEX, 2020)

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos:

- 1° Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido,
- 2° Reglas de Origen,
- 3° Administración Aduanera y Facilitación del Comercio,
- 4° Medidas Sanitarias y Fitosanitarias,
- 5° Obstáculos Técnicos al Comercio,
- 6° Defensa Comercial,
- 7° Contratación Pública,
- 8° Inversión,
- 9° Comercio Transfronterizo de Servicios,
- 10° Servicios financieros,
- 11° Políticas de Competencia,
- 12° Telecomunicaciones,

- 13° Comercio Electrónico,
- 14° Derechos de Propiedad Intelectual,
- 15° Laboral,
- 16° Medio Ambiente,
- 17° Transparencia,
- 18° Fortalecimiento de Capacidades Comerciales,
- 19° Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos, desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Habiéndose seleccionado a Estados Unidos como el país al cuál se exportará los snacks de maíz mote, será necesario hacer una evaluación detallada sobre el mercado objetivo micro, para eso se analizarán las ciudades más importantes de Estados Unidos y el número de habitantes.

La población se concentra en California y en la costa Este, sumando conjuntamente un 49,3%. Las principales áreas metropolitanas en 2013 son los siguientes: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Dallas, Filadelfia, Houston, Washington DC, Miami, Atlanta, Boston y San Francisco.

Población de las principales áreas metropolitanas estadounidenses.

Tabla 25. Principales Ciudades y número de habitantes – EEUU

Área metropolitana	Millones hab. 2018
Nueva York	18,8
Los Ángeles	12,6
Chicago	8,9
Houston	6,2
Miami	5,8
Washington DC - Arlington - Alexandria	5,2

Fuente: CIA World Factbook

Según la Tabla anterior, se puede observar que los estados más poblados de Norteamérica son los siguientes: Nueva York (18,800,000) y Los Ángeles (12,600,000), los cuales a su vez representan estados con un flujo económico muy fuerte. La importancia de esta información radica en que en ciudades con poblaciones numerosas siempre va a existir una gran demanda por satisfacer, como también una gran competencia, sin embargo, la diferenciación en el mercado puede ser una gran ventaja competitiva. De igual manera, los otros estados que se encuentran en la tabla concentran una población considerable, lo cual significa que podría también generarse una oferta – demanda del producto a ofrecer.

Tabla 26. Distribución de la población por edades

Censo de 2010	Habitantes	%
Población Total	308.745.538	100
Menores de 5 años	20.201.362	6,5
De 5 a 17 años	53.980.105	17,5
De 18 a 24 años	30.672.088	9,9
De 25 a 44 años	82.134.554	26,6

De 45 a 64 años	81.489.445	26,4
Más de 65 años	40.267.984	13,0

Fuente: Census Briefs”.Fuente: CIA World Factbook

La proporción de mujeres sobre el total de la población estadounidense, es ligeramente mayor que la de hombres para los rangos de población de mayores de 35 años. En total, el 50,8% de la población es femenina.

A continuación, para determinar a qué ciudad se va exportar el snack de maíz de mote se presenta las principales importaciones por distrito aduanero en Estados Unidos.

Tabla 27. Importaciones en Estados Unidos de la partida 1904100080 en dólares

Distrito aduanero	Suma de año 2015	Suma de año 2016	Suma de año 2017	Suma de año 2018	Suma de año 2019
New York, NY	5,942,328	7,182,426	8,945,581	9,538,802	16,759,471
Buffalo, NY	8,676,146	10,096,803	13,612,239	10,634,561	14,906,872
Detroit, MI	13,199,269	15,079,492	12,953,869	12,712,891	11,907,724
Baltimore, MD	512,545	805,674	3,060,464	5,882,566	10,802,252
Los Ángeles, CA	4,935,350	5,168,238	5,559,437	6,038,183	6,161,950
Ogdensburg, NY	3,005,509	3,245,678	3,355,591	2,109,502	4,843,764
Laredo, TX	6,081,757	2,889,870	3,344,302	4,053,639	4,199,857
San Juan, PR	3,769,647	3,107,251	3,129,850	2,448,461	2,827,003
Chicago, IL	2,188,502	2,128,490	3,080,746	3,381,016	2,491,746
San Francisco, CA	2,195,866	2,367,322	2,364,376	2,798,822	2,099,342

Fuente: USITC, 2020

Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que NEW YORK es el estado que se encuentra en primer lugar el cual sus importaciones han tenido crecimiento según la partida 1904100080 en valor FOB, representando el 8.80% en el año 2018 y 2019. Siendo un mercado favorable para la exportación del producto.

Tabla 28. Importaciones en Estados Unidos de la partida 1904100080 en kilogramos

Distrito aduanero	Suma de año 2015	Suma de año 2016	Suma de año 2017	Suma de año 2018	Suma de año 2019
New York, NY	2,625,333	2,879,298	3,593,535	3,560,162	6,330,930
Buffalo, NY	3,401,152	3,810,454	5,938,089	4,940,667	6,236,709
Detroit, MI	4,205,734	4,258,720	3,141,487	3,937,354	4,184,323
Baltimore, MD	171,972	441,918	1,616,622	2,586,528	4,056,068

Laredo, TX	3,888,536	1,569,286	1,990,298	2,499,273	2,603,023
Los Ángeles, CA	1,640,082	1,519,102	1,763,694	1,871,548	1,914,865
San Francisco, CA	1,225,121	1,498,881	1,595,434	1,969,076	1,772,057
Chicago, IL	1,441,633	1,615,022	1,901,125	1,861,726	1,667,476
Ogdensburg, NY	1,034,676	923,850	875,189	731,476	1,287,896
Savannah, GA	461,433	451,413	526,418	622,882	740,384
Cleveland, OH	758,941	522,550	635,891	892,125	685,581

Fuente: USITC, 2019

Elaboración propia

En la tabla anterior se observa un análisis en kilogramos de las importaciones realizadas al país de Estados Unidos detalladas por ciudades, en la cual se realizará la elección de tres posibles Estados los cuales son New York, Buffalo y Detroit para dirigir el producto comercializado por Maxi Snack S.A.C.

New York

A. Información general

Basado en información oficial de (Icex, 2018), el estado de Nueva York está situado en el noreste de Estados Unidos. Las últimas estimaciones de 2017 registraron un total 19,85 millones de habitantes en este estado, el 6,1% del total nacional. Los núcleos urbanos más importantes del estado son la ciudad de Nueva York, Buffalo, Rochester, Yonkers, Syracuse y Albany, su capital.

El PBI del Estado de Nueva York en 2017 fue de 1,61 billones de dólares, un 8,24% del PBI de todo Estados Unidos. En estos términos, es el tercer estado del país, únicamente por detrás de California y Texas. De estas cifras se deduce que, si Nueva York fuese un país independiente, sería la 11va economía más importante del mundo, con un PBI equivalente al de Corea del Sur o Rusia.

Por otro lado, es importante señalar que el área metropolitana de la ciudad de Nueva York (Nueva York-Newark-Jersey City) es la primera por PBI de EEUU. En 2017 su PBI ascendió a 1,7 billones de dólares. Es decir, el valor productivo del área metropolitana de esta ciudad (que abarca varios estados) es superior al del propio estado de Nueva York.

El PBI per cápita fue 71.252 dólares en 2017, lo que hace que Nueva York sea el segundo estado de EE.UU. que presenta un valor más alto en esta magnitud, sólo por detrás del Distrito de Columbia y Massachusetts.

Desde el punto de vista del comercio exterior, las exportaciones del estado alcanzaron en 2017 un valor de 77.915 millones de dólares, un 5% del total de EE.UU. De la misma forma, el valor de las importaciones ascendió a 126.623 millones de dólares, un 5,4% de las de todo el país.

B. Clima

El clima en el estado de Nueva York se define (Icex, 2018) como continental húmedo, presente en la mayoría del noreste del país. La parte sur del estado, especialmente la ciudad de Nueva York, Long Island y las partes bajas del valle del Hudson, poseen veranos cálidos y húmedos e inviernos fríos y nevados aunque relativamente suaves si los comparamos con las temperaturas del resto del estado, debido a la cercanía del Océano Atlántico y su menor altitud. La precipitación es abundante e uniforme durante todo el año. Aunque el estado de Nueva York se ve afectado muy raramente por tornados y huracanes, sí que son comunes las tormentas severas entre los meses de mayo y agosto, y las tormentas de nieve (“northeasters”) entre diciembre y febrero.

C. Población

Los datos de las últimas estimaciones del (Icex, 2018)US Census Bureau (julio de 2017) señalan que el estado de Nueva York está habitado por 19,85 millones de habitantes, un 2,4% más de la cifra alcanzada en el último censo, del año 2010. El ritmo de crecimiento poblacional es mucho menor que la media estatal, que se sitúa en un 5,5% en los últimos siete años.

El estado está viviendo un proceso de concentración poblacional en el que únicamente crecen las áreas aledañas a la ciudad de Nueva York y la capital del estado, Albany. El principal motivo ha sido la deslocalización de centros productivos por parte de multinacionales y empresas de gran tamaño que ha provocado tasas de paro estructurales elevadas y, consecuentemente, la emigración de su población.

En cualquier caso, el fenómeno de pérdida de población en estas zonas se está ralentizando debido, entre otras causas, a las políticas públicas de promoción emprendidas por el Estado en los últimos años. A modo de ejemplo, la ciudad de Búfalo perdió un 1,15% de población en el período 2010-2017, porcentaje sensiblemente inferior al 10,70% que perdió en la década 2000- 2010 (aun considerando la diferencia de años entre ambos períodos).

Finalmente, cabe destacar que la población blanca es la más numerosa del estado (69,6%). Le siguen la raza negra (17,7%), la asiática (9,1%), la mestiza (2,5%) y la amerindia (1,1%). Los latinos de cualquiera de las razas anteriores representan un 19,2% de la población. Algunos datos demográficos de los núcleos urbanos más importantes del estado aparecen en la siguiente tabla.

Ciudades	Población	% Estado	Crecimiento (2010-17)
New York City	8.622.000	43,44%	+ 5,50%
Buffalo	258.600	1,30%	- 1,15%
Rochester	208.000	1,04%	- 0,95%
Yonkers	200.800	1,01%	+ 2,50%
Syracuse	143.400	0,72%	- 1,31%
Albany	98.100	0,50%	+ 0,20%
TOTAL	19.850.000	100%	+ 2,40%

Ilustración 20. Indicadores demográficos de las principales ciudades del estado de nueva york, 2017

Fuente: US Census Bureau (julio de 2017)

D. Aeropuerto

El estado de Nueva York cuenta con 129 aeropuertos públicos y 267 aeropuertos privados, de los que 18 se consideran aeropuertos comerciales primarios, acumulando mayor volumen de pasajeros. (Icex, 2018)

Es importante señalar que Nueva York comparte competencias de infraestructuras con el estado de Nueva Jersey, con el que ha creado una entidad conjunta para la gestión de puentes, túneles, aeropuertos y puertos marítimos: La Port Authority of New York and New Jersey.

La Port Authority of New York & New Jersey gestiona un total de seis aeropuertos:

1. JFK,
2. LaGuardia y
3. Stewart en Nueva York;
4. Newark,
5. Teterboro y
6. Atlantic City en Nueva Jersey

Entre éstos destaca por su importancia el aeropuerto de John F. Kennedy International Airport, al este de la ciudad de Nueva York (6.º aeropuerto de EE.UU. en tráfico de pasajeros con 29,5 millones de pasajeros en 2017), el aeropuerto de Newark, al oeste de la ciudad de Nueva York (11.º aeropuerto de EE.UU. en tráfico de pasajeros con 21,5 millones en 2017) y el de LaGuardia, al norte de la ciudad de Nueva York (21º por tráfico de pasajeros con 14,7 millones).

E. Puertos

El principal puerto del estado es el de Nueva York y Nueva Jersey, tercero del país (por detrás de los puertos californianos de Los Ángeles y Long Beach) y gestionado igualmente por la Port Authority of New York & New Jersey. En 2017 tuvo un tráfico total de 6,7 millones de TEUs (Twenty Foot Equivalent Units, contenedor de veinte pies), 3,3 millones de TEUs dedicados a las exportaciones y 3,4 millones de TEUs a las importaciones.

El estado cuenta además con otros puertos de importancia, aunque de tamaño mucho menor. Es el caso de los puertos de Albany, en el río Hudson y Buffalo, en el Lago Erie.

Tabla 29. Medición mercado objetivo

Criterios	2020
Población de Estados Unidos	329,256,465
% poblacional	6.01%
Estado de New York	19,798,228
% poblacional en New York	43.24%
Ciudad de los New York	8,560,072
% Población empleada	95.60%

Población empleada	8,183,429
% Población de edades de 18 a 44 años	34.35%
Población de edades de 18 a 44 años	2,810,866
% Población consumidor de snacks	56%
Población consumidor de snacks	1,574,085
Mercado disponible (n)	1,574,085
Consumo per cápita (q)	10.45
Demanda potencial (Q)	16,449,187.83
Importaciones de New York (USITC)	6,330,930
Exportaciones de New York (USITC)	10,712,310.75
Demanda insatisfecha	12,067,807.08
Cuota de mercado %	0.09%
Cantidad a exportar	10,460

Fuente: Elaboración propia en base a Census Bureau, Cia, Euromonitor internacional

Según se aprecia en la tabla, la población del estado de New York representa más del 6.01% del total de la población Estados Unidos, se segmenta a la ciudad de New York que representa el 43.24% del estado del New York lo cual es muy favorable para la venta del producto. Luego se segmenta por población empleada que representa el 95.60% del estado de New York, además el 40.46% de esta población son personas entre los 18 y 44 años de edad en los cuales estaría enfocado el público objetivo, 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.

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

$$Q = n * q$$

Dónde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

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

Tabla 30: Demanda total del producto

Mercado disponible (n)	1,574,085
Consumo per cápita (q)	10.45

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla anterior, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de snacks consumida anualmente por persona, es decir que cada persona consume 10.45 kg de snacks por año y que la demanda potencial del mercado es de 16,449,187.83 kg.

La demanda potencial es una demanda estimada que muestra hasta donde puede crecer el mercado comparándose con otras realidades, para ello es necesario contar con datos como la cantidad de población, consumo per cápita, hábitos de compra, patrones de consumo entre otros. Lo dicho hasta aquí supone que se haga una explicación más específica de la información, más aún tomando en cuenta que el micro mercado objetivo es la ciudad de New York, en la siguiente tabla se muestra información específica de dicha ciudad.

Tabla 31. Demanda potencial de snacks en la ciudad de New York

Demanda Potencial (Q)	16,449,187.83
Importaciones de New York (USITC)	6,330,930
Exportaciones de New York (USITC)	10,712,310.75
Demanda insatisfecha	12,067,807.08
Cuota de mercado %	0.09%
Cantidad a exportar	10,460

Fuente: Elaboración propia en base a USITC

En la tabla anterior se muestra que la demanda insatisfecha es de 12,067,807.08 kg, para la determinación de dicha demanda, se agregó a la demanda potencial, la importación, y se resta la exportación.

En New York se encuentran distribuidores de alimentos y bebidas muy importantes, los más representativos son:

Tabla 32. Principales distribuidores de alimentos en New

Razón social	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
7-Eleven	345 W 42nd St, New York, NY 10036	(212) 247-7144	https://www.7-eleven.com/
Star Snacks	105 Harbor Dr, Jersey City, NJ 07305	(201) 200-9820	http://starsnacks.net/
Sapria Supermarket	256 Livonia Ave, Brooklyn, NY 11212	(718) 385-3020	https://www.shopassociated.com/
Pioneer Supermarket	2407 Broadway, New York, NY 10024	(212) 579-5859	https://www.pioneersupermarkets.com/

Fuente: Yellow page

3.2.2. Tendencias de consumo

3.2.2.1 Perfil del consumidor

- Perfil de Estados Unidos

El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. (Siicex, 2018). Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos. Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta.

El norteamericano espera un servicio post venta de calidad. Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo. Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella. En relación, el número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.

- Como hacer negocios en Estados Unidos

El consumidor estadounidense que vive en grandes ciudades, en especial el californiano y neoyorkino en las costas del país, se caracteriza por buscar un estilo de vida saludable y está consciente e informado de los atributos de los productos que compra y tiene un creciente interés por la sustentabilidad en la producción.

Al analizar la asignación de presupuesto por parte del consumidor estadounidense, en primer lugar, se encuentra el gasto en vivienda (33%), seguido por transporte (17%) y alimentos (13%). Dentro del ítem alimentos se incluyen compra de alimentos para el hogar y salidas a restaurantes o actividades fuera del hogar. (Prochile, 2018)

El consumidor norteamericano ha mostrado una mayor inclinación por el cuidado del medio ambiente, sustentabilidad y consumo de productos saludables y orgánicos. Es así como las certificaciones que avalen estas áreas son de gran relevancia para éstos, y por ende están dispuestos a asignar una mayor cantidad de recursos a la compra de estos productos. Dentro de las principales características del consumidor norteamericano se identifican una tendencia a las compras online, caracterizándose por un excelente servicio al cliente; los nuevos consumidores denominados millennials; la población hispana; y porque no incluirlo uno de los principales consumidores y compradores del país el Gobierno, a través de las compras públicas. A continuación, se detallan cada uno de estos:

a) Compras online / e-commerce: Según Mintel, la comercialización online va a seguir aumentando su participación de mercado, cambiando el concepto de comprar. Hoy los consumidores buscan conveniencia e inmediatez, prefiriendo marcas que están disponibles en esta plataforma. El Departamento de Comercio de EE. UU estimó las compras de e-commerce durante el 2017 en US\$ 453,5 mil millones, creciendo un 16% respecto a 2016, mientras que las ventas de retail en general crecieron 4,4%. El porcentaje de las ventas totales por el canal de e-commerce fueron de 8,9% en 2017, comparado con 8% del año 2016. Se estima que para el 2021 los números de ventas crezcan a US\$ 603,4 mil millones. A pesar de esto, los consumidores norteamericanos, están en cuarto lugar en el mundo en número de compras hechas por internet, detrás de China con un 25%, Reino Unido, Corea del Sur, y Dinamarca.

b) Millennials: Los millennials (nacidos entre 1980 –2000), comprenden un tercio de la población de EE. UU. Las características de los millennials varían según la región y sus condiciones socioeconómicas, pero por lo general se les caracterizan por el uso masivo de redes sociales, su familiarización innata con la tecnología, alto poder adquisitivo y alta disposición de

compra, siendo el segmento de consumidores más educado y diverso del país. Un tercio posee al menos un título universitario de cuatro años, siendo el grupo más instruido de adultos jóvenes en la historia del país (Pew Research Center). Los millennials no sólo son consumidores, sino que también son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos. Los "prosumidores" son influenciadores y provocan cambios en los mercados. Actualmente, la relevancia de este segmento es indiscutible, en especial por la influencia que juegan en las decisiones de las marcas y el impacto que han tenido en las pautas de consumo. Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir, para otros grupos de consumidores y en tendencias de mercado.

c) Mercado hispano: En la última década, la población hispana en EE. UU. aumentó un 43%, alcanzando casi 58 millones en 2016 (18% del total). El origen mexicano aun lidera al grupo con un 63,3%, seguido por los puertorriqueños. Es importante mencionar que el grupo hispano es el más joven en el país, con una edad promedio de 28 años en 2015, seguido por la población blanca con una edad promedio de 43, asiática de 36, y la población afroamericana de 34 años. Dentro de la población hispana un 40% de estos posee estudios universitarios. Dentro de los Estados con mayor población hispana se encuentran California con 15,2 millones, un alza de 39% desde el 2000. Texas con 10,7 millones, seguido de Florida con 5 millones (crecimiento de 85,6% respecto al año 2000), y Nueva York con 3,7 millones. El consumidor hispano tiene una fuerte predisposición hacia productos procedentes de América Latina, presentándose ésta como una gran oportunidad para

3.2.2.2 Normas en reuniones de negocio

Como hacer negocios en Estados Unidos

Los estadounidenses son cordiales, pero menos demostrativos y afectuosos que los latinos. En todo EE. UU. se saludan de la mano de manera firme. Para facilitar las comunicaciones y reducir los obstáculos, las personas de negocios habitualmente se dirigen unos a otros por sus nombres de pila. Esta informalidad es habitual y se interpreta como un signo amistoso. En el ámbito profesional, el empresario debe tener en consideración la importancia de la vestimenta y presentación personal, ya que esta es la primera carta de presentación. (Prochile, 2018)

Es habitual que los ejecutivos realicen almuerzos y comidas de trabajo, en las cuales se fortalecen los contactos de negocios. Con el fin de incentivar las relaciones, el visitante puede tomar la iniciativa de sugerir una cita para almorzar. La aceptación es una buena señal, pero debe tomarse en cuenta que en los Estados Unidos se almuerza habitualmente entre las 12 y las 13 hrs., y que, por lo general, no se prolongan más de una hora. No es habitual que los

profesionales de Estados Unidos hagan intercambios de regalos luego de una reunión inicial, sin embargo, los regalos pequeños y de bajo costo son bienvenidos. Un regalo demasiado caro o sofisticado, puede ser mal interpretado como un intento de soborno, por lo que es preferible evitar este tipo de situaciones.

Si se es invitado a la casa de un profesional estadounidense, es aceptable y recomendable llevar flores, dulces, chocolates o una botella de vino. Los estadounidenses son muy directos en su forma de comunicarse. Prefieren razonamientos lógicos y directos y esperan que en las reuniones se hable de forma directa. El tiempo es dinero en Estados Unidos por lo que suelen ir “directo al grano”. Es importante también tener en consideración la puntualidad.

Por lo general, los estadounidenses son muy puntuales por lo que se recomienda tratar de llegar a las reuniones, con 10 minutos de anticipación. Para la mantención de los contactos y próximas etapas después de la reunión, los seguimientos son fundamentales. Es recomendable mandar un correo electrónico después de la reunión y, si la empresa estadounidense les hace sugerencias o les da ideas en facilitar el procedimiento, es importante mantenerlos informados; llegan muchas solicitudes a estos empresarios y pueden olvidarse de una persona si no mantienen el contacto (la expresión común de ese sentido en inglés es “out of sight, out of mind”).

3.2.2.3 Claves para negociar con éxito en Estados Unidos

Según indica, (Cámara de comercio colombo americana, 2018) Con un mercado de 320 millones de consumidores potenciales, hoy Estados Unidos es la primera economía mundial, Por ello, ingresar a este mercado se ha convertido en uno de los propósitos de muchos empresarios, a la vez que los estadounidenses se inclinan cada vez más por las compañías que se diferencien de sus competidores a través de la especialización de su oferta, un servicio al cliente eficiente, costos competitivos y capacidad de innovación.

Pero, ¿cómo triunfar en este mercado inundado de productos y servicios de todo el mundo?

“Para iniciar un proceso de exitoso con empresarios de Estados Unidos es importante tener en cuenta algunos aspectos generales de su cultura de negocios. Primero, es muy importante la seriedad en la relación comercial, pues los estadounidenses no mezclan, como sucede en otras culturas, el ámbito de los negocios con aspectos personales o sociales”, explicó María Claudia Lacouture, directora de la Cámara de Comercio Colombo Americana, AmCham Colombia.

Si bien, los empresarios estadounidenses son muy cordiales, se caracterizan por ser directos en relación con el producto o servicio, el precio, las fechas y toda la estructuración del negocio. De ahí que suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia y procurando la mejor solución. Así mismo, son muy buenos negociadores, desde el principio hasta el final sacan el mejor provecho de la negociación y permanentemente están identificando las diferentes oportunidades de negocio que puedan surgir. En el mercado estadounidense el factor calidad prevalece, seguido de la rentabilidad.

Antes de la negociación

- Es fundamental analizar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, distinguir la competencia y empaparse de la cultura estadounidense.
- El empresario debe conocer en detalle su oferta, su mercado, su competencia y en particular, los beneficios potenciales de la propuesta que hace a su contraparte estadounidense.
- En cuanto a las reuniones de negocios, los estadounidenses son muy puntuales en sus citas. Es necesario programarlas con tiempo y evitar posibles incumplimientos.

Durante la negociación

- La forma de dirigirse a la contraparte debe ser formal. Por lo tanto los prefijos “Dr., Ms., Miss o Mr. son indispensables, eventualmente puede pasar a llamarse por su nombre, pero inicialmente es importante mantener la formalidad.
- Evite usar lenguaje demasiado coloquial, lo que en inglés se conoce como “slang”. Es posible que no le comprendan o que malinterpreten sus palabras.
- El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, por esta razón el empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en este idioma.
- Al momento de conocer a las personas con las que se va a reunir, ofrezca sus tarjetas de presentación. En Estados Unidos todos los negociadores presentan su tarjeta casi que como un prerrequisito para iniciar una conversación.
- La puntualidad es vital. En Estados Unidos el dinero es una prioridad; de modo que el concepto 'el tiempo es dinero' se toma en serio.

- Los estadounidenses evitan las reuniones que incluyan abrazos y contacto físico cercano a no ser que ya se les conozca de mucho tiempo. El espacio estándar entre usted y su socio debería ser de aproximadamente medio metro.
- En cuanto al vestuario lleve algo formal para la primera reunión, después deberá seguir el ejemplo de sus socios estadounidenses.
- A la hora de negociar, la presentación de la propuesta debe ser clara, precisa y concisa. También es importante ser directo y no ocultar información crucial.
- En el proceso de presentación del modelo de negocios es fundamental ganar la confianza y aceptación de su contraparte estadounidense.
- La innovación en los productos o servicios es un factor que pesa en la decisión de compra. A los estadounidenses les gusta aprovechar las nuevas oportunidades y no le temen al cambio.
- En Estados Unidos no es de buen recibo el regateo. Los negociadores parten de la base que si yo estoy pidiendo un precio por un producto es porque ese es justamente su precio. Pedir rebaja no es visto como algo serio.
- Estados Unidos es una cultura que respeta la ley desde todos los ámbitos, no existe la posibilidad de negociarla, asumirla parcialmente o de forma flexible. Por lo tanto es muy importante que la persona que hace negocios en este país conozca la ley o se asesore.

Después de la negociación

- Responda oportunamente a los correos electrónicos o las llamadas que realicen los potenciales clientes estadounidenses.
- Si bien, para los estadounidenses todos los acuerdos y contratos que se lleven a cabo deben quedar por escrito, la palabra es igualmente muy valiosa, ya que creen mucho en lo que se promete.
- El cumplimiento oportuno de los plazos es de vital importancia. Una violación de un plazo puede ocasionar el fin abrupto de la negociación dado que denota falta de seriedad, cuidado e interés.

3.2.2.4 Mercado de snacks en Estados Unidos

- **Inteligencia de mercado**

El creciente mercado de snacks saludables en donde se presentaron interesantes tendencias de crecimiento y oportunidades de desarrollo en este sector. Con este artículo se busca complementar la información presentada e indagar en cifras que puedan guiar el desarrollo de este tipo de productos.

Como se señaló (Ocex, 2018) en el artículo del pasado mes de octubre, el estadounidense promedio consume snacks entre 2 y 3 veces al día, lo que puede llegar a representar hasta 20% de las comidas diarias, según estima Packaged Facts. Además, según los datos de un estudio elaborado por Symphony IRI Group, el 11% de las personas los consume a primeras horas del día, el 19% a lo largo de la mañana, el 26% por la tarde, 22% por la noche, y otro 22% a últimas horas del día.

Por otro lado, el mercado de snacks puede clasificarse según el propósito del alimento para el consumidor, lo que determinaría el tipo de snack demandado, ya sea para satisfacer el apetito o para cubrir una necesidad de indulgencia.

Según Symphony IRI Group, en este último caso, son los chocolates, galletas, caramelos y helados los escogidos para cubrir el deseo de auto-complacencia, siendo éste el uso que fue asociado por largo tiempo al consumo de snacks. En contraste, los snacks elegidos para calmar la sensación de hambre son los de carne para 64% de los consumidores, crackers para el 57%, barritas nutritivas (54%), yogur (47%), y frutos secos (47%).

Dentro de este último segmento, los alimentos salados son los preferidos por 50 millones de consumidores habituales de snacks y son percibidos como más saludables junto a otras categorías como los aperitivos de fruta deshidratada, por ejemplo.

Según un estudio publicado por Canadean, el consumo per cápita estimado en EE.UU. de bocaditos del tipo salado para el 2014 sería de 10,45 kg por año. Además, el informe proyecta un valor de este segmento de US\$ 32,9 millones para el 2014, cifra que crecería 5,7% más hasta el 2017.

La creciente preocupación del consumidor sobre aspectos de la salud ha visto prosperar nuevos hábitos alimenticios cada vez más populares en EE.UU., de manera que se están demandando las versiones saludables de productos ya existentes. Así, se obtiene que los

snacks orgánicos y naturales son actualmente una categoría en crecimiento en las tiendas especializadas en alimentación sana y en los supermercados, debido a la frecuente búsqueda de opciones nutritivas y saludables libres de pesticidas, químicos y que no hayan sido modificados genéticamente. La revista U.S. Snack World muestra que la demanda de snacks saludables ha crecido a un ritmo record anual de 6,4% en el 2013 (cifra que desglosada incluye un 10,9% de crecimiento para los aperitivos de frutos secos, 6% las barritas de cereales, y 3,7% las galletas saladas).

Para Packaged Facts, han sido los persistentes y altos índices de obesidad y enfermedades crónicas, junto con el creciente interés por alimentos del pasado, los factores que han definido la actual tendencia de consumo de snacks que garanticen estados de bienestar y buena salud. Como ejemplo de estos productos se tienen los granos antiguos libres de gluten, alternativas del trigo y aquellos que reduzcan la posibilidad de producir alergias, como es el caso de la chía o la quinua. Además, otros productos como la linaza deshidratada, galletas de vegetales y cerezas de goji, han alcanzado alta popularidad en el mercado.

Para NPD Group, son seis los estados de necesidad que incitan al consumo de snacks: salud, pérdida de peso, conveniencia/para llevar, rutina o hábito, antojo y recompensa mientras se ve televisión. Según la misma fuente, la fruta fresca se encuentra en primer lugar entre las opciones de snacks para la mayoría de consumidores en el caso de los cinco primeros estados anteriores. Darren Seifer, analista de NPD, asegura que "los snacks podrían ser percibidos por los consumidores como una forma de mejorar los hábitos de alimentación, representando una oportunidad para que los productores realicen innovaciones en salud y bienestar como parte del desarrollo de productos y de sus estrategias de marketing".

En conclusión, estos aspectos podrían ser aplicados por las empresas peruanas que busquen resultados positivos en el mercado de snacks de EE.UU., aprovechando las grandes posibilidades que brinda el Perú en cuanto al potencial de oferta exportable para esta industria en particular. En la edición de octubre del 2013 de este mismo boletín se propuso el uso de ingredientes como la quinua, chía y kiwicha. Finalmente éstos podrían ser preparados a manera de crackers y barritas, o combinados con frutas deshidratadas,

resaltando el uso de ingredientes puros, ricos en nutrientes, con bajo contenido de azúcares, sin alérgenos ni modificaciones genéticas, ofreciendo un producto final con buen sabor y características saludables.



Ilustración 21. Análisis del valor de mercado de snacks salados
Fuente: Canadean

Así mismo, (Gestión, 2019) menciona en un artículo nombrado como Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE.UU.: estas son las opciones para Perú, que Estados Unidos es el principal mercado de snacks del mundo y se espera que las ventas de la categoría del segmento saludable alcancen la cifra de US\$ 5,300 millones el 2025, de acuerdo a un estudio de Hexa Research reproducido por la Oficina Comercial (Ocex) del Perú en Miami. Hay una amplia oferta en el Perú para atender la demanda del mercado de snacks con ingredientes naturales en Estados Unidos, señaló la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Miami. Ello porque el Perú cuenta con una extensa variedad de ingredientes como frutas y vegetales frescos, super alimentos, granos andinos, productos con certificación orgánica y comercio justo, entre otros, precisó.

La oferta también incluye a aquellos productos con presentación para el consumidor final, que comprenden desde bebidas funcionales y té, hasta barritas, cereales o frutos secos y frutas deshidratadas. Estados Unidos es el principal mercado de snacks del mundo y se espera que las ventas de la categoría del segmento saludable alcancen la cifra de US\$ 5,300 millones el 2025, de acuerdo a Hexa Research.

Los motores de crecimiento de este segmento se centran en el acelerado estilo de vida de la población y la mayor conciencia sobre los beneficios de la buena nutrición y bienestar. En algunos casos, es importante ajustarse a las dietas específicas como aquellas bajas en sal, bajas en colesterol o sin azúcares. Con todo ello, se proyecta un incremento en la inversión para el desarrollo de productos innovadores y snacks saludables de alta calidad, siguiendo también la conciencia social que ha generado diversas campañas de organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales.

Categorías

La industria de snacks la compone un universo de diversas categorías de productos, los cuales se agrupan en los segmentos: salud y bienestar (wellness), con una cuota de 30% en el mercado; capricho o moderado (permissible indulgence), con 23%; capricho absoluto (true indulgence), 33%; y antojos (treats) como chocolate o frutos secos, 14%.

Asimismo, los canales de distribución del sector incluyen las tiendas de alimentación (40%), canal de consumo masivo (21%), establecimientos de conveniencia (15%), farmacias (4%), tiendas de dólar (2%) y canal en línea (2%), siendo este último el de mayor crecimiento. En concreto, el mercado de snacks clasificados como saludables en Estados Unidos prospera debido a estas bases: precios accesibles, calidad del producto y comodidad o conveniencia.

Lu Ann Williams, directora de innovación de Innova Market Insights, asegura que “a pesar de que las preocupaciones de salud y nutrición parecen impulsar el desarrollo de productos, no hay que dejar de prestar atención al sabor y a la conveniencia como factores muy importantes si se quiere competir con éxito con el resto de snacks y sustitutos alimenticios”.

Mercado

Este mercado se encuentra fragmentado con la presencia de empresas locales e internacionales, teniendo como empresas principales a General Mills, Mondelez International, PepsiCo Foods, Nestlé, B&G Food y The Kellogg. Por su parte, es la base de consumidores jóvenes la más propensa al consumo de estos productos, al estar más interesados en snacks y opciones alimenticias cómodas y para llevar, e incluso están más dispuestos que los consumidores de mayor edad a probar nuevos productos nutricionales.

De acuerdo a Hartman Group, el 49% de las ocasiones en que el estadounidense consume alimentos, están involucrados los snacks, teniendo además, que se recurre a esta opción en un promedio de 2.5 veces al día, según Information Resources Inc. (IRI). En particular, dos tercios de los consumidores adultos buscan alimentos y bebidas que contengan vitaminas y minerales, de forma que el 63% desean encontrar más fibra, el 60% proteína, el 59% vitamina D, el 58% granos enteros, 57% frutos secos o semillas, 54% calcio, 51% aceite de oliva, 43% antioxidantes, 42% té verde o aceite de pescado, el 38% probióticos y el 32% proteínas a base de plantas.

En el caso concreto de los snacks, el 75% de los consumidores busca un producto fresco, el 58% quiere productos con vitaminas y minerales, el 57% snacks naturales o con ingredientes naturales, y el 44% snacks hechos con granos enteros. Opciones más saludables Además, la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por las opciones más saludables, según IRI. En esta categoría, los productos orgánicos y veganos marcan también la pauta del crecimiento, ya que los consumidores optan por opciones sin gluten (gluten -free, su concepto en inglés), sin modificación genética (non-GMO), ricos en proteína y bajos en azúcar.

También destaca la popularidad de dietas especiales como keto o paleo entre un número creciente de consumidores. De esta forma, la innovación en este sector acerca al consumidor a mantener sus objetivos, encontrando productos veganos, aliados con la paleodieta, con certificación orgánica (Organic), certificación de comercio justo (Fair Trade), certificación de emisor neutral de carbono (Carbon Neutral), sello verificador del proyecto non -GMO, y certificación Gluten-Free.

Tal y como afirma Hexa Research, el segmento de barras nutritivas de cereales seguirá dominando el mercado de snacks gracias a su popularidad por los beneficios asociados, de acuerdo a Packaged Facts. Por ejemplo, la mitad de consumidores compran este producto por su contenido de proteína, el 26% para perder peso, el 20% para mejorar el desempeño deportivo, el 19% por ingredientes denominados “superfoods”, y el 10% por causa de una condición específica.

Además, un estudio de Innova Market Insights revela que el principal factor en la decisión de compra de una barra de snack es el origen natural, además de otros como los niveles reducidos de azúcar, “free-from” o “sin contenido de” gluten o lactosa, y los que incluyen proteína o fibra. Así, agregan valor ingredientes que son naturalmente saludables, como lo son las super-frutas, hortalizas, semillas, frutos secos y granos ancestrales, los cuales se han hecho muy populares entre la población.

Futuro

El futuro próximo del sector, de acuerdo a los expertos, vendrá acompañado del lanzamiento de productos como snacks crujientes de proteína y fortificados para niños; mantequillas de semillas como las de girasol, calabaza y sandía; productos con CBD –el extracto de la planta del cannabis, como yogures, sopas o aderezos de ensalada; infusiones de agua con frutas y vegetales, como por ejemplo agua de arce, o agua de cactus; y alternativas a las proteínas de carne, como semillas extruidas, frijoles, lentejas y algas, las cuales se podrán encontrar en innovaciones de barritas, chips, hamburguesas, salchichas sin carne, yogures y quesos sin lactosa.

Todo ello vendrá de la mano de una búsqueda cada vez más creciente por la transparencia en la industria de alimentos, y que, más allá de demandarse el etiquetado nutricional y listado de ingredientes, ya en el 2019 se pondrá énfasis en la cultura, prácticas de contratación y medidas de inclusión de las compañías del sector, afirmó la Ocex del Perú en Miami. (Ocex, 2018)

3.3 Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

El consumo de snacks es un gran negocio a nivel mundial y el mercado se agranda cada año. Varias tendencias clave, incluida la demanda de opciones más saludables de snacks, están ayudando a impulsar el crecimiento para varios proveedores.

El segmento de snacks creció alrededor de un 2,5 % en general en 2019, según la firma de estudios de mercado Spins y los snacks salados presentan uno de los crecimientos más elevados.

3.3.1.1 Principales exportaciones mundiales

Para poder tener un mejor panorama de la oferta del producto es necesario analizar los mercados a nivel mundial, a continuación se muestra una tabla que contiene información sobre los principales países exportadores de la partida 190410

Tabla 33. Principales países exportadores de la partida 190410
(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	550,656	524,362	497,054	511,847	499,362
Reino Unido	429,608	387,001	417,909	502,865	470,975
Alemania	525,161	503,788	472,914	451,357	442,056
Bélgica	235,175	384,987	404,789	408,559	400,982
Polonia	201,943	231,499	246,866	310,021	330,496
España	211,687	260,996	275,518	289,257	269,514
México	233,036	230,656	225,315	246,232	243,326
Francia	242,457	237,710	246,466	243,903	235,473
China	156,451	161,257	174,689	182,071	192,494
Canadá	147,843	161,538	159,598	152,985	175,792
Países Bajos	57,730	85,976	92,360	118,150	157,889

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla anterior se puede observar a nivel oferta mundial que Estados Unidos, Reino Unido y Alemania son los mayores comercializadores de la partida 19041; lo cual son directamente los competidores.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 190410 a toneladas. 6

Tabla 34. Principales países exportadores de la partida 190410
(Expresado en toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Estados Unidos de América	196,603	193,819	182,215	186,636	173,574
Alemania	202,707	191,254	179,230	162,086	164,731
Reino Unido	122,797	112,815	125,056	146,890	148,212
Bélgica	94,339	135,861	148,299	143,636	144,340
Polonia	90,653	100,758	106,988	121,076	132,760
Francia	104,102	102,113	103,895	93,119	92,151
México	92,167	99,691	97,213	100,954	91,463
España	67,305	74,620	81,482	92,375	88,753
Italia	105,511	151,752	148,947	116,350	84,551
Países Bajos	56,836	54,813	56,024	72,383	76,853
Canadá	55,323	56,965	58,264	60,234	69,559

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En relación con lo que se muestra en la tabla anterior, podemos observar que para el caso de Estados Unidos la cantidad de toneladas exportada ha ido en aumento en relación con años anteriores, lo mismo ha sucedido con países como Alemania, Reino Unido, Bélgica, y Polonia. Países como Canadá o Países bajos por el contrario disminuyeron la cantidad.

3.3.1.2 Exportaciones del Perú al mundo

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 1904100000 hacia el mundo, destacando como principal y potencial comprador el país de Estados Unidos predominando no solo en valor FOB exportado (véase tabla anterior) sino también en cantidad exportada en kilogramos (véase tabla siguiente).

Tabla 35. Total de exportaciones peruanas de la partida 1904100000
(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Bolivia, Estado Plurinacional de	1382	1154	1286	1436	2951
Estados Unidos de América	1970	2132	2244	2981	2541
Ecuador	2139	2770	2053	1997	2491
Colombia	1226	735	600	894	1367
Chile	305	473	464	554	1171
México	152	71	266	418	336
Panamá	325	295	185	184	316
Brasil	27	12	22	134	253
Japón	5	17	0	73	220
Países Bajos	0	86	54	59	76
Nueva Zelandia	48	18	57	58	53
Hong Kong, China	13	6	33	5	19

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

En el año 2015 Bolivia fue importadora de una cantidad básica de 1382 mil dólares, sin embargo a continuación fue EEUU con una cantidad significativa de 1970 mil dólares, finalmente Ecuador con 2139 dólares. Posteriormente a ello, en el año 2017 Bolivia por temas económicos bajó en su importación a un monto de 1286 dólares, haciendo así que Ecuador invierta 20153 mil dólares, pero sin poder alguna significancia Estado Unidos incrementó su importación paulatinamente a un 2244 mil dólares, repuntándose aún más en el año 2019 con un total de importación de 2951 mil dólares; mientras que los países de Países Bajos, Nueva Zelandia, Hong Kong y China han invertido montos muy mínimos como 76 mil, 53 mil, y 19 mil dólares respectivamente en el 2019.

Tabla 36. Total de exportaciones peruanas de la partida 1904100000
(Expresado en miles de toneladas)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Kilograms				
Ecuador	1,062,650	1,338,751	1,138,512	1,100,975	1,312,875
Bolivia, Estado Plurinacional de	480,716	398,306	421,922	315,826	692,505
Estados Unidos de América	681,833	689,433	739,791	655,675	560,841
Chile	55,878	104,807	142,645	140,070	370,890
Colombia	347,366	217,868	143,447	171,268	253,884
Brasil	4,990	6,000	5,400	47,346	96,038
Panamá	124,986	114,708	67,596	60,886	83,184
México	20,641	15,626	40,916	60,859	61,133
Japón	1,080	4,265		25,911	43,883
Países Bajos		26,192	20,327	21,175	21,755

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Estados Unidos se ha mantenido como uno de los tres principales mercados de destino durante el periodo 2019 con 560,841 mil toneladas, con un 30% del total de las exportaciones peruanas. Cabe resaltar que Ecuador y Bolivia resaltan en cantidades sin embargo Estados Unidos es un mercado mejor reconocido de lo innovador, ya que dichos países cuentan con 1,312,875 y 692,505 respectivamente para otro tipo de uso como fines de materia prima. Finalmente, México con 61133 mil toneladas, Japón con 43883 mil toneladas y Países Bajos con 21755 mil toneladas, es por lo mismo que son países de los que menos conocen del producto y sus preparaciones.

Tabla 37. Empresas peruanas que comercializan la partida 1904100000 hacia al mundo

Razón social	Suma de us\$ FOB	Suma de peso neto (kg.)	Participación
INKA CROPS S.A.	4,330,352.06	891,421.67	35.23%
GLOBAL ALIMENTOS S.A.C.	4,235,011.40	1,825,857.07	34.46%
SNACKS AMERICA LATINA S.R.L.	1,529,824.50	278,934.16	12.45%
MOLITALIA S.A	788,973.14	260,675.13	6.42%
AGRO FERGIS S.A.C.	197,536.93	77,824.52	1.61%
ANDES MILLS TRADING S.A.C.	166,907.34	22,125.00	1.36%
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO S.A.	143,397.06	14,048.43	1.17%
VILLA ANDINA SO CIEDAD ANONIMA CERRADA	80,578.84	28,240.00	0.66%

S & M FOODS S.R.L.	76,228.97	14,180.00	0.62%
GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.	70,500.00	15,000.00	0.57%
TIG CORPORATION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - TIG CORPORATION	70,153.82	20,277.00	0.57%
FERMONT S.A.C.	54,603.57	10,630.57	0.44%
VITAPLUSS E.I.R.L.	45,237.60	11,577.60	0.37%
MOLINO EL TRIUNFO S A	41,895.70	14,869.20	0.34%
PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	40,051.71	17,000.00	0.33%
BOMBONERIA DI PERUGIA S.A.C.	34,300.00	7,000.00	0.28%
VINCULOS AGRICOLAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VINCULOS AGRICOLAS S.A.C.	31,631.60	6,764.20	0.26%
F Y D INVERSIONES S.A.C.	29,987.55	1,542.00	0.24%
CORPORACION GERONIMO S.A.C.	29,959.82	5,316.84	0.24%
SOLUCIONES AVANZADAS EN AGRONEGOCIOS - WIRACCOCHA DEL PERU S.A.C.	28,809.92	6,570.00	0.23%
DE GUSTE GROUP SAC	27,405.59	6,407.46	0.22%

Fuente: Adex data trade

Según se observa en la tabla anterior, el total de exportaciones de la partida 1904100000 equivale a US\$ 12,053,347 dólares americanos el cual corresponde a una cantidad exportada de 891,421.67 kg, siendo el principal exportador la empresa INKA CROPS S.A. quien lidera la lista con un valor FOB de US\$ 4,330,352.06 dólares americanos lo cual equivale al 35.23% de participación del total de exportaciones.

Tabla 38. Empresas peruanas que exportan la partida 1904100000 hacia Estados Unidos

Razón social	Suma de US\$ FOB	Suma de Peso Neto (Kg.)	Participación
INKA CROP S.S.A.	2,379,846	519,909	92.92%
FERMONT S.A.C.	54,604	10,631	2.13%
VITAPLUSSE.I.R.L.	45,238	11,578	1.77%
MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	22,674	6,852	0.89%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DONA ISABEL E. I.R.L	13,348	5,971	0.52%
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	11,630	2,938	0.45%
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO S.A.	10,566	1,576	0.41%
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	7,769	2,175	0.30%
INDUSTRIAS AGRICOLAS SRL	6,203	1,193	0.24%
CUZCO FOODS PERU S.A.C.	3,378	346	0.13%
NAT USNACKS S.A.C.	2,356	273	0.09%

AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C	2,200	1,024	0.09%
VINCULOS AGRICOLAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VINCULOS AGRICOLAS S.A.C.	645	228	0.03%
DE GUSTE GROUP SAC	504	61	0.02%
GERALD & CAMILA EXPORT E.I.R.L.	158	55	0.01%
Total general	2,561,309	564,876	100.00%

Fuente: Adex Data Trade 2019

Como se puede observar en la Tabla anterior, el total de exportaciones de la partida 1904100000 al mercado de los Estados Unidos, equivale al valor FOB de US\$ 2,561,309 dólares americanos, el cual equivale a 564,876 kg. Según se analizó, se observa que la empresa INKA CROPS S.A. también lidera la lista de las exportaciones al mercado de los estados unidos con un valor FOB de US\$ 2,379,846 dólares americanos teniendo una participación del 92.92% en relación a las demás empresas exportadoras.

3.3.1.3 Producción nacional

Tabla 39. 1 Producción Nacional de maíz

Producción (t)									
Años	Ancash	Apurímac	Arequipa	Cajamarca	Cuzco	Junín	Lambayeque	Lima	Loreto
2014	53,535	19,948	23,710	30,280	40,066	82,809	20,862	41,863	14,738
2015	58,908	19,388	28,763	28,169	37,391	81,729	20,823	28,215	17,865
2016	43,063	18,040	40,067	23,162	44,934	77,024	23,713	38,161	19,845
2017	49,483	28,130	35,737	17,023	39,302	63,554	27,690	34,741	21,341
2018	50,544	19,879	36,257	22,139	41,240	93,736	25,656	42,793	22,678

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Elaboración: Propia

Según se observa en la tabla anterior las zonas de producción potencial del maíz mote son Junín, Áncash y Cuzco. Junín lidera la lista con 93,736 tn de producción, Áncash 50,544 tn y Cuzco 41,240 tn.

Tabla 40. Superficie cosechada (ha) de maíz

Superficie Cosechada (ha)									
Años	Ancash	Apurímac	Arequipa	Cajamarca	Cuzco	Junín	Lambayeque	Lima	Loreto
2014	4,870	2,453	1,344	10,642	2,516	6,538	2,392	2,428	3,469
2015	5,468	2,194	1,600	9,990	2,053	6,404	2,455	1,893	4,307
2016	4,094	2,366	2,167	9,112	2,426	6,376	2,637	2,592	4,681
2017	4,450	2,338	1,918	6,112	2,225	5,639	2,391	2,363	5,019
2018	3,994	2,284	1,937	7,901	2,399	7,819	3,279	2,796	5,335

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Según la información proporcionada por MINAGRI, mostrado en la tabla anterior, en el año 2018, en el departamento de Cajamarca se cosecharon aproximadamente 7,901 hectáreas de maíz mote, seguido de Junín con una superficie de 7,819 hectáreas de producción de maíz mote.

Tabla 41. Rendimiento (kg/ha) de maíz

Rendimiento (kg/ha)									
Años	Ancash	Apurímac	Arequipa	Cajamarca	Cuzco	Junín	Lambayeque	Lima	Loreto
2014	10,993	8,131	17,641	2,845	15,924	12,666	8,722	17,242	4,248
2015	10,773	8,837	17,977	2,820	18,213	12,762	8,482	14,905	4,148
2016	10,519	7,625	18,490	2,542	18,522	12,080	8,992	14,723	4,239
2017	11,120	12,034	18,633	2,785	17,664	11,271	11,581	14,702	4,252
2018	12,655	8,704	18,718	2,802	17,190	11,988	7,824	15,305	4,251

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Según se observa en la tabla anterior la ciudad con mayor rendimiento de kg/ha es Arequipa, ya que en el 2018 tuvo un rendimiento promedio que alcanzó los 18,718 kg en aproximado 312 hectáreas.

Tabla 42. Precio en chacra (Soles/kg)

Precio En Chacra (S./Kg)									
Años	Ancash	Apurímac	Arequipa	Cajamarca	Cuzco	Junín	Lambayeque	Lima	Loreto
2014	0.64	0.89	0.88	1.02	0.8	0.79	2.57	1.04	0.39
2015	0.72	0.97	1.04	1.14	0.86	0.86	2.5	1.02	0.41
2016	0.82	0.88	0.96	1.21	0.81	0.92	2.38	1.36	0.41
2017	0.93	0.96	0.99	1.36	0.92	1.04	2.16	1.32	0.42
2018	0.73	0.95	0.98	1.31	0.97	1.06	2.11	0.92	0.42

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Si comparamos los precios en chacra según lo detallado en la tabla anterior la ciudad con mejor precio es Lambayeque que tiene un equivalente de S/ 2.11 el kilogramo de maíz mote.

3.3.1.4 Análisis de competitividad Benchmarking

Como lo expresa (Roberto Espinosa, 2019), el benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

Es decir, que no necesariamente es copiar lo que está haciendo la competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en la empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un

La empresa Maxi Snacks Export S.A.C. considera que el Benchmarking es un método fácil de aplicar y comprender, ya que permite entender el desempeño de una empresa, comparada con otras. Por otro lado, permite investigar, identificar, comparar y aprender de las buenas practicas que otras empresas aplican ya sean del mismo sector o de otro diferente a fin de reconocer sus factores de éxitos, para así aprender de sus logros y aplicarlos en los procesos de mejora continua de la empresa.

A continuación, se hará un análisis de competitividad con los principales competidores de las empresas posicionadas en el Perú.

Tabla 43. Análisis de competitividad benchmarking

Empresa/Características	INKA CROPS S.A.	GLOBAL ALIMENTOS S.A.C.	SNACKS AMERICA LATINA S.R.L.
Demanda en FOB	4,330,352.06	4,235,011.40	1,529,824.50
Demanda en kg.	891,421.67	1,825,857.07	278,934.16
Principales destinos	Brasil, Chile, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Estados Unidos, Japón, México, Panamá, Reino Unido, Uruguay.	Ecuador, España, Ecuador y Bolivia	Estado Plurinacional de Bolivia.
Promoción y publicidad	Página web, ferias, rueda de negocios	Página web, ferias	Página web, ferias
Participación en el mercado.	35.23%	34.46%	12.45%
Producto	Cancha del campo salado, Cancha Chulpi, maíz gigante frito, Mix andino natuchip, mix de vegetales, mix tropical inka	Angel, Cereal, Cereales, Hojuelas de maíz azucarada	Doritos, Piqueo y Tostitos
Ciudades	Chicago, Huoston, Los Angeles, New York, Philadelphia, Oakland	Barcelona, Cochabamba, Guayaquil, La Paz, Oruro, Santa cruz	La paz, Santa Cruz

Elaboración: Propia

En la tabla anterior, se puede observar que Maxi Snacks Export S.A.C. al ser una empresa nueva en el mercado que es micro empresa; no podrá tener el mismo posicionamiento, capacidad económica, promoción y publicidad; ya que las empresas con las cuales compite directamente al exportar snacks de maíz mote ya cuentan con un tiempo considerable en el mercado, conocen el rubro y cuentan con una planta propia de procesamiento, haciéndolos expertos en los procesos productivos.

3.3.2 Análisis de la demanda

Se organizará y considerará la demanda histórica para luego realizar una proyección de la demanda en un espacio de cinco años, es decir hasta el año 2025.

La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue el Trade Map.

3.3.2.1 Importaciones mundiales

El producto se encuentra dentro de la partida 1904100000, y a través de la fuente de Trade Map, se visualiza al detalle el valor importado durante los últimos 5 años, así como también la cantidad importada en toneladas.

A continuación, se mostrará la información de países importadores de la partida 190410 en miles de dólares.

Tabla 44. Principales países importadores de la partida 190410
(Expresado en dólares)

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Canadá	429,908	408,459	390,291	403,537	408,803
Estados Unidos de América	319,779	320,787	312,426	334,525	397,653
Francia	256,864	324,252	330,946	329,251	309,574
Reino Unido	263,369	251,912	249,279	268,222	291,173
Alemania	155,029	162,286	179,506	218,386	218,892
Italia	181,565	177,734	177,211	207,452	206,624
China	109,143	142,347	168,575	182,091	194,456
Bélgica	122,493	167,069	182,171	185,931	185,278
Países Bajos	90,881	130,176	137,756	153,032	167,541
España	134,069	128,090	133,720	151,837	150,594

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Como se puede observar en la tabla anterior, Estados Unidos es uno de los países que lidera en importaciones (desde el 2015 tiene un flujo creciente). Asimismo, se tiene que países como Canadá, Francia y Reino Unido sobrepasan el millón de dólares en importaciones de esta partida. Con todo esto se puede afirmar que estos países se presentan como mercados atractivos para el producto.

Por otro lado, para tener mayor claridad y alcance de las importaciones y sus incrementos, a continuación se muestra las importaciones en cantidad (toneladas).

Tabla 45. Principales países importadores de la partida 190410
(En toneladas)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Canadá	197,041	226,957	222,199	220,466	215,903
Estados Unidos de América	120,178	119,290	123,708	133,543	153,266
Reino Unido	100,072	98,946	93,952	88,958	103,072
Francia	91,026	93,170	98,139	95,316	95,967
Bélgica	60,226	75,310	82,686	81,698	90,286
Alemania	69,119	68,797	67,882	81,232	86,716
Países Bajos	42,229	51,914	49,506	61,133	69,036
España	61,038	55,308	56,543	63,180	67,673
Italia	55,203	54,324	52,337	56,322	58,927
China	28,477	39,438	42,280	39,605	41,545

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Siguiendo en concordancia con la información descrita líneas arriba, la tabla anterior muestra los países que más importaron en toneladas, aquí también se puede observar que en el caso de Estados Unidos, la tendencia del 2015 al 2019 fue de aumento.

Específicamente si observamos la situación con Estados Unidos, se desprende de la tabla que el valor importado ha ido en aumento, lo cual está representando una oportunidad para la introducción del producto porque las cifras muestran una gran aceptación de los productos extranjeros.

3.3.2.2 Proyección de la demanda

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomará en cuenta los datos de las importaciones en New York de la partida arancelaria 1904100080 de los últimos cinco años expresado en kilogramos; evaluando si hubo crecimiento o no durante ese periodo de tiempo. En la tabla siguiente se observa la demanda de los años 2015 al 2019

Tabla 46. Demanda de la ciudad de New York del 2015 - 2019 de la partida
1904100080 (En kilos)

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Kilogramos	2,625,333	2,879,298	3,593,535	3,560,162	6,330,930

Fuente: Elaboración propia en base a USITC

Según la tabla anterior se observa que el histórico de la demanda de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que más se adecua es la de regresión lineal. Además mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente “a” y la variable dependiente “b”; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal $Y = a + bx$ se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados, y en la tabla siguiente se verifica el cálculo de las variables “a y b”.

Tabla 47. Métodos de mínimos cuadrados

Años	Demanda de la partida 1904100080 en kg.	X	X ²	XY	Pronóstico
2015	2,625,333	-2	4	-5,250,666	
2016	2,879,298	-1	1	-2,879,298	
2017	3,593,535	0	0	0	
2018	3,560,162	1	1	3,560,162	
2019	6,330,930	2	4	12,661,860	
2020		3			6,225,469
2021		4			7,034,675
2022		5			7,843,881
2023		6			8,653,086
2024		7			9,462,292
2025		8			10,271,498
Sumatoria	18,989,258	0	10	8,092,058	

Fuente: Elaboración propia

X =

Serie Impar	
1	-2
2	-1
3	0
4	1
5	2

x =

Serie par	
1	-5
2	-3
3	-1
4	1
5	3

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{N} = 3,797,851.60$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 809,205.80$$

$$Y = 3,797,851.60 + 809,205.80 * x$$

Con la información calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años; en la tabla siguiente se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 48. Demanda proyectada del mercado
(En kilogramos)

2021	2022	2023	2024	2025
7,034,675	7,843,881	8,653,086	9,462,292	10,271,498
	11.50%	10.32%	9.35%	8.55%

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección calculada en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 9.23%, información que ayudará a la empresa para calcular la demanda que tendrá en el mercado de snacks para los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2021 al 2025, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 9.23%,

la empresa decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de entre 3,4,5% y 6%.

Tabla 49. Proyección de las exportaciones de la empresa
(En kilogramos)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidades proyectadas kg	6,636	6,834.59	7,107.97	7,463.37	7,911.17
cantidades en cajas	4,608	4,746.24	4,936.09	5,182.89	5,493.87
cantidades en unidades	221,184	227,819.52	236,932.30	248,778.92	263,705.65
Tasa de crecimiento		3%	4%	5%	6%

Fuente: Elaboración propia

3.4. Estrategias de ventas y distribución

Hoy en día, existen múltiples caminos que pueden ayudar al crecimiento de las ventas. El planteamiento correcto de una estrategia es el punto de partida., mientras que a estrategia de ventas consiste en definir a partir de los objetivos comerciales, es decir, los mejores caminos para lograr las metas de crecimiento.

Siendo así que para conseguir los resultados en las ventas es importante llevar a acabo procesos y técnicas claras que permitan obtener un mejor conocimiento e identificación de las necesidades y problemáticas de los clientes, para de esta forma poder desarrollar propuestas ganadoras. Se tiene en cuenta que estos métodos contribuyen en forma sistemática a llevar procesos de venta ordenados y enfocados en dar soluciones a los clientes y conseguir cierres de venta exitosos con reales beneficios para ambas partes.

En conclusión, los clientes requieren de verdaderas soluciones, esta es la base de una propuesta de ventas exitosa. Puesto que al entender y escuchar al cliente detenidamente estamos listos para presentar propuestas que respondan a sus reales necesidades, soluciones concretas que respondan sus problemáticas. El desafío consiste en descubrir las necesidades y deseos de los clientes, las cuales en la mayoría de los casos se encuentran ocultas.

3.4.1 Estrategias de segmentación

En primer lugar la (Murcia, 2019) describe que la segmentación del mercado es "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Es decir, que al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". Básicamente la segmentación de mercados consiste en agrupar a clientes con un perfil homogéneo que demandan características idénticas de un producto o servicio.

Por lo que la segmentación es importante para comprender el comportamiento de los clientes y mejorar la comunicación con ellos, para identificar necesidades y definir requerimientos de nuevos servicios, todo ello para favorecer la captación y retención del cliente, a lo que le llaman "fidelización".

Esta técnica de marketing permite generar diferentes listas de clientes con comportamientos o características heterogéneas entre sí, para poder ofertarles un producto o servicio concreto a través de una comunicación o una acción de marketing orientada a sus intereses.

Se concluye que el objetivo de una campaña basada en la segmentación es incrementar su efectividad, optimizar recursos y costes, estandarizar la oferta de productos/servicios de la empresa e incrementar la satisfacción por parte de los clientes.

La segmentación para el producto es de hombres y mujeres entre 18 y 44 años de clase media de las familias estadounidenses.

- 1° Geográficamente: El producto snack de maíz mote estará dirigido a los consumidores en Estados Unidos, New York.
- 2° Demográficamente: El producto se comercializará personas de ambos sexos entre las edades de 18 a 44 años.
- 3° Psicográficamente: El producto se comercializará a personas con poder adquisitivo.
- 4° Conductualmente: El consumidor estadounidense busca nuevos productos, con sabores exóticos y orgánicos, naturales y con valor nutricional.

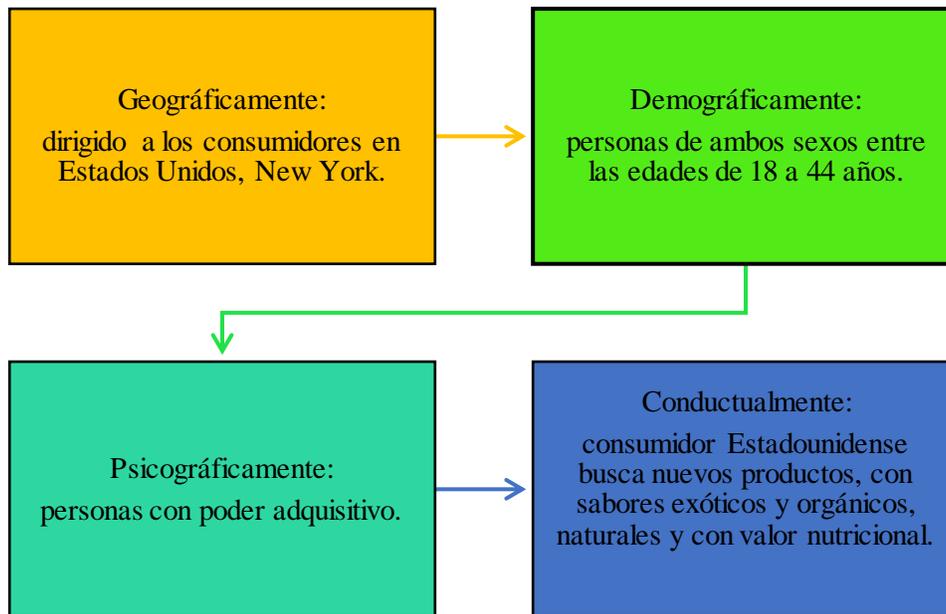


Ilustración 22. Estrategias de distribución según Porter

Fuente: Elaboración propia en base a “Las tres estrategias genéricas de Porter”

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Según (Business School , 2018) el posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo claramente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores.

En conclusión, el posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades, se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta.

Es necesario establecer estrategias de posicionamiento debido a que nos encontramos en un mundo muy competitivo, existe variedad de productos en el mercado, así como

también incursionan nuevas empresas que ofrecen productos que pueden convertirse en nuestros competidores.

Así como hay una demanda dinámica debido a la promoción que hacen las empresas por dar a conocer el producto, también hay una oferta creciente para satisfacer esta demanda, por lo que es necesario que la empresa defina estrategias de posicionamiento para poder conseguir mayor participación en el mercado y lograr una percepción mental que debe tener el cliente hacia las características del producto. A continuación, se detallará tres variables claves para el posicionamiento del producto:

- Estrategia basada en la novedad del producto, porque actualmente son pocas las empresas que hacen maíz mote en snacks, este insumo tiene un alto valor nutricional sobre todo en Vitaminas A y una valiosa fuente de antioxidantes, y contiene grandes beneficios para la salud porque ayuda.
- Estrategia enfocada en la novedad del producto, porque en el mercado objetivo se desconoce el maíz mote como un producto procesado, pero existe demanda; es por ello que la empresa busca ofrecer el snack procesado y saborizado con un gustillo delicioso para el deleite del consumidor.

3.4.3 Estrategias de distribución

La distribución del snack de maíz de mote, será a corto plazo de manera indirecta, y en el largo se busca que sea directa. A continuación, el detalle:

- Canal directo: Se busca en el largo plazo cuando el volumen exportado sea mayor, y la exportación del producto se realice directamente a empresas de industrias alimentarias y otras. Con este canal se busca tener una comunicación directa y más fluida con los clientes finales y generar una retroalimentación que permita conocer acerca de sus necesidades y aprender a satisfacerlas en los productos ofrecidos.

- Canal Indirecto: Se realizará a través de la exportación de los productos, a importadores y/o distribuidores en New York, Estados Unidos; quienes se encargarán de distribuir el producto a empresas de industrias alimentarias como supermercados, o tiendas de cocina y otras. La venta se realizará a precios FOB Callao. Se cuenta con este canal, ya que es el que tiene mayor porcentaje de utilización cuando recién se inician las actividades de la empresa.

- Las ventas en Maxi Snacks Export S.A.C. se regirán a través de políticas comerciales diseñadas por la gerencia general y el área de ventas, de las cuales resaltan las siguientes:
 - Garantizar la calidad del producto, realizando los controles respectivos desde la compra de la materia prima (maíz mote), luego con el proceso de maquila y la supervisión de la entidad competente que en Perú es DIGESA, quien luego de revisar otorga el certificado correspondiente.

 - Captar nuevos clientes dando a conocer el producto de calidad, que sobrepasen sus expectativas, ofreciendo grandes beneficios y alto grado de valor nutricional. También destacar los aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente y responsabilidad social en la empresa.

 - Garantizar la pronta atención a los clientes, en cuanto a la confirmación y atención de órdenes de compra, respuestas a solicitudes de cotizaciones, respuestas a consultas en cuanto al producto, respuestas a consultas referidas al stock del producto, etc. Es importante resaltar que el personal en la empresa se encuentra capacitado para la atención que se le dará al cliente, así como también se han seleccionado a los proveedores idóneos de materia prima y maquila, que permitan cumplir con los requerimientos hechos por los clientes, para esto se cuenta con un contrato entre la empresa y ellos, donde se asegure el cumplimiento y permita cuidarse ante cualquier eventualidad que pueda surgir.

- Atender los pedidos de acuerdo al orden de recepción de las órdenes de compra, teniendo un trato justo e igualitario para los clientes. Se trabajará con el Incoterm 2020 FOB Callao.
- Mantener la confidencialidad de información en las operaciones para ofrecer seguridad, privacidad e integridad a cada uno de los clientes.
- Buscar la innovación constante de los productos de la empresa, para ofrecer nuevas opciones a los clientes, así como también en cada uno de los procesos de la empresa que permitan reducir tiempos y actuar con mayor eficiencia. Ofreciendo nuevos productos, de buena calidad de los snacks.
- Encontrar agentes comerciales internacionales para que sirvan como intermediario entre Maxi Snacks Export S.A.C. y el comprador final cuya comisión, de cerrarse el contrato con el cliente, será de 1.84% de lo facturado. Para la búsqueda de estos brokers comerciales, se buscará en la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima
- Contar con intermediarios que serán los importadores y distribuidores de los snacks de maíz mote en New York, Estados Unidos.
- Trabajar con intermediarios que operen con productos de la competencia
- Entrelazar los beneficios de la empresa con los del distribuidor con la finalidad que la retroalimentación permita conocer nuevas opciones en cuanto a precios, promoción, publicidad, ventas, etc.
- Cabe mencionar que el beneficio encontrado en la distribución por canal indirecto, es que la experiencia y el conocimiento del mercado por parte del importador y/o distribuidor impulsarán las ventas del producto y asegurará la cercanía con el cliente que es lo que se busca para en un principio, darlo a conocer. Para esto, Maxi Snacks S.A.C deberá garantizar:

- Calidad del producto, entregando los snacks, con sabor y ahora únicos que diferencian al producto de los demás, libre de insumos artificiales y saludable en el consumo.
 - Seguridad en la entrega, para la cantidad y tiempo acordado. Cada proceso en la empresa como transporte de materia prima, producto terminado y distribución física internacional se deberá realizar de manera eficaz y eficiente; satisfaciendo las expectativas del cliente.
 - Planes de contingencia, que permitan reaccionar de manera rápida y con la mejor alternativa ante contingencias que se puedan presentar, brindando así la mejor imagen de la empresa al cliente.
- Servicio al cliente, pre y post venta, mediante una atención personalizada desde las consultas que puedan realizar acerca del producto, solicitudes de cotización, órdenes de compra, seguimiento de distribución; hasta la comunicación realizada luego de la compra a cerca de interrogantes, dudas, opiniones que puedan surgir respecto del producto. Esto con el fin de que puedan estar informados acerca de los diferentes estados en que se encuentra su compra.

3.5. Estrategias de Promoción

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa. Dentro de la etapa de influir tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto, tal como lo menciona (Diana Vega, 2019), en su artículo de investigación “La estrategia de promoción como herramienta de marketing”, Se toma en cuenta que en la etapa de persuasión se tendrá que conseguir que tus posibles clientes procedan a comprar tus productos. Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

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

3.5.1.1 Ferias internacionales

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, una gran vitrina comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. (Marketing XXI, 2019) Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El “stand” es una especie de embajada de la empresa.

Las principales ventajas de las ferias internacionales son:

- 1) Conseguir contactos calificados.
- 2) Lanzar y promocionar nuevos productos y servicios.
- 3) Generar mayores ventas.
- 4) Testear nuevos productos y servicios.
- 5) Analizar el mercado y la competencia.
- 6) Potenciar su imagen corporativa.
- 7) Penetrar nuevos mercados.
- 8) Apoyar y captar representaciones, agentes y distribuidores.
- 9) Potenciar las relaciones con distintos medios de comunicación.
- 10) 10. Fidelizar a sus actuales clientes

Es por ello, que se ha llevado a cabo una búsqueda de ferias en las cuales participara la empresa MaxiSancks Export S.A.C para dar a conocer el producto de snacks de maíz mote.

Tabla 50. Principales ferias en Estados Unidos

Feria	FANCY FOOD SHOW
	La feria: Comidas especiales y supermercados
Sectores	Alimentación, comidas, bebidas, restaurantes, panadería
Periodicidad	Semestral
Alcance	Nacional
Recinto	Espacio Riesco
Fecha	Del domingo 28 al martes 30 de Junio del 2020

Fuente: Elaboración Propia en base a la información de Calendario de NFerias, 2019

3.5.1.2 Ruedas de negocio

La rueda de negocios se podría definir como un mecanismo simple y de acción directa, que consiste en reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios y relaciones asociativas.

Como lo indica, (Eduardo Burga), la rueda de negocios es un instrumento que permite lograr transacciones inter-empresariales en servicios y/o bienes para el desarrollo de aquellas empresas que participan en ella. Permite a las empresas iniciar actividades internacionales; realizar estudios de mercado a costos reducidos; conocer y acceder a nuevos mercados; a nuevas oportunidades de negocio; descubrir que se pueden realizar distribuciones cruzadas, inclusive con empresas competidoras; conocer las adaptaciones que deberán realizarse a los productos.

De manera internacional, Maxi Snacks Export S.A.C. participará de ruedas de negocios organizadas por PROMPERU, en donde New York, Estados Unidos se encuentre en modalidad de importador. Estos eventos se detallarán a continuación:

Tabla 51. rueda de negocios internacional

Nombre del evento	Fecha y lugar de realización	Tipo de evento
Fancy food Show	Por confirmar, Estados Unidos – New York	Multisectorial

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU

3.5.1.3 Agregados comerciales en New York

En este contexto, las Oficinas Comerciales en el Exterior (en adelante **OCEX**) constituyen un instrumento de los gobiernos para apoyar a la internalización de las empresas, promover la oferta exportable, turística y artesanal de un país, así como identificar fuentes de inversión extranjera entre otros.

Principales funciones

- Promover la apertura y consolidación de mercados de exportación, turísticos y de inversiones.
- Realizar acciones de inteligencia comercial y de prospección de mercados.
- 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.
- Fortalecer la participación y presencia del Perú en las negociaciones comerciales internacionales y de integración en su zona de adscripción, en el marco de la política comercial del país.
- 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.
- Absolver las consultas de empresas y gremios empresariales del sector privado nacional e internacional, referentes a las materias de comercio exterior, inversiones y turismo en el ámbito de su competencia.
- Realizar el monitoreo y seguimiento de los contactos y de las oportunidades en las diferentes actividades de promoción del comercio exterior, inversión y turismo.

Perú cuenta en la mayoría de los países con agregados comerciales que son quienes se encuentran bajo la responsabilidad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), con la finalidad de apoyar comercialmente al exportador peruano.

Tabla 52. Consejero Comercial de Perú en New York

OCEX	ESTADOS UNIDOS
Oficina	New York
Contacto	Falco Scheuch, Conrado jose
Consejero Comercial	
Correo de contacto	cfalco@mince tur.gob.pe

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (OCEX)

Elaboración propia

3.5.1.4 Envío de muestras

El envío de muestras es una transacción muy importante para una empresa que aspira a establecer una relación comercial de exportación de sus productos con otra empresa. Si has llegado hasta este punto ya has superado un obstáculo difícil, que es interesar a la empresa importadora por tus productos y hacer que se plantee comprarlos. Por eso no puedes fallar en el envío de muestras, lo explica (Gecotex, 2015) en su artículo “Envío de muestras: el inicio de una buena relación comercial”

En realidad es evidente que hay empresas de mensajería muy conocidas que trabajan muy bien, pero no se debe olvidar que no se está mandando un paquete cualquiera: de este envío depende el prestigio como empresa y, más específicamente, la facturación futura. Una mercancía que pasa por aduanas, especialmente si precisa de trato especial, es susceptible de ser retenida y manipulada por el personal de aduanas, y puede comportar retrasos y sobrecostos si no haces los trámites adecuados.

Como toda estrategia, el ‘Sampling’ también tiene sus desventajas si no se aplica de forma correcta, por ejemplo, podría resultar una estrategia muy costosa si tratamos de promocionar un producto o servicio que sólo estará por tiempo limitado, o si su existencia es muy poca. Sin embargo, existen sencillos consejos que puedes poner en práctica para que tu estrategia de ‘muestras gratis’ sea todo un éxito. (Gecotex, 2015)

El envío de muestras se dará a futuros compradores con la finalidad de dar a conocer la textura y sabor del producto.

3.5.1.5 Agente comercial internacional

Según Marta B. (B., 2019) menciona que un agente comercial es una persona que actúa como intermediario entre una empresa y su mercado objetivo, cuya principal función es la de promover, negociar o concretar ventas en nombre y por cuenta de la empresa que representa.

Cabe resaltar que utilizar a un agente ayudará a introducir un producto en el mercado seleccionado, y constituye una clara estrategia que se debe aplicar para un mercado saturado y en el cual no se cuenta con participación.

Entre las ventajas de contar con los servicios de un agente para el comercio internacional cabría destacar las siguientes:

- **Velocidad de acceso a un mercado:** apoyándose en el conocimiento del sector y en la cartera de clientes del agente, la introducción en el mercado elegido es bastante más rápida.
- **Reducción de costes:** al eliminar gastos fijos en el mercado de destino, ya que sólo se retribuyen las comisiones correspondientes a lo vendido, los gastos son mucho menores.
- 'Savoir faire' (Saber hacer): ahorro de tiempo en conocimiento del mercado y las normas que lo rigen, ya que el agente aporta esa parte a la relación mercantil que con él se establece.
- **Reducción del riesgo:** este modo de trabajar permite minimizar el número de impagos.

Para Maxi Snacks Export SAC contar con un agente comercial ayudará a encontrar clientes potenciales en el corto plazo, gracias a la experiencia y a la base de clientes con las que cuenta este representante. Las habilidades y la experiencia en ventas que tiene este agente aportarán mucho en el desenvolvimiento de las ventas. Además la credibilidad que mantiene frente a sus clientes lo hace aún más importante, pues al

mantener una sólida relación con los clientes de su base de datos genera la confianza necesaria para que estos clientes estén dispuestos a comprar o a escuchar la propuesta que tiene este nuevo producto (como es el caso de snacks de maíz mote). Se le establecerá una comisión de 1% sobre el valor de la venta que concrete.

3.5.2 Marketing digital

La **definición de marketing digital**, según (García, 2018) también conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc. Este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de **trasladar los métodos offline al ámbito digital**.

El **marketing digital** es una estrategia básica para las empresas por la gran oportunidad de crecimiento, difusión y posicionamiento que proporcionan. Los potenciales clientes están conectados casi de manera permanente tanto por ordenador, tablet o smartphone.

Las ventajas que obtiene la empresa por el uso de este tipo de marketing se mencionan

- **Costes asequibles:** en términos de presupuesto resulta más accesible el marketing online en comparación con los canales tradicionales de marketing, como pueden ser la radio o la televisión.
- **Más capacidad de control y corrección** de las campañas: esto es posible gracias a la posibilidad de consultar los resultados en tiempo real, además de una forma muy exacta.
- Hacer una **segmentación personalizada:** se pueden estructurar las campañas y realizar una segmentación del mercado al que nos dirigimos según los datos psicológicos, sociodemográficos, además de los comportamientos de los usuarios en la red.
- **Flexibilidad y dinamismo:** opción de hacer testeos y modificaciones sobre la marcha según los resultados conseguidos y el comportamiento de los usuarios.

La empresa aplicará una serie de estrategias digitales que van desde la creación de una página web, hasta la aplicación de herramientas online.

3.5.2.1 Página web

La creación de una página web supone (Pymehelp, 2018) en su artículo “Cuáles son las ventajas de tener una página web”, que una de las principales estrategias de marketing con la que una empresa en la actualidad debe contar, pues se ha convertido en uno de los medios tecnológicos y de comunicación preferidos por los clientes para encontrar información suficiente sobre la marca, características, beneficios y usos de producto en específico o simplemente para hacer compras online. Una página web debe ser lo suficientemente accesible y de utilidad para el consumidor pues solo así podrá influir en la decisión de compra del producto.

Los beneficios que obtendrá la empresa de contar con una página web interactiva y capaz de brindar la información suficiente del producto son:

a) Atención las 24 hora del día

Tu página web es una oficina que nunca cerrará sus puertas. De esta manera, brindarás atención a tus clientes en cualquier momento del día manteniendo la personalización, el detalle y la dinámica de tu negocio.

b) Genera más ventas

En tu sitio web podrás mostrar tus productos o servicios, es decir, tendrás un catálogo virtual. Además, es posible añadir un carrito de compras, en donde tus consumidores podrán adquirir tus productos o servicios directamente de la página.

c) Te abre hacia nuevos clientes y mercados

Tener presencia en internet te permite romper las limitaciones geográficas, de este modo, tu mercado se ampliará de tu localidad al mundo.

d) Mejora la comunicación

Resuelve las dudas y consultas de tus clientes mediante chat en línea, chat con bots y formularios de contacto, esto les generará mayor comodidad y confianza. Además, puedes conectar tu sitio directamente a tu whatsapp, permitiendo una comunicación más rápida y personalizada con tu cliente.

e) Te adelantas a la competencia

Con tu página web podrás tener un valor agregado y estar siempre un paso más adelante que tu competencia, ya que tu negocio o empresa podrá ser ubicada fácilmente; ya sea desde un computador en casa o desde un celular en cualquier parte del mundo.

f) Mejora la imagen

Tener una página web dará a tu empresa una imagen más moderna, tecnológica y activa en el mercado. En consecuencia, generarás mayor confianza y comodidad a tus clientes.

3.5.2.2 LinkedIn empresarial

Lo menciona en su artículo (Andalucía, 2019) que tener un perfil en LinkedIn se ha convertido en una herramienta clave a la hora de conseguir contactos y oportunidades profesionales, pero las utilidades de esta red social van mucho más allá.

Las ventajas de LinkedIn para empresas son muy importantes y de eso se han dado cuenta el 93% de las grandes corporaciones americanas que reconocen que es su red social favorita a la hora de posicionarse en Internet, muy por delante de otras plataformas como Facebook o Twitter.

Pero LinkedIn no solo es útil para las grandes empresas, sino que también es clave para las Pymes. Así lo reflejan los datos del estudio ADN del Emprendedor, que señala que LinkedIn es la red social preferida por las pequeñas y medianas empresas españolas que la eligen en un 87% de los casos a la hora de estar en Internet por delante de otras más conocidas y populares en lo que se refiere al número de usuarios.

- 1) A la hora de destacar las ventajas de LinkedIn para empresas podemos destacar:
- 2) Presencia en una red social centrada en el ámbito de los negocios.
- 3) Posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial.
- 4) Conexiones directas cualificadas con contactos y proveedores de tu sector.
- 5) Posibilidad de reclutar profesionales y encontrar nuevos talentos.
- 6) Promoción de los productos de la marca en un entorno profesional.
- 7) Información sobre la competencia y las novedades de tu sector.

- 8) Conseguir nuevos clientes y contactos empresariales destinados a incrementar las ventas.
- 9) Ampliar el ámbito de influencia y conocimiento de tu empresa a otros países.
- 10) 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.
- 11) Mejora de la comunicación externa a través de la generación de contenido de calidad tanto de tu empresa como de contenido de calidad.

3.5.2.2 Google Adwords

Lo explica (Valdez, 2019) en su publicación 5 Ventajas del Google AdWords, es una plataforma de publicidad patrocinada destinada a potenciales anunciantes, que pagan a Google por cada uno de los clics que un usuario hace sobre su anuncio.

Durante mucho tiempo ésta ha sido una de las formas más redituables para negocios de todo tipo y todos los tamaños. Por ello no es de extrañar que cada vez se le utilice más para impulsar las ventas y llegar a los clientes indicados. Son muchos los beneficios de Google AdWords para tu empresa y de eso mismo queremos hablarte a continuación.

A pesar de que AdWords no es tan nuevo como nos podríamos imaginar, muchas personas aún no conocen de las ventajas que este sistema las puede traer a sus negocios. Es por eso que a continuación compartiré algunas ventajas que AdWords ofrece a sus anunciantes:

- **Análisis y medición**

A diferencia de otros sistemas publicidad, con Google AdWords puedes medir y saber exactamente si tu inversión te está generando ROI. Puedes saber a ciencia cierta que palabras clave, anuncios e iniciativas son los que te están funcionando. Permitiéndote así optimizar tus campañas constantemente y obtener un mayor número de resultados (conversiones) con el paso del tiempo.

- **Pago por click**

Como tal vez debes de saber, con AdWords solamente pagas cuando una persona da clic en tu anuncio. A diferencia de otros tipos de anuncios como CPM o renta de banners, normalmente las personas que dan clic están interesadas en lo que tú tienes que ofrecer. ¡Adiós a los días en los que pagabas muchísimo por publicidad que tus clientes potenciales no podrían ver!

- **No gana el que más paga**

Aquel que hace un mejor trabajo en cuestión de relevancia y calidad en relación a la experiencia del usuario es casi siempre el que obtiene las mejores posiciones y los mejores resultados. Existen factores como el nivel de calidad que hacen que Google AdWords ofrezca en mayor medida información que les va a ser de verdadera utilidad a las personas. (No por nada AdWords es el sistema de marketing directo más efectivo en la actualidad)

- **Relevancia al máximo**

Otra gran ventaja de AdWords es que se puede hacer que tus anuncios sean sumamente relevantes y que solo se les muestre a las personas que están buscando algo muy relacionado a lo que estas ofreciendo. Tú puedes elegir las palabras clave con las cuales solamente quieres que tu anuncio se proyecte.

Entre más relevante sea tu anuncio con las palabras clave o búsquedas de los usuarios, mucho mejores serán tus resultados.

- **Rapidez de implementación**

Con Google AdWords se puede tener a los primeros visitantes y a veces hasta compradores en cuestión de horas. Puede crear las campañas y anuncios para que los prospectos puedan visualizarlos rápidamente sin necesidad de esperar días o un sin número de procesos.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

El concepto de logística enmarcado desde un enfoque tradicional, (Arango-Serna, 2020) solo busca suplir la entrega de materiales a los clientes en un tiempo prudencial, enfocándose principalmente en el transporte de bienes desde el productor hacia el consumidor final, dado que se consideró en sus inicios como un flujo unidireccional; sin embargo, dadas las exigencias marcadas por un comercio moderno global, no solo basta con satisfacer la entrega oportuna de materiales a los consumidores, sino también integrar requerimientos empresariales complejos, donde las empresas puedan verse beneficiadas.

En el plan de logística se contemplará todo tipo de actividad relacionada con la gestión de flujos de mercancías, esto supone aspectos como el envío “inteligente” de las mismas, ahorrando costos, tiempo. Así también, se detallarán puntos como el transporte, el Incoterm, el tipo de embalajes, la gestión de los recursos humanos, el abastecimiento de materias primas, los proveedores entre otros.

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases

Es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente. (MINCETUR, 2019).

Los snacks elaborados a base de maíz mote MaxiSnacks Export S.A.C, presentará su producto en una bolsa de polipropileno y metalizado. Según (Embalajes Terra, 2016) las características del polipropileno son las siguientes:

- Es moldeable, al ser un termoplástico, es muy fácil de moldear aplicando calor.
- Tiene muy buena resistencia a la rotura.
- Buena resistencia a los agentes químicos.
- Costo bajo del polipropileno.

- Es un buen aislante eléctrico.
- A temperaturas bajas es frágil y sensible a los rayos UV.

Las propiedades de este material hacen que las bolsas de polipropileno sean un producto estrella en los diversos sectores, especialmente en el alimentario.

La impresión del envase para los snacks de maíz mote será de tipo flexográfico. Según (Cartonaje SL, 2017), la flexografía es un sistema de impresión en altorrelieve utilizado para estampar envases y paquetes a partir del uso de planchas flexibles. Las características de la impresión flexográfica son:

- La plancha usada en flexografía es flexible y queda bien ajustada al cilindro. Son planchas duraderas creadas en fotopolímero, materiales plásticos flexibles y sensibles a la luz, que permiten un mayor detalle en sus acabados.
- Las tintas utilizadas en esta técnica se secan muy rápido y son poco viscosas, agilizando la impresión y permitiendo ahorrar mucho tiempo en comparación con otras alternativas.
- Las planchas se adaptan a diversos sustratos, incluso a aquellos que presentan superficies levemente desiguales. Así, es posible realizar esta técnica sobre materiales como cartón corrugado, tetrabricks, envases de alimentos, bolsas etiquetas, entre otras.

En la siguiente ilustración presentaré las medidas del envase para los snacks maíz mote.



Ilustración 23. Diseño del envase del producto

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra las medidas del envase a exportar del producto snacks de maíz mote

Tabla 53. Medidas del Envase del Producto

Medidas del envase		
largo	14	Centímetros
ancho	2	Centímetros
Altura	21	Centímetros
Peso neto por envase	227	Gramos

Fuente: Elaboración Propia en base a Vector Soluciones industriales.

4.1.2 Empaque

El envase del producto se protegerá dentro de cajas master de material cartón corrugado, el cual está hecho 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, el cual minimizará que ocurra algún el daño durante la distribución física del producto. La caja master contendrá 24 unidades del producto, como se detalla a continuación:

Tabla 54. Medidas del empaque del producto

Caja		
Medidas de caja	30 x 25 x 21	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	21	Centímetros
N° de unidades por Largo de caja	2	Unidades
N° de unidades por Ancho de caja	12	Unidades
Niveles	1	Niveles
Numero de envases por caja	24	Unidades
Peso neto por caja	5.45	Kilogramos
Peso bruto por caja	6.088	Kilogramos

En la siguiente ilustración se observa la imagen de la caja con sus medidas respectivas mencionadas en la tabla anterior.

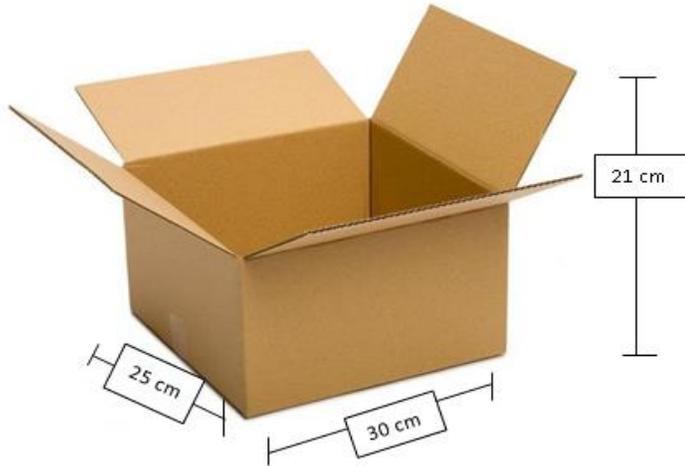


Ilustración 24. Medidas del empaque del producto

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 Embalaje

El embalaje tiene como fin integrar y agrupar cantidades uniformes de un producto y protegerlos directamente y al mismo tiempo facilitando 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 pallets de madera de cuatro entradas y así facilitar el manipuleo de estos. La paleta será de tipo americana, por lo que sus medidas serán de 12.5 cm X 100 cm X 120 cm y un peso de 20 kg aproximadamente.

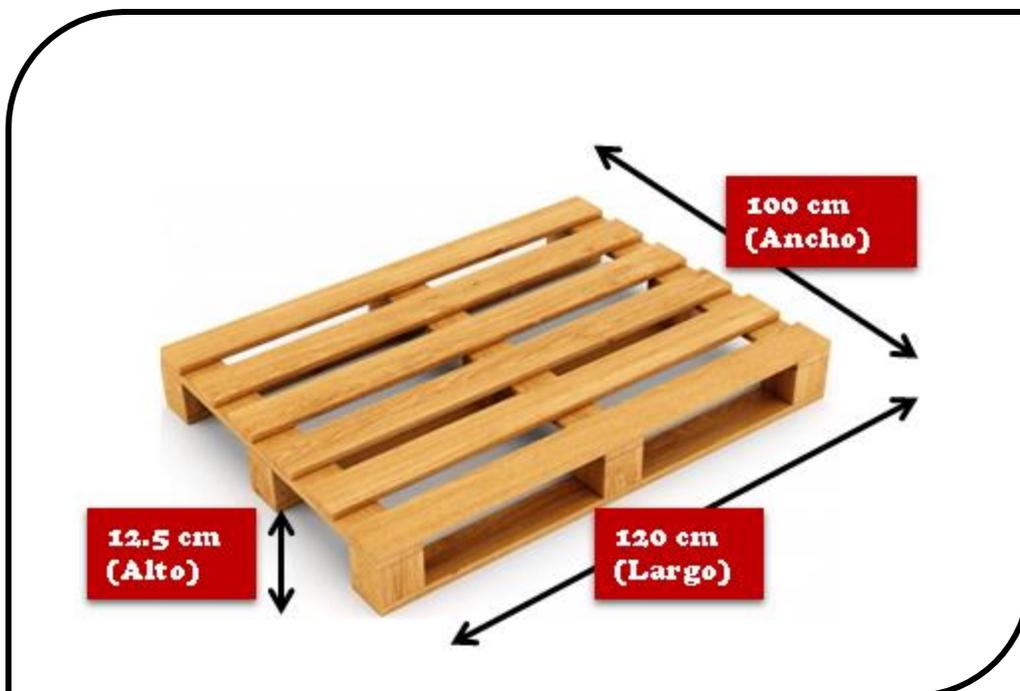
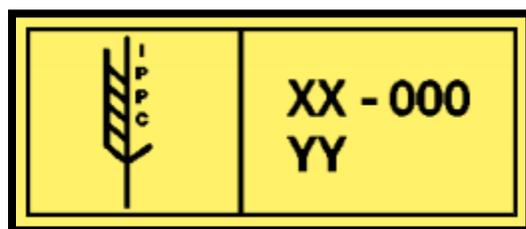


Ilustración 25. Medidas del Palet

Fuente: Elaboración propia

Los embalajes de madera, según (Siicex, 2015) dice que ingresen al mercado estadounidense deben contar con un sello que certifique que ha recibido un tratamiento contra plagas, ya sea éste un tratamiento térmico o una fumigación con Bromuro de Metilo. Este sello es otorgado en el Perú por el SENASA, en las instalaciones acreditadas para realizar el tratamiento, basándose en el cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF (o International Standards for Phytosanitary Measures – ISPM), específicamente de la NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional” (ISPM 15 “Guidelines for Regulating Wood Packaging Material in International Trade”).

Dicha norma describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera bruta, ampliamente utilizada en el comercio internacional para la fabricación de pallets. El logotipo del tratamiento se muestra a continuación:



- 1) El signo de la izquierda representa el símbolo de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria por sus siglas en inglés (Internacional Plant Protection Convention, IPPC).
- 2) XX, representa al código del país donde fue tratada la madera según la ISO. (PE para el Perú).
- 3) 000 es el número del productor del embalaje asignado por el SENASA.
- 4) YY indica el tratamiento aplicado al embalaje utilizado (tratamiento térmico = HT, fumigación con Bromuro de Metilo = MB).

La legislación establece que cualquier embarque enviado en un embalaje no tratado será devuelto al país de origen. Lo cual implica que si en un contenedor se encuentra al menos un solo pallet que no esté tratado, todo el contenedor será devuelto al país de origen. Siendo imposible tratar los embalajes en suelo estadounidense.

Para mayores detalles consulte al SENASA:

La (SENASA, 2019), menciona que la legislación establece que cualquier embarque enviado en un embalaje no tratado será devuelto al país de origen. Esto implica que si en un contenedor se encuentra al menos un solo pallet que no cumpla con los requisitos de tratado y marcado, todo el contenedor será reenviado al país de origen. La reglamentación no contempla la posibilidad de tratar el embalaje en suelo estadounidense.

Los métodos aprobados para tratar el material de empaque de madera consisten en:

- ❖ Tratamiento térmico en el cual el centro de la madera alcance una temperatura mínima de 56°C durante un período de al menos 30 minutos.
- ❖ Fumigación con bromuro de metilo durante un período mínimo de 16 horas y a la dosis que se especifica en las normas.

A continuación, se mostrará la distribución de las cajas corrugadas en el palet, teniendo seis (6) cajas como apilamiento máximo por palet.

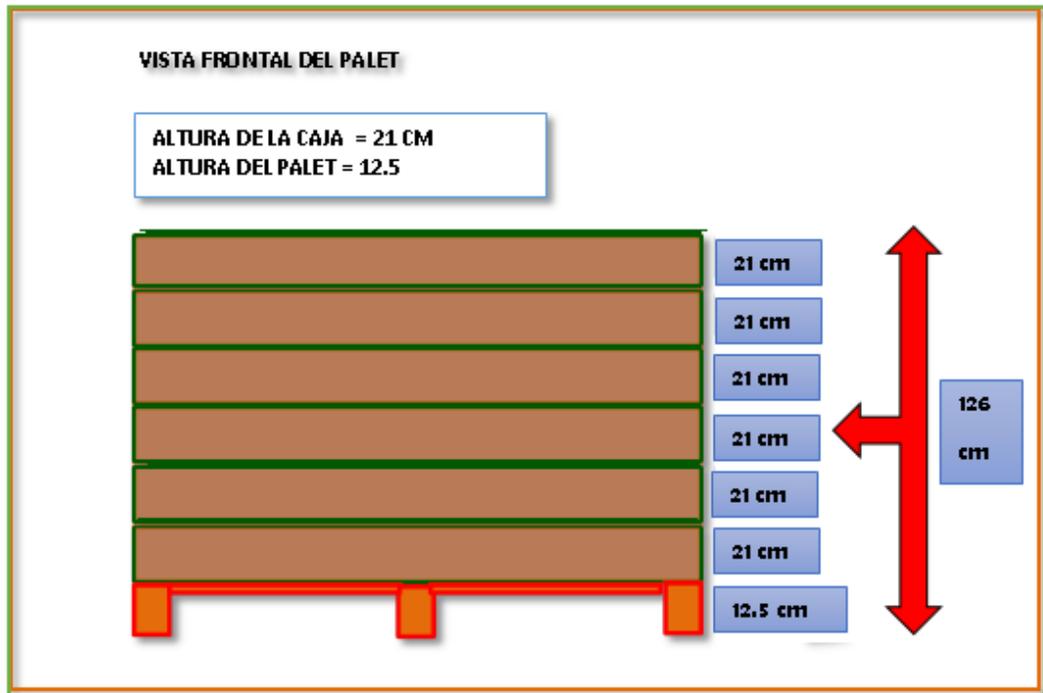


Ilustración 26. Vista frontal del Pallet

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura anterior, las cajas serán apiladas en un total de 5 filas si se toma en consideración que serán bases de 4 x 4 cajas, se obtiene como resultado diez y seis (16) cajas por cada fila dando un total de 80 cajas por pallet.

Adicionalmente, se utilizará el plástico de paletizar o “Stretch Film” que es un producto extensible y con un buen grado de transparencia que cumple con la finalidad de agrupar e inmovilizar las cajas en la paleta; siendo la forma más rentable y efectiva para lograr que la mercadería llegue en condiciones adecuadas al mercado de destino.



Ilustración 27. Paletización con Stretch Film
Fuente: Google Imágenes

En la Figura anterior, se puede observar un ejemplo de paletización con “Stretch Film”, su composición es de Polietileno de baja densidad cuya resistencia mecánica y escaso espesor se puede estirar), lo hacen un producto de bajo costo y muy útil, brindando protección del polvo y suciedad además este producto es considerado apto contra las inclemencias y condiciones climáticas de cualquier lugar a la vez ofrece una excelente estabilidad al pack al sujetarlo firmemente.

4.2 Diseño del Rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del Rotulado

Según (Departamento de salud y servicios humanos de los EE.UU, 2009), La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) es responsable de garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente. Esto se aplica a los alimentos elaborados a nivel nacional y a los alimentos provenientes de países extranjeros. La Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Ley FD&C) y la Ley de Empacado y Rotulación Justo son las reglas federales que rigen los productos alimenticios conforme a la jurisdicción de la FDA.

En términos generales es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

- **Nombre del producto:** Power Corn
- **Declaración de contenido neto:** El producto contiene (227 gramos), está información debe indicarse en la parte inferior del 30% del panel de exhibición

principal y las letras y números no deben ser inferiores a un dieciseisavo de pulgada.

- **País de origen del producto:** El país de origen es Perú, el cual debe apreciarse en un lugar visible, de forma legible con un tamaño considerable y precedido por “Made in” o por una palabra con significado similar.
- **Información nutricional:** La etiqueta de información se requiere en la mayoría de los paquetes de alimentos etiquetados. La etiqueta de información nutricional puede colocarse junto a la lista de ingredientes, nombre y dirección.
- **Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor:** La etiqueta menciona el nombre y la dirección complete de nosotros como fabricantes:
 - *Maxi Snacks Export*
 - *Mz M Lt 13Cooperativa El Olivar- Los Olivos, Lima 02 – Perú*
- Esta información puede ser puesta en la etiqueta principal o en la etiqueta posterior.
- **Descripción del producto:** La descripción del producto debe ser correcta y precisa en la etiqueta y no ser falsa o engañosa. La descripción del producto es como sigue a continuación:
 - Power Corn, es un producto elaborado a base maíz mote con muchas propiedades beneficiosas para las personas, este insumo se llama maíz mote que se produce en la sierra del Perú, conteniendo la Tiamina que es importante en el crecimiento de los niños y la Vitamina B5 importante para el sistema inmunológico, cabe resaltar la poca presencia de niveles de grasa. Estos snacks serán fritos con aceites naturales.
- **Ingredientes:** En esta parte de la etiqueta se coloca todos los ingredientes a utilizar para la elaboración del Snacks a base de maíz mote. Como el producto, ha sido elaborado con dos o más ingredientes, se detalla cada ingrediente en orden descendiente.

4.2.2. Diseño del mercado

En este proceso se colocarán las simbologías y pictogramas que indicará en el empaque y embalaje para que faciliten el manipuleo de la carga, tanto en el almacén como en el envío a New York.

Se usará varios tipos de marcas tanto para las cajas como para las paletas:

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

Importador: 7-Eleven

Dirección: 345 W 42nd St, New York, NY 10036

Puerto de descarga: Portuario del área metropolitana Nueva York-Newark

N° de bultos: 480 cajas por embarque

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

Exportador: Maxi Snacks Export S.A.C.

Dirección: Mz M Lt 13 Cooperativa El Olivar , Los Olivos, Lima 02 - Perú

Puerto de embarque: Callao - Perú.

País de origen: Perú

N° de bultos: 160

Peso neto por embarque: 871.68 kg

Peso bruto por embarque: 1014.08kg

Dimensiones de la caja: 30 cm x 25 cm x 21cm

- **Marcas de manipuleo:** Son pictogramas que pretende desarrollar indicaciones abreviadas que permitan identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación.

A continuación, se muestra los pictogramas tanto para las cajas como para las paletas:

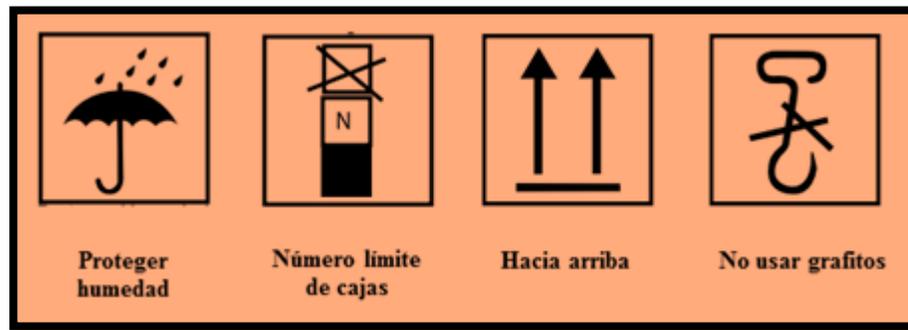


Ilustración 28. Pictogramas para las cajas

Fuente: Elaboración propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para el envío de snacks hacia New York, EE. UU, se calculó 12 embarques por año, cada embarque con 160 cajas, cada caja conteniendo 24 envases del producto, teniendo un total de 3840 envases del producto de snacks de maíz mote por embarque.

Para la exportación a Estados Unidos, se cotizo el envío de 160 cajas corrugadas, cada caja contiene 24 unidades de envases, en 05 paletas (carga suelta - LCL) vía transporte marítimo.

- **Medidas de la caja**

- Cajas master de cartón, con una onda tipo B de doble pared.
- Medidas: - Largo: 30cm
 - Ancho: 25cm
 - Altura: 21cm
- N° de unidades por Ancho de caja: 12 unidades
- N° de unidades por largo de caja: 02 unidades
- Niveles: 01 nivel
- Cantidad por caja: 24 unidades
- Peso bruto por caja: 6.088 kg
- Peso neto por caja: 5.45 kg

- **Paleta:**

- Pallet de madera tipo americana
- Medidas: - Largo: 120cm
 - Ancho: 100cm
- N° unidades por ancho de paleta: 04 cajas
- N° unidades por largo de paleta: 04 cajas

- Niveles de caja: 5 niveles

Total de cajas por paleta: 80 cajas

- Total de unidades por paleta: 3,840 unidades
- Peso neto por paleta: 435.84 kg
- Peso bruto por paleta: 507.04 kg

N° de paletas por embarque: 02 paletas

- N° de unidades por embarque: 3840 unidades
- N° de cajas por embarque: 160 cajas
- Peso neto por embarque: 871.68 kg
- Peso bruto por embarque: 1014.08 kg
- N° de envíos al año: 12 envíos
- N° de unidades anuales: 46,080 unidades
- N° de cajas anuales: 1920 cajas
- Peso neto anual: 10460.16 kg
- Peso bruto anual: 12168.96kg

Es importante preparar la mercadería de manera adecuada, para que pueda ser distribuida en el mercado de destino, es por ello que al realizar la unitarización, a través de este proceso, se agrupa la mercadería en unidades superiores de carga con la finalidad de facilitar el transporte y conservar su estado durante el envío internacional.

4. 4 Cadena de DFI de exportación.

La competitividad empresarial permite asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado a largo plazo, (Guisao Giraldo, Erika, 2011) menciona que la DFI en todos los segmentos a los cuales se quiera acceder con los productos, en el contexto local y también internacional.

Una de las estrategias para lograr esta competitividad es la acertada planificación de la distribución física internacional, en cuanto a los costos y las actividades involucradas en el proceso, teniendo en cuenta que dentro de la cadena logística representan un rubro representativo. Esta planificación se materializará en reducción de costos, optimización de inventarios, mejora en los niveles de servicio al cliente, optimización de rutas de transporte y adecuada selección de medios y modos de transporte.

La adecuada gestión de la distribución física internacional se traduce en un correcto flujo de materiales y flujo de información, teniendo en cuenta que el flujo de materiales requiere un conocimiento previo de todas las actividades necesarias para lograr que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino internacional y el flujo de información requiere que la empresa realice su planeación logística siendo coherente con las necesidades y tendencias de la demanda en el contexto global.

4.4.1. Determinación de requerimiento de insumos

El insumo principal para la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. es el maíz mote. Para la provisión de este insumo, se realizará la compra a la empresa Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. “AGROVAS”, ubicada Huandor Chico Km 57.5 carretera Calca Urubamba, ubicado en el distrito, provincia de Calca, departamento de Cusco.

Posteriormente a la obtención de la materia prima en el almacén de la empresa Maxi Snacks Export S.A.C., este será llevado a la empresa Importadora y exportadora Doña Isabel E.I.R.L con domicilio en Cal. Agua Dulce Mz A. C Lote. 20 Zapallal, Puente Piedra, quienes serán los encargados de realizar el proceso de maquila, que comprenden las actividades de producción, mientras que Art Pack Perú S.A.C. se va a encargar de envasado, etiquetado y embalaje del producto.

Cabe indicar que el proceso de producción de los snacks de maíz mote tostado, será inspeccionado por el encargado de control de calidad, a fin de constatar que el proceso cumple con los mínimos estándares de calidad y que el producto cumpla con el sabor, color, y textura que serán expresados en el etiquetado del envase.

La empresa decidió optar por la tercerización del proceso productivo, envasado, etiquetado y embalaje dado que permite ahorrar costos por la economía de escala del proveedor ya que este trabaja con varias empresas del sector.

A continuación, se detalla los principales proveedores de la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. para compra de materia prima, proceso de maquila y envasado:

Tabla 55. Empresas proveedoras de Maxi Snacks Export S.A.C.

Empresa	R.U.C.	Dirección	Servicio
Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. "AGROVAS"	20279002599	Huandor Chico Km 57.5 carretera Calca Urubamba, ubicado en el distrito, provincia de Calca, departamento de Cusco.	Proveedor de materia prima
Importadora y exportadora Doña Isabel E.I.R.L.	20186370571	Cal. Agua Dulce Mza. C Lote. 20 Zapallal, Puente Piedra	Proveedor de servicio de maquila
Empaques del Norte S.A.C.	20601551447	Jirón Neón, 5560 - Urb. Industrial Infantas, Los Olivos	Proveedor de cajas de cartón corrugado

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro es una cadena de procesos involucrados en la satisfacción de las necesidades del cliente, la cual empieza desde la obtención de materia prima, pasando por el proceso de elaboración o transformación y posterior distribución. Para esto la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. realizará la evaluación y selección de sus principales proveedores empleando criterios de evaluación. A continuación, se detalla la evaluación de tres empresas proveedoras de materia prima:

Tabla 56. Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Criterios	Cooperativa Campesina de Chumbivilcas LTDA. "COOSE-CCCH"	Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. "AGROVAS"	Asociación Central de Comunidades Campesinas de Ranracancha "ACCCR"
Precio (kl)	1.55	2.30	2.33
Costo flete	Altos	Bajo	Bajo
Experiencia	10 años	12 años	18 años
Puntualidad	Buena	Muy buena	Buena
Factores Climatológicos	Húmedo	Húmedo	Húmedo
Capacidad suministro	40 TN	30 TN	25 TN

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima
Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Cooperativa Campesina de Chumbivilcas LTDA. "COOSE-CCCH"	Puntaje1	Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. "AGROVAS"	Puntaje2	Asociación Central de Comunidades Campesinas de Ranracancha "ACCCR"	Puntaje3
Precio por Kg.	35%	5	1.75	3	1.05	3	1.05
Costo de flete	25%	2	0.5	5	1.25	5	1.25
Puntualidad	20%	4	0.8	5	1	4	0.8
Factores Climatológicos	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Producción	10%	5	0.5	4	0.4	3	0.3
Total	100%		3.95		4.1		3.8

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, se determinó que la mejor y primera opción como proveedor de materia prima es la empresa Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. "AGROVAS", con un puntaje de 4.10 con respecto a sus posibles competidores.

En segundo lugar se realizará la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado, para ello se empleará los siguientes criterios de selección:

corrugado, para ello se empleará los siguientes criterios de selección:

Tabla 58. Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado

Criterios	Empaques del Norte S.A.C.	Trupal S.A.	PAPELSA
Precio	Medio	Alto	Medio
Ubicación	Los Olivos	El Agustino	San Juan de Lurigancho
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Variedad	Diversa	Diversa	Limitado
Experiencia	2 años	20 años	25 años

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se elegirá al proveedor encargado del proceso de maquila que incluye producción, empaque y embalaje del producto:

Tabla 59. Criterios para la selección de la empresa maquiladora

Criterios	Siagro Export S.R.L.	Inka Terra Perú S.A.C.	Importadora y exportadora Doña Isabel E.I.R.L.
Precio	Medio	Alto	Bajo
Certificación	Sí	Sí	Sí
Capacidad instalada	35 TM	40 TM	38 TM
Tiempo de entrega	Buena	Buena	Buena
Experiencia	9 años	25 años	25 años
Distancia	San Juan de Lurigancho	Miraflores	Puente Piedra

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60. Ponderación para la selección de la empresa maquiladora

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Siagro Export S.R.L.	Puntaje1	Inka Terra Perú S.A.C.	Puntaje2	Importadora y exportadora Doña Isabel E.I.R.L.	Puntaje3
Precio	25%	4	1.00	3	0.75	5	1.25
Certificación	10%	5	0.50	5	0.50	5	0.50
Capacidad instalada	15%	3	0.45	5	0.75	4	0.60
Tiempo de entrega	20%	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Experiencia	5%	3	0.15	5	0.25	5	0.25
Distancia	25%	3	0.75	3	0.75	4	1.00
Total	100%		3.65		3.80		4.40

Fuente: Elaboración propia

Como se detalla en la Tabla anterior, la empresa Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L., es la que obtuvo mayor puntaje de ponderación en comparación a las otras dos empresas maquiladoras, por lo que será la encargada de la maquila de la empresa Maxi Snacks Export S.A.C.

A continuación, se detalla ciertos puntos importantes de la cadena logística como: suministro, fabricación y determinación del proceso productivo.

Con respecto a lo antes mencionado, las estrategias a realizar con las empresas proveedoras de materia prima, y maquiladora; serán las siguientes:

- a) Realizar contratos de bienes y servicios por el plazo determinado de 1 año con posibilidades de renovación, según acuerdo de las partes: Así se asegurará el cumplimiento en la elaboración del producto.
- b) Establecer cláusulas importantes en el contrato, como: precio, plazo de entrega, lugar de entrega, envasado, embalaje, calidad, etc. : Para cumplir con la orden de compra internacional
- c) Determinar penalidades y actuaciones ante incumplimientos de contrato de ambas partes: Para garantizar el cumplimiento de lo acordado en el contrato.

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

▪ **Suministro de materia prima:**

Se firmará un contrato con vigencia de un año con la empresa proveedora de materia prima, Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. “AGROVAS”, quien nos abastecerá de insumos por envío (09) anual. Las condiciones de pago se manejarán según el precio del mercado para la venta al por mayor.

La empresa Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado LTDA. “AGROVAS” tendrá como responsabilidad la entrega de 883.20 kg de maíz mote para la producción de los snacks, los cuales deberán ser entregados con un mes de anticipación para evitar cualquier imprevisto. En el pago por kg de maíz, no se incluirá el costo del transporte por lo que se contratará una empresa de transporte, para transportar la materia prima hasta la empresa maquiladora.

• **Fabricación**

La producción estará a cargo de la empresa Doña Isabel E.I.R.L., quien se encargará de la transformación de materia prima, así como también del envasado en bolsas de polipropileno, etiquetado y empaque que corresponde.

• **Determinación del proceso productivo**

A continuación, se detalla los pasos a seguir para la elaboración de los Snacks maíz mote:

1° : Cultivo

El cultivo del maíz mote será proveniente del sur de la sierra peruana, que proceden de la Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado, Cusco.

2° : Conservación

La recepción de maíz mote se realizará en sacos en el área de almacén y recepción de productos de la empresa maquiladora, verificando la descarga del maíz mote y que se haga en perfectas condiciones con el personal adecuado dependiendo del volumen del pedido.

3° : Lavado y desinfección

Se lleva a cabo con la finalidad de eliminar cualquier tipo de sustancias extrañas y resto de tierra que pueda estar adherida a los granos de maíz mote. Esa operación se realiza por inmersión, agitación o aspersión.

4° : Secado

Los granos de maíz mote caen en una cinta que la traslada hacia la freidora y en su camino acaban de perder el exceso de agua que puedan acumular.

5° : Fritura

En este proceso el maíz mote se fríen durante un tiempo estimado y durante el mismo se remueven manualmente de forma constante para garantizar la uniformidad y máxima calidad del producto final.

6° : Ecurrido

Esta fase permite a los granos de maíz mote desprender el posible exceso de aceite de la fritura.

7° : Enfriado

Cada grano de maíz mote necesitarán bajar su temperatura antes de seguir con su proceso, por ello permanecerán un tiempo reposando para su enfriado.

8° : Seleccionado

Seleccionar y eliminar aquellos granos que no cumplan con los exigentes estándares de calidad marcados.

9° : Embolsado

Terminado su proceso de elaboración, listas ya para su consumo se embolsarán en las bolsitas de polipropileno, dependiendo al peso que debe contener cada bolsita de 227g.

10° : Empaquetado

Finalmente se colocarán en sus correspondientes cajas, listas para salir al mercado. Se realizará en cajas de 24 unidades, a temperatura ambiente en instalaciones adecuadas para la conservación del producto.

4.4.2. Requisitos de acceso al mercado objetivo

Los requisitos para la exportación de Perú al mercado de New York en EE. UU son las siguientes:

En Perú:

A continuación, se detallan las principales instituciones relacionadas con la exportación del producto en el país:

Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA): Es el órgano técnico-normativo del país que se encarga del saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección al ambiente.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT): Organismo nacional competente recaudador de impuestos y administrador de la actividad aduanera. Una de sus responsabilidades es la inspección del cumplimiento de la política aduanera de comercio exterior, garantizando la correcta aplicación de los tratados y convenios internacionales.

Entidad certificadora de emisión de certificados de origen: Es la entidad gremial encargado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ADEX Y CCL, SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS. quien recibe la información

proporcionada por el usuario para evaluar y verificar que cumple efectivamente con las normas de origen del acuerdo y/o régimen preferencia invocado. Una vez concluida la verificación, se procede a expedir el certificado de origen.

En Estados Unidos:

Requisitos no arancelarios: Son medidas establecidas por el gobierno estadounidense para controlar el flujo de mercancías con los demás países. A pesar de contar con un tratado de libre comercio con dicho país, los productos alimenticios que provengan de cualquier parte del mundo deben cumplir con ciertas exigencias que aseguren la calidad del producto y difundan seguridad a los consumidores. Entre las principales certificaciones que exige Estados Unidos tenemos:

Ley contra el Bioterrorismo: Los productos que entran a los Estados Unidos están obligados a cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo, la cual tiene por objetivo proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. El procedimiento para la aplicación de la presente Ley considera las siguientes etapas:

4.4.3. Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

Los productos enviados de alimentos como los snacks de maíz mote son inspeccionados generalmente en su arribo en el puerto de llegada. El FDA regula el ingreso de los alimentos y tiene potestad de realizar examen físico o examen de muestras.

❖ Aspectos de calidad

Si bien es cierto no existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales obligatorios para el ingreso de producto a Estados Unidos, pero se deberán cumplir los requisitos establecidos en lo acordado en la orden de compra.

❖ Requisitos microbiológicos (DIGESA)

La norma de los requisitos microbiológicos es obligatoria en el territorio nacional para efectos de lo relacionado con vigilancia y control de la calidad sanitaria e inocuidad de

los alimentos. Cumplir con las condiciones microbiológicas garantiza la seguridad sanitaria de alimentos y bebidas para el consumo humano de acuerdo a lo estipulado en la Resolución Ministerial N° 615-2003-SA/DM que aprobó los “Criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano”. Esta comprende a los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, considerados como aptos para el consumo humano.

❖ **Buenas prácticas de manufactura (BPM)**

Las buenas prácticas de manufactura (BPM) o good manufacturing practices (GMP), son el conjunto de procedimientos obligatorios de higiene y manipulación en cuanto a costumbres, hábitos y actitudes para una producción higiénica y obtención de alimentos saludables.

Este procedimiento forma parte de un sistema de calidad alimentaria a tomarse en cuenta en la totalidad de la cadena alimentaria (elaboración del alimento) desde la recepción de la materia prima hasta la distribución.

Las BPM son un requisito para la implementación del sistema HACCP. Con la utilización de estas prácticas se obtendrá una óptima producción de alimentos, reduciendo posibles reclamos o devoluciones y aumentando la competitividad y productividad de la empresa.

Cabe mencionar que son indispensables para el comercio internacional y genera conciencia en cada uno de los empleados acerca de realizar su trabajo con calidad.

❖ **Sistema de análisis de peligro y puntos críticos de control (HACCP)**

Según la (FAO, 2017) el sistema HACCP permite identificar peligros específicos y tomar medidas de control para garantizar la inocuidad de alimentos. Permite evaluar peligros y establecer sistemas de control centrados en prevenir en lugar de basarse en el ensayo del producto final. Este diseño puede aplicarse a lo largo de la cadena alimentaria y debe basarse en aplicar pruebas científicas de peligro para la salud humana. Es importante resaltar que para que la aplicación del sistema HACCP funcione en la empresa, todo el personal debe comprometerse y participar activamente. Algunas

veces debe incluir expertos en materia alimentaria (esto depende del estudio del que se trate).

En Perú la aplicación del sistema HACCP es obligatorio para los productos destinados de consumo nacional o internacional.

❖ Aspectos de trazabilidad

La trazabilidad es el trayecto del producto desde su siembra, cosecha, elaboración de los snacks, envasado, uso de los operadores internacionales, hasta su llegada a destino.

La aplicación de la rastreabilidad del producto permite ingresar eficientemente a mercados globales y estar a nivel de empresas de clase mundial.

4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir

Los operadores logísticos son socios estratégicos que nos brindará las soluciones óptimas para el manejo de nuestra carga hasta el destino final de acuerdo al incoterms pactado con el importador de EE. UU

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

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

En la siguiente tabla elegimos a 3 operadores Logísticos en los que los evaluamos con 5 criterios obteniendo el mejor puntaje, MIQ Logistics, seguido de Cargo Business y por último Gamma cargo.

MIQ Logistics será el operador logístico internacional que moverá la carga de los snacks de maíz mote desde el almacén del exportador (transporte interno) hasta el embarque, donde hará todo el proceso de aduanaje.

Tabla 61. Criterios de selección para operadores logísticos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Criterios	Nivel de importancia	Gamma cargo	Puntaje	Miq logistic	Puntaje	Cargo business	Puntaje
Costos Logistics	30%	3	0.9	4	1.2	4	1.2
Atención al cliente	25%	4	1	5	1.25	4	1
Experiencia	20%	5	1	5	1	5	1
Eficiencia en el transporte	15%	3	0.45	5	0.75	4	0.6
Método de Seguridad	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Total	100%		3.85		4.7		4.3

Fuente: Gamma Cargo, Miq Logistic y Cargo Business



Ilustración 29. Cadena logística internacional

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Seguro de la mercancía

El seguro tiene como principal objetivo cubrir la mercadería que la empresa transporte a nivel nacional, es decir cubre los riesgos que se puedan presentar durante el transporte de la mercadería. La que estará cubierta y protegida frente a los daños y/o pérdidas ocurridos durante el transporte a consecuencia de los daños descritos en las condiciones particulares de la póliza, por lo cual la compañía indemnizará a la empresa. El valor asegurable corresponde al valor que tiene el bien al momento de su entrega a la empresa de transporte.

La cobertura del riesgo de transporte se inicia desde el momento en que los bienes asegurados quedan a cargo del medio de transporte designado y termina con la entrega al destinatario en el destino final.

La cobertura que la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. va utilizar la póliza de seguro flotante ya que este tipo de póliza aplicara para todos los envíos sucesivos, es decir la empresa no tendrá que contratar una póliza seguro por cada envío ya que se puede generar por el tiempo indefinido hasta que el asegurador comunique la caducidad.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

El Comercio Internacional tiene una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinfín de actores económicos involucrados.

5.1 Fijación de Precios

Para determinar el precio de venta, Maxi Snacks Export S.A.C. aplicara dos métodos, los cuales se detallan a continuación:

- 1° El primer método para llegar al precio de venta, está basado en la competencia, en el cual se evaluará el precio en promedio de los snacks de maíz mote que otras empresas también exportan al mercado destino.
- 2° El segundo método está basado en los costos, por el cual se podrá determinar el costo unitario por cada envase de snacks de maíz mote, adicionándole un margen de ganancia que le permita tener un precio competitivo para la empresa y este de acuerdo al precio de competencia.

Para poder establecer el precio de venta, se tomará en cuenta el Incoterm por el cual se realizará la venta y exportación del producto, en este caso se llevará a cabo la exportación del snack de maíz mote, se utilizará el Incoterm FOB 2020, teniendo así información más precisa para poder llegar a calcular el precio de venta que esté acorde al mercado teniendo en cuenta el precio de la competencia.

5.1.1. Costos y precios

Para realizar la venta internacional, es importante determinar el Incoterm por el cual se realizará la venta, una vez definido el Incoterm se procederá a sumar los costos logísticos que puedan incurrir, determinar las responsabilidades que tendrán las partes buscando que sea beneficioso tanto para el comprador como para el vendedor.

Tabla 62. Principales precios a nivel mundial de la partida 190410

(Precio por tonelada en dólares)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Valor unitario importado	Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas			
Canadá	2182	1800	1756	1830	1893
Estados Unidos de América	2661	2689	2526	2505	2595
Francia	2822	3480	3372	3454	3226
Reino Unido	2632	2546	2653	3015	2826
Alemania	2243	2359	2644	2688	2524
Italia	3288	3271	3387	3685	3473
China	3833	3609	3987	4598	4681
Bélgica	2038	2219	2202	2276	2024
Países Bajos	2152	2508	2783	2503	2427
España	2195	2315	2364	2404	2188

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

En la tabla anterior se aprecian los precios por tonelada de la partida 190410 y los principales mercados importadores en los últimos 5 años a nivel mundial.

Tabla 63. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 1904100000

(Precio por kilogramos en dólares)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Valor unitario, Dólar /Kilograms				
Estados Unidos de América	4,36	4,41	4,39	4,55	4,53

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

En la tabla anterior se aprecian los precios por kilogramo de la partida 1904100000 para el mercado de Estados Unidos en los últimos 5 años.

Tabla 64. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida
1904100000 (Precio por unidad en dólares)

Exportador	U\$ FOB Und 1	Descripción Comercial
INKA CROPS S.A.	2.437	MAIZ GIGANTE FRITO - ROASTED GIANT CORN DRAWBACK,
INKA CROPS S.A.	2.333	MAIZ GIGANTE FRITO ROASTED GIANT CORN PRESENTACION:
S & M FOODS S.R.L.	1.679	MAIZ GIGANTE GIANT CORN MAIZMOTE GIGANTE CODIGO N?13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS
INKA CROPS S.A.	2.071	MAIZ GIGANTE FRITO - ROASTED GIANT CORN EN CAJAS PARA CONSUMO HUMANO
INKA CROPS S.A.	2.193	MAIZ GIGANTE FRITO INKA CROPS MEGABUSINESS SALADO CAJA X 12 UN X 5.29 OZ RESTITUCION DERECHOS ARANC. (COD 13)
CUZCO FOODS PERU S.A.C.	2.270	NINA MURU MAIZ GIGANTE PICANTE 100 GR X PACK 3 UNID CODIGO: NM-20112
CUZCO FOODS PERU S.A.C.	2.805	NINA MURU MAIZ GIGANTE CON SAL DE MARAS X 1 UNID CODIGO: NM- 20101
CUZCO FOODS PERU S.A.C.	2.00	NINA MURU MAIZ GIGANTE CON SAL DE MARAS X PACK 3 UNID CODIGO: NM-20109
CUZCO FOODS PERU S.A.C.	1.875	NINA MURU MAIZ GIGANTE CON SAL DE MARAS 100GR X 8 UNID CODIGO: NM-20113
INKA CROPS S.A.	2.130	MAIZ GIGANTE FRITO INKA CORN CHILE PICANTE DOYPACK BANDEJA x 6D x 6 UN x 4oz / CU-RSPO SCC-853674 RESTITUCION DERECHOS ARANC. (COD 13)
INKA CROPS S.A.	2.130	MAIZ GIGANTE FRITO INKA CORN ORIGINAL DOYPACK BANDEJA x 6D x 6 UN x 4oz / CU-RSPO SCC-853674 RESTITUCION DERECHOS ARANC. (COD 13)
CUZCO FOODS PERU S.A.C.	1.683	NINA MURU MAIZ GIGANTE CON SAL DE MARAS 100 GR C/U
INKA CROPS S.A.	1.731	MAIZ GIGANTE FRITO INKA CORN ORIGINAL DOYPACK BANDEJA x 6D x 6 UN x 4oz / CU-RSPO SCC-853674 RESTITUCION DERECHOS ARANC. (COD 13)
INKA CROPS S.A.	1.733	MAIZ GIGANTE FRITO INKA CORN ORIGINAL DOYPACK BANDEJA x 6D x 6 UN x 4oz / CU-RSPO SCC-853674 RESTITUCION DERECHOS ARANC. (COD 13)

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Tabla 65. Determinación de precios

Costo directos	
Costos de producto tercerizado	152,056.16
Costos indirectos	
Gasto de personal	64,680.00
Materiales indirectos	471.00
Gastos indirectos	13,800.00
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	10,962.00
Gasto de ventas	27,227.40
Total costo	269,196.56
Empaque y envase	9,676.80
Embalaje y unitarización	180.00
Manipuleo local del exportador	4,080.00
Valor EXW	283,133.36
Transporte del almacén hacia el puerto	3,600.00
Seguro de carga	12,718.08
Certificado de origen	480.00
Emisión BL	2,040.00
V°B	6,936.00
Almacenaje	5,508.00
Aforo físico	480.00
Agenciamiento de aduanas	3,672.00
Manipuleo local del exportador	540.00
Comisión transferencia bancaria	1,020.00
Costo FOB	320,127.44
Margen	0.18
Valor FOB	390,399.32
Precio Fob unitario	7.06
Precio Fob unitario	2.08

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 con el comprador en el país destino, con quien se establecerán acuerdos relevantes para llevar a cabo la venta del producto, los cuales son: la cantidad que se va comprar, la forma de pago, plazos de entrega e Incoterm por medio del cual se va realizar la compra, entre

otros. Se tendrá una coordinación vía correo, ya que todo acuerdo al que se llegue quedará noticiado en los correos, así como también se mantendrá contacto telefónico.

Una vez establecido el primer contacto con el comprador, se acordará que la cotización será remitida en Incoterm FOB, 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, podamos colocar el B/L su nombre y así pueda retirar la mercadería en el país destino. Una vez aceptada las condiciones acordadas por el cliente, este procederá a emitir una orden de compra la cual permitirá el inicio del despacho de la mercadería en el plazo establecido en la cotización. A continuación, se presenta un modelo de cotización en base a lo acordado con el cliente:



Mz M Lt 13 Cooperativa El Olivar, Los Olivos, Lima,
Teléfono: (51-1) 522-0122
www.powercorn.com.pe

Lima 09 de Diciembre de 2020
Señores

7-ELEVEN

Atención. - Mrs Meredith Robins- Manager Product

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

PRODUCTO	:	SNACKS DE MAÍZ MOTE
PRESENTACION	:	Envases de polipropileno de 227 gramos
PARTIDA ARANCELARIA	:	190.41.00000
REGISTRO SANITARIO	:	M992345E NAHPTT (DIGESA)
CANTIDAD	:	3840 UNIDADES
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO L: 30CM x A: 25CM x H: 21 CM
PRECIO FOB CALLAO	:	US \$ 2.08 x Envase
FORMA DE PAGO	:	Transferencia Bancaria
MODO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO (SIN TRANSBORDO)
PUERTO DE EMBARQUE	:	CALLAO – PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 DIAS

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. Rocío Espinoza Torre
GERENTE COMERCIAL

Figura: Modelo de cotización
Fuente: Elaboración propia

En la Figura anterior, se observa el modelo de cotización enviada a la empresa 7-ELEVEN, donde se detalla la cantidad del producto a exportar en el primer envío, así como también las condiciones pactadas con el cliente como la forma de pago, 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

Se establece para la compraventa de productos manufacturados que se van a revender, en donde el comprador no es el consumidor y en donde el contrato representa una transacción independiente y no forma parte de un acuerdo de suministro de largo plazo. La (Cámara de Comercio de Lima, 2019) en la Guía de Implementación de la Facilitación del Comercio señala que, se trata de un modelo que es lo suficientemente flexible para permitir ya sea que los usuarios incluyan las condiciones generales que son comunes para todos los contratos, o bien, que incluyan las condiciones específicas que establecen los términos estándares que son comunes para todos los contratos que incorporan las condiciones generales de venta de la CCI. Las condiciones específicas se establecen para permitir que las partes lleguen a un acuerdo sobre los términos particulares de su contrato de compraventa e incluyen aspectos como:

- Información sobre el vendedor y el comprador (nombre, dirección, contacto, etc.)
- descripción de la mercancía vendida
- precio contractual
- términos de entrega de acuerdo con los Incoterms
- Inspección de la mercancía por parte del comprador
- condiciones de pago (crédito documentario irrevocable o transferencia electrónica de fondos)
- resolución de controversias (arbitraje o litigio).

En este caso el contrato de compraventa se realizará entre Maxi Snacks Export S.A.C situado en Perú y la empresa importadora 7- Eleven con sucursal en Nueva York, Estados Unidos, donde se comercializará el snack de maíz mote

5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta

La empresa Maxi Snacks Export S.A.C llevará a cabo contratos de negociación para que con continuidad se sigan manteniendo de manera adecuada las futuras ventas con los clientes. De esta forma, la empresa buscará tener una relación de negocios de manera cordial con el cliente, lo cual se fortalecerá a través del tiempo y así logrará la confianza del comprador, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

Tabla 66. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Maxi Snacks Export S.A.C. Importador: 7- Eleven.
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Snacks de maíz mote salados
La Cantidad	Total de unidades: 3840 unidades
El Envase	Envase de de 227gr.
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	18 días
Lugar de Entrega	Callao
El Incoterm	FOB Callao
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 2.08 Precio FOB total USD 7987.2
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, BL, cotización y certificación de DIGESA y de origen.

Lugar de Fabricación	Perú
---------------------------------	------

Elaboración: Propia

COMMERCIAL INVOICE							
Exporter: Maxsnacks export S.A.C Mz. M Lt 13 Coop. El Olivar los Olivos Lima			Invoice No. & Date: EXP 01/12-2020 01-DIC-2020				
			Buyers Order No. & Date: IMP200 01-Dic-2020		Proforma		
			Other reference (s):		Bill of Lading No. & Date:		
Consignee: 7 eleven domicilio 1261 Broadway Rm 701 New York, New York 10036			Buyer (If other than consignee):				
Pre-carriage By SEA		Place of Receipt		Country of origin PERU		Country of destination UNITED STATES	
				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 SEA PORT					
Port of Discharge New York SEA PORT		Final Destination LIMA					
Boxes Marks	Numbering	Number	Description of Goods	Quantity	Presentation	FOB Price	Total FOB
Container No.	of the boxes	of Boxes				USD	USD
Max snacks export S.A.C	1 to 160	160	Snacks de maíz mote	3,840	Units	2.08	7,987.20
		160				TOTAL CIF	7,987.20
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Twelve thousand four hundred fifty six 00/100 dollars							
Manufacturer: Iconix Brand Group Inc						Freight	0.00
Total Net Wt:	871.68	Total Shipper:	160.000			Insurance	0.00
Total Gross Wt:	1014.08	Total CBM:				TOTAL FOB	7,987.20
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 30. Factura comercial

5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compra venta internación que celebrará la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. con el importador 7- Eleven será de acuerdo a las condiciones de 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 Maxi Snacks S.A.C empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1290393 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Mz M Lt 13 Cooperativa El Olivar, Los Olivos, Lima, debidamente representada por la Sra. Rocío Isabel Espinoza Torre, identificada con DNI: 46287476 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, 7-Eleven señalando domicilio para efectos del presente contrato en 345 W 42nd St, New York, NY , Estados Unidos, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

Antecedentes

Maxi Snacks Export S.A.C, es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 12 de Diciembre del 2020 ante el Notario Público de Lima, Doctor Alexander Burga Alvarado, cuyo objetivo social es la exportación de snacks de maíz mote salado 7-Eleven sociedad constituida en Nueva York – Estados Unidos, 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 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: Snack de maíz mote
 - Presentación: Será presentado como envase primario, bolsa polipropileno, herméticamente sellado, cajas de cartón corrugado doble de primer uso (debidamente rotulado).
 - Cantidad: 3840 unidades (160 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 25 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 2.08 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 Incoterms FOB Callao (“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 U\$\$ 2.08 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 3840 unidades, dando un monto de US\$ 7987.2 el cual será cancelado por “El Comprador” a través de transferencia bancaria.

La transferencia bancaria se realizará mediante el banco Interbank, 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 este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.

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 comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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, al día uno del mes de Julio de 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

La empresa Maxi Snacks Export S.A.C. decide acogerse al Incoterm FOB 2020, es decir que el vendedor entrega la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque y el importador corre con todos los costos desde ese momento en adelante.

Según (Santander Trade , 2020) existe una definición de términos importante para brindar mayor detalle del término FOB a fin de que cada involucrado conozca cuáles son las responsabilidades adquiridas de cada participante:

- **VENDEDOR:** Es la persona responsable de poner a disposición la mercancía, en el puerto de embarque designado, a bordo del buque escogido por el comprador, y efectuar los trámites de aduana para la exportación, si fuesen necesarias. En este tipo de contrato, el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía está a bordo del buque en el puerto de embarque designado o, en el caso de las ventas sucesivas, el vendedor consigue las mercancías así entregadas para su transporte hasta su destino designado e indicado en el contrato de venta.
- **COMPRADOR:** Es la persona responsable de escoger el buque, pagar el flete marítimo y el seguro, además de ser responsable de las formalidades a la llegada de la mercancía. Es decir, en este Incoterm el comprador asume todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueda ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada.

El vendedor de ser el caso, debe proporcionar al comprador todo documento o información relacionada con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías y/o para su transporte a su destino final. Los documentos entregados y/o la ayuda prestada corren por cuenta y riesgo del comprador.

A continuación, se muestra una tabla resumen de las responsabilidades del vendedor y comprador según FOB.

Tabla 67. FOB responsabilidades vendedor y comprador

Formulaciones fob	Cargos	Riesgos
Embalaje	v	v
Antes de la entrega de la mercancía al Aduana exportación	v	v
Aduana exportación	v	v
Manutención transporte principal (carga)	v	v
Transporte principal	c	c
Seguro transporte	c	c
Manutención transporte principal (descarga)	c	c
Aduana importe	c	c
Al finalizar la ruta	c	c

Fuente: Portal de Santander Trade

Como ya se había mencionado anteriormente y según se aprecia en la Tabla anterior, las responsabilidades del vendedor llegan hasta la “manutención transporte principal”, luego de esto es el comprador quien asume todos los gastos como el transporte principal, seguro de transporte entre otros.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1 Elección de medios de pago

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. (Santander Trade, 2020) 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 queremos vender, a veces tenemos 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. 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 Maxi Snacks Export 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 como se menciona anteriormente, se trata de una empresa que está iniciando sus labores, es oneroso utilizar otros medios de pago, de esta manera minimizamos riesgos ante un incumplimiento de pago.

Sujetos Participantes

- Ordenante: 7-Eleven
- 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: Maxi Snacks Export S.A.C.

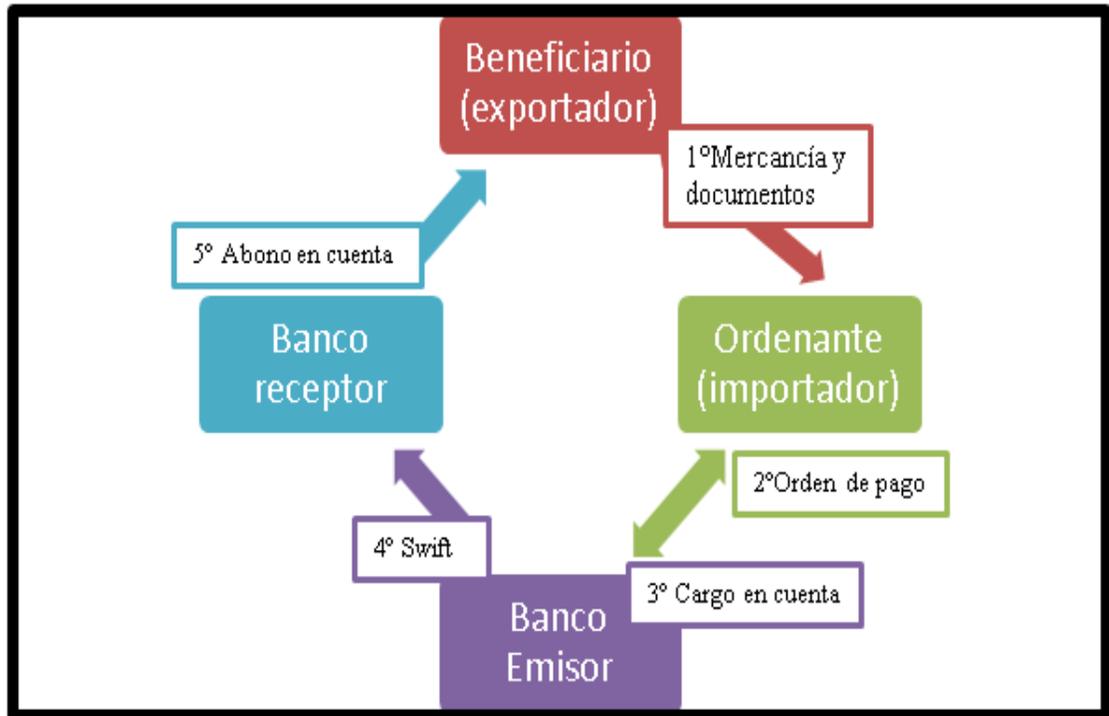


Ilustración 31. Flujograma del proceso operativo de la transferencia bancaria

- 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.

Concepto	Moneda Nacional (MN)			Moneda Extranjera (ME)			Oportunidad de Cobro
	Tasa	Mínimo	Máximo	Tasa	Mínimo	Máximo	
3. TRANSFERENCIAS DEL EXTERIOR							
COMISIONES							
3.1 Comisión por procesamiento							Al momento del
Cliente: Abono en cuenta corriente / ahorros(7)						US\$ 24.00	
No cliente: Pago en ventanilla ⁽¹⁾				0.25%	US\$ 25.00	US\$ 250.00	
Reembolso ALADI (MT103)						US\$ 40.00	
3.2 Comisión por reparación							
Comisión cobrada por investigación y/o corrección de la transferencia ⁽⁸⁾						US\$ 25.00	Al cierre de la investigación
3.3 Comisión devolución de fondos al exterior(9)						US\$ 50.00	
3.4 Envío de mensajes swift(10)						US\$ 25.00	

Ilustración 32. Comisión del banco Interbank
Fuente: Banco Interbank 2020

5.5 Elección del régimen de exportación

Según (SUNAT, 2020) menciona que el Régimen de Exportación Definitiva es aquel 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 ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero

Requisitos

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros, solo bajo las siguientes condiciones:

1. Cuando realicen en forma ocasional exportaciones de mercancías cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que registre

hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo; o
2. Cuando por única vez en un año calendario exporten mercancías cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US \$3000.00).

Aduanas exige la presentación de los siguientes documentos:

- Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Provisionales (DAM 40): Documento con carácter tipo declaración jurada, la cual es preparada por el agente de aduana que la empresa contrato y se utiliza para solicitar ante aduanas el despacho de exportación de la mercancía.
- Documento de transporte: Consigna información sobre el flete pagado o por pagar.
- Certificado de origen: Documento que acredita el origen de las mercancías, lo gestiona el exportador en su país para ser otorgado al importador para acceder a las exoneraciones o reducciones arancelarias establecidas en los convenios comerciales.
- Certificado DIGESA: Se otorga a solicitud de parte, previa conformidad de los requisitos, como: Habilitación Sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos establecidos en la norma sanitaria vigente.
- Lista de empaque: Documento emitido por el exportador, contiene los datos relativos al producto para facilitar su ubicación y manipuleo.

Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica: Comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero.

Consideraciones generales

- La exportación no está gravada con tributo alguno.
- Cuando el valor FOB de las mercancías supera los cinco mil dólares americanos (US\$ 5 000,00), se requerirá por ley, la intervención de una agencia de aduana que tramitará el despacho en su representación, presentando el formato de Declaración Aduanera

mercancía (DAM) y toda la documentación pertinente, de conformidad con lo establecido en el Procedimiento General DESPA-PG.02.

Pueden exceptuarse del ingreso a los depósitos temporales las siguientes mercancías:

- Perecibles que requieran un acondicionamiento especial.
- Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas y corrosivas.
- Maquinarias de gran peso y volumen.
- Animales vivos.
- Mercancías a granel (que se embarquen sin envases ni continentes).
- Otras mercancías que a criterio de la Autoridad Aduanera califiquen para tal fin.

No procede la exportación definitiva de mercancías prohibidas. La exportación de mercancías restringidas está sujeta a la presentación de autorizaciones según corresponda.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La (SUNAT 2020) explica que en el trámite del régimen de exportación definitiva se 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, de corresponder.

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 naranja (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 naranja 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.

El embarque de las mercancías de exportación podrá efectuarse por una Aduana distinta a aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual, el despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.

La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario, y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM.

En el caso de embarques parciales por vía terrestre, adicionalmente, el oficial de aduanas registra en la casilla 11 de la DAM con datos provisionales, el nombre de la empresa transportadora que realiza el traslado, así como el número de matrícula del vehículo y cantidad de bultos transportados.

7. Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Definitivas (DAM 41)

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 (40 y 41) 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.

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 Flujoograma

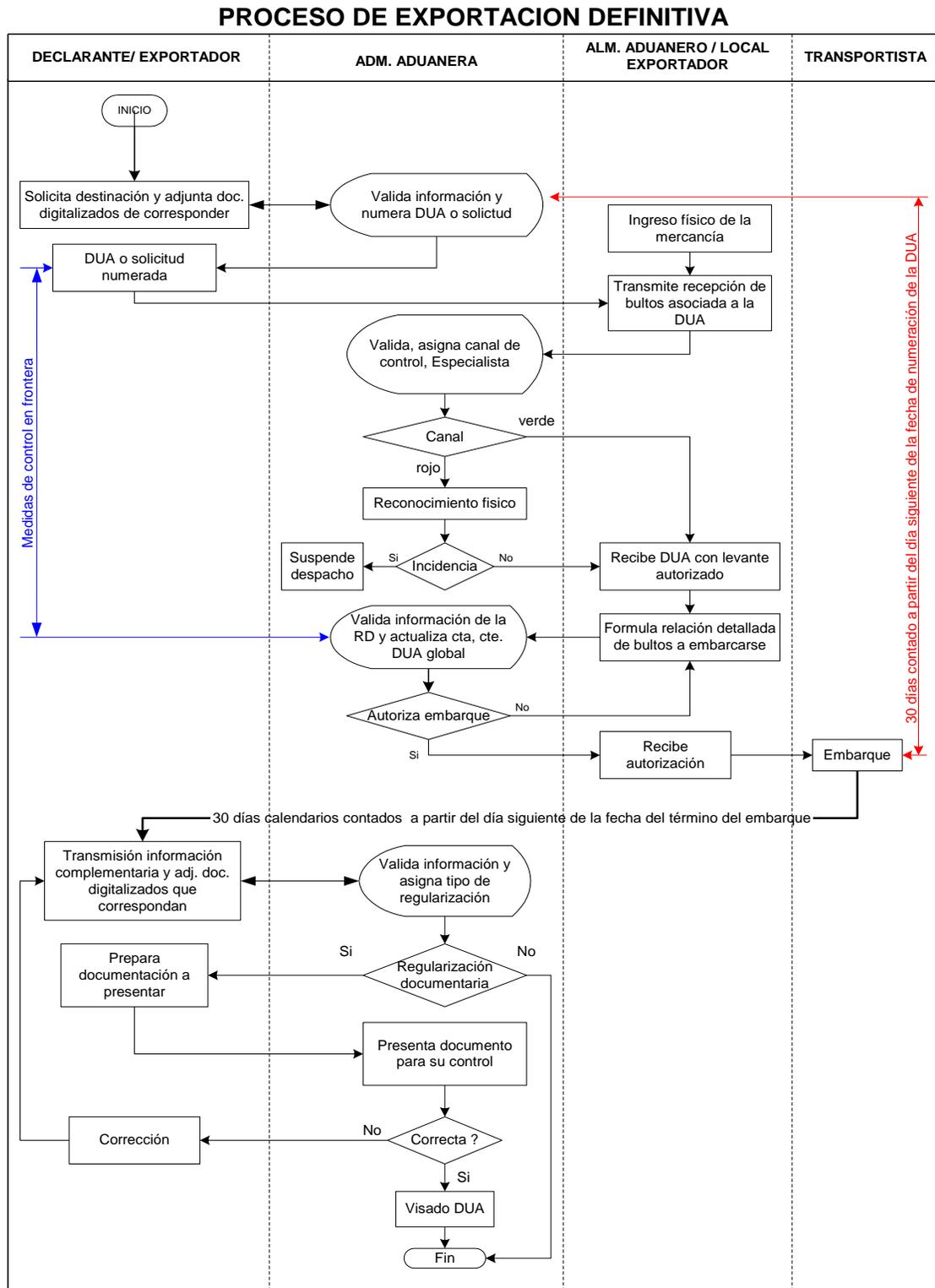


Ilustración 33. Proceso de exportación definitiva

La exportación definitiva requiere de los siguientes procedimientos

- 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 (naranja o rojo)
- 10) El almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
- 11) Si el canal asignado es canal rojo, el reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del almacén. El reconocimiento de la mercadería puede ser total o parcial de forma aleatoria.
- 12) Las mercancías deben ser embarcadas dentro de los 30 días calendario contados a partir del día siguiente la fecha de numeración de la DAM (numerada con datos provisionales).
- 13) La regularización de la exportación se efectúa dentro del plazo máximo de 30 días calendario computados a partir del día siguiente del término del embarque.
- 14) Líneas abajo podemos ver en el Flujograma respecto al régimen de exportación definitiva, el cual permitirá en manera de resumen poder observar el proceso necesario para llevar dicho régimen, en él se pueden apreciar los cuatro actores principales en la

exportación como son: el declarante/exportador, el administrador aduanero, almacén aduanero y el transportista

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

La inversión fija de la empresa MAXI SNACKS EXPORT 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 beneficio económico.

Tabla 68. Activos tangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	4	1350	5,400.00
Impresora	1	1200	1,200.00
Silla giratorias	4	90	360.00
Escritorios	4	230	920.00
Muebles	1	750	750.00
Estantes	1	250	250.00
mesas	1	400	400.00
TOTAL			9,280.00
Otros			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Extintores	1	110	110.00
Botiquín	1	90	90.00
Ventiladores	2	100	200.00
Microondas	1	350	350.00
			750.00
Total inversión fija tangible			10,030.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa. El total de estos costos es S/10,030.00 soles.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa las utilidades de estos van depreciándose con el pasar de los años. La empresa ha mencionado 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 69. Depreciación de activos tangibles

Detalle	Valor de compra	% de depreciación	2021	2022	2023	2024	2025
Computadoras	5,400.00	25%	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1350	0.00
Impresora Multifuncional	1,200.00	25%	300.00	300.00	300.00	300	0.00
Muebles y enseres	2,680.00	10%	268.00	268.00	268.00	268	268.00
Total			1,918.00	1,918.00	1,918.00	1,918.00	268.00

Detalle	Valor de compra	Depreciación acumulada	valor residual
Computadoras	5,400.00	5,400.00	0.00
Impresora Multifuncional	1,200.00	1,200.00	0.00
Muebles y enseres	2,680.00	1,340.00	1,340.00
Total		7,940.00	1,340.00

Fuente: SUNAT

En la tabla 69 se visualiza que los activos como computadoras e impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%. El total del valor Residual es de S/ 1,340.00

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 el funcionamiento de la empresa y están conformados por activos de constitución de la empresa, registro de marca, diseño de página web, certificado de DIGESA, análisis de mercado, inscripción de licencia de funcionamiento y defensa civil, Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se muestran los bienes detallados.

Tabla 70. Activos intangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Elaboración del Plan de Negocio	1	5,500.00	5,500.00
			5,500.00
Constitución			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Constitución de la empresa	1.00	754.06	754.06
Licencia de funcionamiento	1.00	103.30	103.30
Inspección de defensa civil	1.00	50.00	50.00
Inscripción de planillas	1.00	40.00	40.00
Legalización de libros contables	3.00	20.00	60.00
			1007.36
REGISTROS			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Registro de marca ante INDECOPI	1	597.70	597.70
			597.70
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Desarrollo de web	1	600.00	600.00
			600.00
Certificado DIGESA	1	86.00	86.00
Total inversión fija intangible			7,791.06

Fuente: Elaboración propia

Si bien estos bienes son muy importantes para el funcionamiento de la empresa, estos se amortizan. Es así que en el siguiente cuadro indicaremos la forma en que se amortizan de acuerdo a las estipulaciones de la SUNAT.

Tabla 71. Amortización de activos intangibles

Detalle	Valor de compra	% de Amortización	2021	2022	2023	2024	2025
Diseño de página web	600.00	20%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Marca	597.70	20%	119.54	119.54	119.54	119.54	119.54
Constitución de empresa	754.06	20%	150.81	150.81	150.81	150.81	150.81
Licencia de funcionamiento	103.30	20%	20.66	20.66	20.66	20.66	20.66
Inspección de defensa civil	50.00	20%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Inscripción de planillas	40.00	20%	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Legalización de libros contables	60.00	20%	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Elaboración del Plan de Negocio	5,500.00	20%	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Certificado DIGESA	86.00	20%	17.20	17.20	17.20	17.20	17.20
Amortización intangibles	7,791.06	20%	1,558.2	1,558.2	1,558.2	1,558.2	1,558.2

Fuente: SUNAT

En la tabla, se visualiza que el total de activos intangibles se amortizan a la tasa del 20% por año, esta tasa es establecida por la SUNAT, tras una clasificación de estas. Finalmente se puede observar que en el periodo de 5 años esta se amortiza a una cantidad de S/ 1558.9 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. En la siguiente tabla se mencionan todos los costos que se incurrirán como capital de trabajo por un ciclo operativo de 3 meses.

Tabla 72. Capital de trabajo (expresado en soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Valor actual de capital de trabajo		55,841	98,628
Capital de trabajo		47,841	90,628
Caja		8,000	8,000
Costo de producto tercerizado		9,815.23	29,445.69
Costo de producto tercerizado (unidad)	1.80	6,912	20,736
Materia Prima Maíz gigante (kilogramos)	1.70	1,501	4,504
Transporte de materia prima de (kilogramos)	0.70	618	1,855
Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos)	0.11	112	335
Envases	0.15	576	1,728

Cajas de cartón corrugado	0.60	96	288
Gasto de personal		5,330.00	15,990.00
Gerente General	2,000	2,000	6,000
Asistente de logística y operaciones	1,200	1,200	3,600
Asistente de marketing y ventas	1,200	1,200	3,600
Auxiliar de almacén	930	930	2,790
Materiales indirectos		73.50	147.50
Recogedor	6.00	6.00	6.00
Escoba	12.00	12.00	12.00
Jabón líquido	5.50	11.00	33.00
Lejía (galón)	9.50	9.50	9.50
Paños (Paquetes)	9.00	9.00	9.00
Desinfectante	10.00	10.00	30.00
Papel Higiénico rollo x4	16.00	16.00	48.00
Gastos fijos		1,150.00	3,450.00
Pago de alquiler de local	900	900.00	2,700
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250	250.00	750
Costo de exportación		3,261.20	9,783.60
Transporte del almacén hacia el puerto	300	300	900
Seguro de carga	315	883	2,650
Certificado de origen	40	40	120
Emisión BL	170	170	510
Handling	340	340	1,020
V°B	578	578	1,734
Almacenaje	459	459	1,377
Aforo físico	40	40	120
Agenciamiento de aduanas	306	306	918
Manipuleo local del exportador	45	45	135
Comisión transferencia bancaria	85	85	255
Stretch film	1	15	45
Gastos administrativos		984.00	2,784.00
Hojas bond	14	14.00	14.00
archivadores	6	24.00	24.00
Lapiceros (cajas)	8	8.00	8.00
Lápices (cajas)	7	7.00	7.00
Perforador	4	12.00	12.00
Engrapador	5	15.00	15.00
Grapas	2	4.00	4.00
Contador	250	250.00	750.00
Control de calidad	650	650.00	1,950.00
Gastos de ventas		27,227.40	27,227.40
Página web	500	500	
Espacio en la feria (Stand)	9520	9520	
Pasajes a EEUU	2171	2171	
Hospedaje	701	701	
Decoración del Stand	2000	2000	
Movilidad	334	334	
Alimentación	501	501	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2500	2500	
Google adword	1800	1800	
Agente comercial en destino	6000	6000	
Rueda de negocio	1200	1200	

Exigible		1800	1800
Garantía de local	900	1800	

Elaboración: Propia

En la Tabla anterior se puede observar los gastos que incurrirá como capital de trabajo la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. y 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 servirá para los tres primeros meses que comienza las actividades, dado que, en ese lapso de tiempo, en caso no haya ventas vamos a utilizar el capital de trabajo para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3. Inversión total

La inversión total es todo dinero que Maxi Snacks Export S.A.C. utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. Esta inversión se puede colocar con aporte propio o también a través de un préstamo bancario y se puede optar por una mezcla de los dos.

Tabla 73. Inversión total

Inversiones	Monto
1)Inversión Fija	17,821.06
Inversión Fija Tangible	10030
Computadora	5400
Impresora	1200
Silla giratorias	360
Escritorios	920
Muebles	750
Estantes	250
mesas	400
Extintores	110
Botiquín	90
Ventiladores	200
Microondas	350
Inversión Fija Intangible	7,791.06
Elaboración del Plan de Negocio	5500
Constitución de la empresa	754.06
Licencia de funcionamiento	103.3
Inspección de defensa civil	50
Inscripción de planillas	40

Legalización de libros contables	60
Registro de marca ante INDECOPI	597.7
Desarrollo de web / dominio / hosting	600
Certificado DIGESA	86
2) Capital de Trabajo	98,628.19
Inversión Total	116,449.25

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que la inversión total que se requiere está basada en la inversión de los activos tangibles que asciende a S/. 10030; la inversión para los activos intangibles será S/. 7,791.06 y el capital de trabajo que asciende a S/. 98,628.19 Por ende, se puede deducir que la inversión total que se requerirá para poner en marcha este proyecto será de S/. 116,449.25

También se puede observar que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo que abarca un 84.70% del total, asimismo activos tangibles representan el 8.61% del total y los activos intangibles representan el 6.69% del total.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 74. Estructura de la inversión

Inversión Total	
Inversión tangible	10030
Inversión intangible	7,791.06
Capital de trabajo	98,628.19
Total	116,449.25

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se vuelve a detallar la inversión total que necesita la empresa para poder asumir sus egresos frente a los ingresos.

Tabla 75. Estructura de financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión Inicial	100.00%	116,449.25
Capital Propio	58.00%	67,540.56
Capital de Terceros	42.00%	48,908.68

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la tabla anterior, se muestra la estructura de financiamiento, en la cual se indica que el aporte de capital propio será de 67,540.56 soles abarcando el 58% del total de la inversión y el financiamiento a través de un préstamo abarca el 42% restante. Teniendo aprobado el préstamo se podrá iniciar las actividades de la empresa.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 76. Tasas de interés bancario

Moneda Nacional	Entidad Financiera	Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)
Soles	BCP	Min 17% Max 29%
Soles	BBVA Continental	Min 18% Max 30%
Soles	TFC	Min 30% Max 55%
Soles	Confianza	Min 18.99% Max 75%
Soles	CrediScotiabank	Min 23.74% Max 27.93%
Soles	Proempresa	Min 18.99% Max 75%
Soles	Scotiabank	Min 18.99% Max 28%

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

En la tabla anterior se observa las tasas que cada banco ofrece a clientes que deseen acceder una inversión. Para ello se ha analizado, tomando en cuenta algunas entidades financieras que operan en el Perú, y de acuerdo a ello se ha verificado que la tasa efectiva anual fluctúa de 17% llegando hasta obtener un 75% según la entidad financiera.

La empresa Maxi Snacks Export S.A.C. optará por una entidad bancaria para solicitar el préstamo para la inversión a pesar de que recién iniciará sus operaciones y tampoco al no contar con capacidad crediticia es muy difícil que una entidad financiera nos pueda otorgar un préstamo. Ante esta situación la empresa ha optado como estrategia solicitar un préstamo al banco Scotiabank quien otorgará el financiamiento con garantía hipotecaria a nombre de la empresa, cabe resaltar que el primer accionista es cliente del banco, ya que todas cuentas personales las maneja en el banco Scotiabank.

El banco financiará el 42% de la inversión total, lo cual asciende a S/ 48,908.68. Los

requisitos que el banco solicita para obtener el financiamiento con garantía hipotecaria son:

- ✓ Presentar documento de identidad en original y copia
- ✓ Si estás casado, tu cónyuge también deberá firmar la solicitud y presentar la copia de su documento de identidad
- ✓ También, tendrás que adjuntar el recibo de teléfono fijo (copia) de tu casa
- ✓ Documentación del inmueble:
 - ✓ Certificado Registral Inmobiliario (CRI) del inmueble a financiar con vigencia no mayor a 30 días calendario
 - ✓ Copia simple de la Hoja de Resumen (HR), Predio Urbano (PU) del año en curso emitido por la municipalidad del inmueble que se dejará en garantía
 - ✓ Copia simple del Título de Propiedad del inmueble que se dejará como garantía
 - ✓ Documento de identidad vigente del propietario del inmueble
 - ✓ Si eres trabajador dependiente (Renta 5ta categoría), presentar la copia y el original de tus dos últimas boletas de pago y si eres vendedor o comisionista, de los últimos 4 meses de pago
 - ✓ En caso seas trabajador independiente (Renta 4ta categoría): presentar la copia del Formulario de pago de Impuesto a la Renta de los últimos tres meses. También deberás adjuntar una copia de la última declaración jurada y la hoja de RUC.

Tabla 77. Fuentes financieras y condiciones de crédito
(Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	48,908.68
Cuotas	24
Tasa (TCEM)	2.06%
Cuotas mensuales	S/. 2,603.62

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. tiene ya las condiciones de crédito en las cuales el banco le detalla que por un préstamo de S/ 48,908.68 soles, el tiempo que podría financiarse sería de 24 meses lo que equivale a 2 años, teniendo un costo de tasa de interés mensual de 2.06%, lo cual equivale a una TCEA de 27.73%

anual. Asimismo, se ha considerado aprovechar el escudo fiscal que este otorgaría, debido que al adquirir préstamos del banco se tendría que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Tabla 78. Flujo de caja de deuda

(Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				48,908.68		
1	2,603.62	1,007.77	1,595.85	47,312.84	100.78	2,502.84
2	2,603.62	974.89	1,628.73	45,684.11	97.49	2,506.13
3	2,603.62	941.33	1,662.29	44,021.82	94.13	2,509.48
4	2,603.62	907.07	1,696.54	42,325.28	90.71	2,512.91
5	2,603.62	872.12	1,731.50	40,593.78	87.21	2,516.40
6	2,603.62	836.44	1,767.18	38,826.61	83.64	2,519.97
7	2,603.62	800.03	1,803.59	37,023.02	80.00	2,523.61
8	2,603.62	762.86	1,840.75	35,182.27	76.29	2,527.33
9	2,603.62	724.93	1,878.68	33,303.59	72.49	2,531.12
10	2,603.62	686.22	1,917.39	31,386.19	68.62	2,534.99
11	2,603.62	646.72	1,956.90	29,429.30	64.67	2,538.94
12	2,603.62	606.39	1,997.22	27,432.07	60.64	2,542.98
13	2,603.62	565.24	2,038.37	25,393.70	56.52	2,547.09
14	2,603.62	523.24	2,080.38	23,313.32	52.32	2,551.29
15	2,603.62	480.37	2,123.24	21,190.08	48.04	2,555.58
16	2,603.62	436.62	2,166.99	19,023.09	43.66	2,559.95
17	2,603.62	391.97	2,211.64	16,811.45	39.20	2,564.42
18	2,603.62	346.40	2,257.21	14,554.24	34.64	2,568.98
19	2,603.62	299.89	2,303.72	12,250.51	29.99	2,573.63
20	2,603.62	252.42	2,351.19	9,899.32	25.24	2,578.37
21	2,603.62	203.98	2,399.64	7,499.68	20.40	2,583.22
22	2,603.62	154.53	2,449.08	5,050.60	15.45	2,588.16
23	2,603.62	104.07	2,499.55	2,551.05	10.41	2,593.21
24	2,603.62	52.56	2,551.05	0.00	5.26	2,598.36

Fuente: Banco Scotiabank

En la Tabla anterior, se ha calculado el flujo caja de deuda del préstamo que el banco Scotiabank que estaría otorgando a la empresa, está constituida por el saldo deudor, el cual corresponde al préstamo que se solicitará e ira disminuyendo mientras se vaya a amortizando la deuda; luego se tiene la renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés. Se tiene la amortización, el cual se calcula 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 aprovecha el escudo fiscal que esto nos otorgaría.

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, 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

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender será snacks de maíz mote por lo tanto se menciona en la siguiente tabla el presupuesto de costos que se incurrirán.

Tabla 79. Costo de Producto tercerizado
(Expresado en soles)

Producto	Costos	Cantidad	Costo por envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado (unidad)	1.80	3,840.00	6,912.00	82,944.00
Materia Prima Maíz gigante (kilogramos)	1.70	883.20	1,501.44	18,017.28
Transporte de materia prima de (kilogramos)	0.70	883.20	618.24	7,418.88
Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos)	0.11	1,014.08	111.55	1,338.59
Envases	0.15	3,840.00	576.00	6,912.00
Cajas de cartón corrugado	0.60	160.00	96.00	1,152.00
Total insumos en productos			9,815.23	117,782.75

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 80. Costos de exportación
(Expresado en soles)

Detalle	V. Unitario	Costo anual	V. Total anual
Transporte del almacén hacia el puerto	300	300	3600
Seguro de carga	314.743	883.2	10598.4
Certificado de origen	40	40	480
Emisión BL	170	170	2040
Handling	340	340	4080
V°B	578	578	6936
Almacenaje	459	459	5508
Aforo físico	40	40	480
Agenciamiento de aduanas	306	306	3672
Manipuleo local del exportador	45	45	540
Comisión transferencia bancaria	85	85	1020
Stretch film	1	15	180
Total		3261.2	39134.4

Fuente: Elaboración propia.

- **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 81. Materiales indirectos
(Expresado en soles)

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Costo mensual	V. Total anual
Recogedor	1	6	6.00	6.00
Escoba	1	12	12.00	12.00
Jabón líquido	2	5.5	11.00	66.00
Lejía (galón)	1	9.5	9.50	57.00
Paños (Paquetes)	1	9	9.00	18.00
Desinfectante	1	10	10.00	120.00
Papel Higiénico rollo x4	1	16	16.00	192.00
Total de materiales indirectos			73.50	471.00

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa Maxi Snacks Export S.A.C estos materiales de aseo personal serán usados por los

colaboradores de la empresa, dentro de estos materiales se tiene el recogedor, la escoba, el jabón líquido, paños, lejía y el papel higiénico.

Tabla 82. Gastos de personal
(Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2000	23000	1000	24000	180	24180
Asistente de logística y operaciones	1	1200	13800	600	14400	180	14580
Asistente de marketing y ventas	1	1200	13800	600	14400	180	14580
Auxiliar de almacén	1	930	10695	465	11160	180	11340
Total	4						64680

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al cual nos estamos acogiendo, los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de su sueldo, seguro Es salud y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual en gasto de personal que tendrá la empresa es de S/ 64,680.00 soles

Tabla 83. Gastos fijos
(Expresado en soles)

Detalle	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	900.00	10800.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250.00	3000.00
Total Gastos fijos	1150.00	13800.00

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se puede observar los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono, estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya comercialización en la empresa Maxi Snacks Export S.A.C

Tabla 84. Gastos administrativos
(Expresado en soles)

Detalle	V. Unitario	Cantidad	Costo mensual	V. Total anual
Hojas bond	14	1	14.00	28.00
archivadores	6	4	24.00	72.00
Lapiceros (cajas)	8	1	8.00	16.00
Lápices (cajas)	7	1	7.00	7.00
Perforador	4	3	12.00	12.00
engrapador	5	3	15.00	15.00
Grapas	2	2	4.00	12.00
Contador	250	1	250.00	3000.00
Control de calidad	650	1	650.00	7800.00
Total gastos administrativos				10962.00

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla anterior, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina, esto es para el trabajo eficiente de los colaboradores, En muchos de los materiales de oficina la compra será una vez al año, en otros 2 veces al año y en los productos más usados se comprarán 3 y 4 veces al año.

Tabla 85. Gasto de ventas
(Expresado soles)

Detalle	V. Total anual
Página web	500.00
Espacio en la feria (Stand)	9520.00
Pasajes a EEUU	2171.00
Hospedaje	701.40
Decoración del Stand	2000.00
Movilidad	334.00
Alimentación	501.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2500.00
Google adword	1800.00
Agente comercial en destino	6000.00
Rueda de negocio	1200.00
Gasto de venta total	27227.40

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad y la única forma de lograr esto es invirtiendo en los gastos de ventas.

6.7. Punto de equilibrio

Tabla 86. Costos fijos (expresado en soles)

Gastos de personal	64680.00
Materiales indirectos	471.00
Gastos fijos	13800.00
Gastos administrativos	10962.00
Gasto de ventas	27227.40
Costo fijo Total	117140.40

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no. Estarán constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos de ventas, gastos administrativos. Lo que hacen un total de S/ 117140.40 para el primer año.

Tabla 87. Costos variables
(expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	117,782.75
Costo de exportación	39,134.40
Costo variable total	156,917.15

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 88. Costos totales
(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
117,140.40	156,917.15	274,057.55

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se muestra el costo total, el cual está estructurado por la sumatoria del costo total variable y el costo fijo; estos costos serán los que va incurrir la Maxi

Snacks Export S.A.C. El costo total hace un total de S/ 274,057.55 soles para el primer año.

Tabla 89. Estructura de precio
(Expresado en soles)

CVU	3.41
CFU	2.54
Costo unitario	5.95
Margen de ganancia	16%
Valor de venta	7.08
IGV	0.00
Precio de venta FOB	7.08
Punto de equilibrio (En cantidad)	31,875
Punto de equilibrio (En dinero)	225,686.15

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad.

Se tiene la siguiente Fórmula: Punto de Equilibrio

Q=	Cantidad en unidades	Pe=CF/Pv-Cvu
Pv=	Precio de venta por unidad	
Cvu=	Costo variable por unidad	
CF=	Costo fijo total	

Para cubrir los costos entonces:

Cantidad =	46,080
Costo Variable Total=	156,917.15
Precio=	S/7.08soles
Costo Fijo Total	S/117,140.40

Desarrollando:

$$\frac{117,140.40}{(7.08 - 3.41)} = 31,875 \text{ snacks de maíz mote}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en cantidades que la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. deberá comercializar es 31,875 anuales; con ello la empresa no gana ni pierde y la venta adicional de un par que se realice, representará la ganancia para la empresa.

6.8. Presupuesto de ingresos

Tabla 90. Ventas en los próximos años

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas en valor	326,258.98	336,046.75	349,488.62	366,963.05	388,980.84
Tasa de crecimiento	-	3%	4%	5%	6%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se muestra en la Tabla anterior la venta en el lapso de cinco años va incrementando, las ventas en el primer año se calculan del precio de venta el cual será de S/7.08 por la cantidad de snacks de maíz mote que se espera vender en el primer año el cual asciende a 326,258.98 unidades.

Tabla 91. Saldo a favor del exportador
(Expresado en soles)

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		117,782.75	121,317.29	126,171.06	132,480.71	140,430.65
Gastos administrativos		162.00	171.41	184.81	203.05	227.33
Gasto de ventas		4,471.00	4,590.13	4,753.74	4,966.42	5,234.41
Materiales indirectos		471.00	498.36	537.33	590.35	660.93
Total		122,886.75	126,577.19	131,646.93	138,240.53	146,553.31
Base imponible de las compras		104,141.31	107,268.80	111,565.20	117,152.99	124,197.72
IGV de ventas 18%		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV Compras 18%		18,745.44	19,308.38	20,081.74	21,087.54	22,355.59
IGV compras de inversiones	2,718.47	18,745.44				
Devolución del IGV		21,463.90	19,308.38	20,081.74	21,087.54	22,355.59

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa el crédito fiscal que es la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras. Sin embargo, por tratarse de una exportación, se exonera del pago de I.G.V. de ventas. Por lo tanto, la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras es el saldo a favor del exportador. La devolución del I.G.V. 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.

Tasa de inflación 2019 según BCR	1.90%
---	--------------

FAI n =	(1+ Tasa de inflación 2019)^n
----------------	--------------------------------------

Tabla 92. Proyección Tasa de inflación

FAI 2020 =	1.02
FAI 2021 =	1.04
FAI 2022 =	1.06
FAI 2023 =	1.08
FAI 2024 =	1.10
FAI 2025 =	1.12

Fuente: BCR

En la Tabla anterior, se puede verificar la proyección que se ha realizado para los próximos cinco años, a través de la fórmula de inflación, esta tasa nos servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

Tabla 93. Tasa de crecimiento de la demanda

2020	2021	2022	2023	2024
Crecimiento del Mercado	3%	4%	5%	6%

Fuente: Elaboración Propia

Costos directos

Tabla 94. Costos variables
(Expresado en soles)

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de producto	117,782.75	121,317.29	126,171.06	132,480.71	140,430.65
Costos de Exportación	39,134.40	40,308.43	41,920.77	44,016.81	46,657.82
Costo de venta	156,917.15	161,625.72	168,091.82	176,497.51	187,088.46

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 117, los presupuestos proyectados de costos variables está en función a la tasa de crecimiento de la demanda y tasa de crecimiento de la inflación. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

▪ **Costos indirectos**

Tabla 95. Presupuesto proyectado de materiales indirectos
(Expresado en soles)

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Artículos de limpieza	471.00	498.36	537.33	590.35	660.93
Total de materiales indirectos	471.00	498.36	537.33	590.35	660.93

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos va en crecimiento y este costo va en función de la inflación porque son costos en soles, lo cual se ve afectado directamente por la inflación.

Tabla 96. Presupuesto proyectado de gastos de personal
(Expresado en soles)

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	24180	24663.6	25156.872	25660.00944	26173.20963
Asistente de logística y operaciones	14580	14871.6	15169.032	15472.41264	15781.86089
Asistente de marketing y ventas	14580	14871.6	15169.032	15472.41264	15781.86089
Auxiliar de almacén	11340	11566.8	11798.136	12034.09872	12274.78069
Gasto de personal total	64,680.00	65,973.60	67,293.07	68,638.93	70,011.71

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se observa que el presupuesto proyectado en cinco años de los gastos de personal, va en aumento debido a que la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. optará por subir de manera anual 2% el sueldo de los colaboradores, esta medida se ha tomado debido al régimen en el cual la empresa se encuentra, al no cumplir con el 100% de los beneficios con el fin de evitar la rotación constante del personal.

Tabla 97. Presupuesto proyectado de gastos fijos
(Expresado en soles)

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	10,800.00	10,908.00	11,017.08	11,127.25	11,238.52
Pago de servicios	3,000.00	3,174.27	3,422.48	3,760.20	4,209.75
Total Gastos Indirectos	13,800.00	14,082.27	14,439.56	14,887.46	15,448.28

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se detalla el presupuesto proyectado de los gastos fijos, lo que corresponde al pago de servicios está en función a la tasa de inflación. Por otro lado con lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble. El arrendador a través del contrato colocará un incremento en el pago del alquiler, esto se debe a que los bienes inmuebles se aprecian y toman más valor en el tiempo.

Tabla 98. Presupuesto proyectado de gastos administrativos
(Expresado en soles)

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	162.00	171.41	184.81	203.05	227.33
Asesorcontable	3,000.00	3,090.00	3,213.60	3,374.28	3,576.74
Control de calidad	7,800.00	8,034.00	8,355.36	8,773.13	9,299.52
Total de gastos administrativos	10,962.00	11,295.41	11,753.77	12,350.46	13,103.58

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, muestra el presupuesto proyectado de los gastos administrativos, donde los útiles de oficina se proyectan en función a la tasa de inflación.

Tabla 99. Presupuesto proyectado de gastos de ventas
(Expresado en soles)

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Página web	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Espacio en la feria (Stand)	9,520.00	9,805.60	10,197.82	10,707.72	11,350.18
Pasajes a EEUU	2,171.00	2,236.13	2,325.58	2,441.85	2,588.37
Hospedaje	701.40	722.44	751.34	788.91	836.24
Decoración del Stand	2,000.00	2,060.00	2,142.40	2,249.52	2,384.49

Movilidad	334.00	344.02	357.78	375.67	398.21
Alimentación	501.00	516.03	536.67	563.50	597.32
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2,500.00	2,575.00	2,678.00	2,811.90	2,980.61
Google adword	1,800.00	1,854.00	1,928.16	2,024.57	2,146.04
Agente comercial en destino	6,000.00	6,180.00	6,427.20	6,748.56	7,153.47
Rueda de negocio	1,200.00	1,236.00	1,285.44	1,349.71	1,430.69
Total gasto de ventas	27,227.40	28,029.22	29,130.39	30,561.91	32,365.63

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los gastos de ventas que la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. ha proyectado para los siguientes cinco años que el crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, por lo tanto 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 100. Flujo de caja económico
(Expresado en soles)

Concepto	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		347,722.89	355,355.14	369,570.36	388,050.59	411,336.43
Ventas en valor		347,722.89	355,355.14	369,570.36	388,050.59	411,336.43
Egresos		280,099.78	288,160.88	298,730.77	311,631.40	327,761.75
Costo de venta		156,917.15	161,625.72	168,091.82	176,497.51	187,088.46
Gastos de personal		64,680.00	65,973.60	67,293.07	68,638.93	70,011.71
Materiales indirectos		471.00	498.36	537.33	590.35	660.93
Gastos indirectos		13,800.00	14,082.27	14,439.56	14,887.46	15,448.28
Gastos administrativos		10,962.00	11,295.41	11,753.77	12,350.46	13,103.58
Gasto de ventas		27,227.40	28,029.22	29,130.39	30,561.91	32,365.63
Impuesto		6,042.24	6,656.30	7,484.82	8,104.78	9,083.16
Flujo de caja operativo		67,623.10	67,194.25	70,839.59	76,419.19	83,574.68
Valor Residual						7,940.00
Inversión tangible	10,030					
Inversión intangible	7,791					
Capital de trabajo	98,628					98,628.19
Inversión inicial total	116,449					
Flujo de caja económico	-116,449	67,623.10	67,194.25	70,839.59	76,419.19	190,142.86

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se puede observar que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de 5 años.

6.10.2. Flujo de caja financiero

Tabla 101. Flujo de caja financiero
(Expresado en soles)

Periodo	0	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
Flujo de caja económico	-16,449.25	67,623.10	67,194.25	70,839.59	76,419.19	190,142.86
Préstamo	48,908.68	0.00				
Amortización		21,476.61	27,432.07			
Intereses		9,766.77	3,811.31			
Escudo Fiscal de la Deuda		976.68	381.13			
Flujo de deuda	48,908.68	30,266.71	30,862.25	0.00	0.00	0.00
Flujo de caja financiero	-67,540.56	37,356.40	36,332.00	70,839.59	76,419.19	190,142.86

Fuente: Elaboración Propia

En el Tabla anterior, se puede observar que el flujo de caja financiero resulta de la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo caja 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 perdidas

Tabla 102. Estado de ganancias y pérdidas financiero
(Expresado en soles)

Recursos	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en valor	347,722.89	355,355.14	369,570.36	388,050.59	411,336.43
(+) Ingresos totales	347,722.89	355,355.14	369,570.36	388,050.59	411,336.43
(-) Costo de ventas	156,917.15	161,625.72	168,091.82	176,497.51	187,088.46
Utilidad bruta	190,805.74	193,729.42	201,478.53	211,553.08	224,247.96
(-) Gastos administrativos	10,962.00	11,295.41	11,753.77	12,350.46	13,103.58
(-) Gastos de ventas	27,227.40	28,029.22	29,130.39	30,561.91	32,365.63
(-) Gastos de personal	64,680.00	65,973.60	67,293.07	68,638.93	70,011.71
(-) Gastos de materiales indirectos	471.00	498.36	537.33	590.35	660.93
(-) Gastos indirectos	13,800.00	14,082.27	14,439.56	14,887.46	15,448.28
(-) Depreciación	1,918.00	1,918.00	1,918.00	1,918.00	268.00
(-) Amortización	1,558.21	1,558.21	1,558.21	1,558.21	1,558.21
Utilidad operativa	70,189.13	70,374.34	74,848.20	81,047.75	90,831.63
(+) Ingresos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gastos financieros	9,766.77	3,811.31			
(-) Gastos varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad sin impuesto	60,422.35	66,563.03	74,848.20	81,047.75	90,831.63
(-) Impuesto a la renta	6,042.24	6,656.30	7,484.82	8,104.78	9,083.16
Utilidad neta	54,380.12	59,906.73	67,363.38	72,942.98	81,748.46

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se presenta el estado de ganancias y pérdidas de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, que 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. La utilidad bruta resultante es de S/ 190,805.74 soles en el primer año, luego de restarle los egresos operativos y la depreciación y amortización se tiene la utilidad operativa resultante la cual asciende a S/ 70,189.13 soles que representa la utilidad obtenida por vender el

producto, después la empresa obtuvo S/ 60,422.35 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/ 54,380.12 soles en el primer año.

6.12. Evaluación de la inversión

6.12.1. Evaluación económica

Tabla 103. Resultados económicos

Periodo de recuperación de la inversión	27 meses
VANE	S/. 147,775.97
TIRE	59.53%
B/C (FCE)	2.27

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que el proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, por lo tanto se tiene como resultado VANE igual a S/.147,775.97.00 soles, un TIR de 59.53% y un B/C (**Beneficio/costo**) de 2.27.

Esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable: $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 104. Periodo de recuperación económica
(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-116,449.25	
2021	56,834.67	56,834.67
2022	47,464.46	104,299.13
2023	42,056.27	146,355.40
2024	38,130.75	184,486.15
2025	79,739.07	264,225.21

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se observa el periodo de recuperación económica, tomando en cuenta el CPPC (Costo promedio ponderado de capital), el cual es de 18.98%. 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 105. Resultados financieros

Periodo de recuperación de la inversión	25 meses
VANF	S/. 179,861.38
TIRF	73.65%
B/C	3.66

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se tiene 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. De acuerdo a lo antes mencionado, la empresa Maxi Snacks Export S.A.C. tiene como resultado un VANF igual a S/ 179,861.38 soles, un TIRF de 73.65 % y un B/C de 3.66, por lo cual se puede deducir que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto el flujo financiero, como el económico el proyecto son rentables.

Tabla 106. Periodo de recuperación financiera

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-67,540.56	
2021	32,581.42	32,581.42
2022	27,637.54	60,218.96
2023	46,999.28	107,218.24
2024	44,220.39	151,438.63
2025	95,963.31	247,401.95

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad del 14.66%.

Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 25 meses.

6.12.3. Evaluación social

El presente plan de negocio acerca de la exportación de snacks de maíz mote no genera ningún conflicto social, sino más bien, apoya positivamente al país.

Maxi Snacks Export S.A.C. genera un impacto en el crecimiento económico del país ya 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

Maxi Snacks Export S.A.C. es una empresa que exportará snacks de maíz mote, siendo respetuosa con el medio ambiente, 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 los residuos que pudieran acumularse, serán desechados de manera adecuada sin causar algún tipo de daño ni a personas ni 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, permite evaluar el aporte propio. El COK nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir. Nos indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores.

Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Tabla 107. Calculo del beta apalancado

d	42.0%
e	58.0%
d/e	72.4%
Tx	10%
beta del sector	1.20
beta apalancado	1.86

Fuente: Elaboración Propia

Calculo del COK por el método CAPM (Modelo de Precio del Activo Financiero)

$$\text{CAPM} = R_f + B(R_m - R_f) + R_p$$

Tabla 108. Costo de oportunidad

KPROY	Costo de capital propio	14.66%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.77%
B	Beta del sector apalancado	1.86
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	6.92%
Rp	Prima por riesgo país	0.00

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2019)

De acuerdo a como se visualiza en la tabla anterior, se tiene que 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 14.66% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de exportación snacks de maíz mote.

6.13.2. Costo promedio ponderado de capital

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

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

Tabla 109. Costo Promedio ponderado de Capital

- Capital	58.00%
- Deuda	42.00%
- Costo de oportunidad	14.66%
- Costo de la deuda	27.73%
- Tasa de impuesto a la renta	10.00%
- Costo promedio ponderado de capital	18.98%

Fuente: Elaboración propia

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

$$CPPC = (42\% * 27.73\%) * (1-10\%) + (58\% * 14.66\%)$$

$$CPPC = 18.98\%$$

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 Maxi Snacks Export S.A.C. utilizará el contrato forward de divisas.

Según (Banco Central de Reserva del Perú, s.f.) una operación forward de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio.

El fin del contrato forward de divisas es administrar el riesgo en lo que se puede incurrir, por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de una empresa (comercio exterior). El mercado de forwards permite que

los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

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 110. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo De Cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.69	151,892.29	61.18%	2.33	184,871.45	75.70%	3.77
3.64	149,834.13	60.35%	2.30	182,366.41	74.67%	3.71
3.59	147,775.97	59.53%	2.27	179,861.38	73.65%	3.66
3.12	128,429.25	51.73%	1.97	156,314.07	64.00%	3.18
2.81	115,668.65	46.59%	1.78	140,782.86	57.64%	2.87

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 133, 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, es un escenario optimista, para un tipo de cambio S/ 3.69 se obtiene un b/c económico de 2.33, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/1.33 soles.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.59 se obtiene un B/C económico de 2.27, con lo que la empresa gana por cada sol que se invierte se está ganando S/ 1.27 soles, pero hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/ 3.50. Asimismo, para un escenario pesimista, el tipo de cambio de S/ 2.81 se obtiene un beneficio costo de 1.78 y se está ganando por cada sol invertido S/ 0.78 soles que es menos 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

- El estudio de mercado realizado, ha permitido concluir que el país de los Estados Unidos, estado de New York en la ciudad de New York sea el destino adecuado para la exportación de los snacks de maíz mote, debido a la demanda creciente que tiene este producto y sobre todo por el valor agregado que tiene los snacks, caracterizándose por su sabor distinto y su valor nutricional.
- El mercado estadounidense muestra un escenario favorable para los exportadores, en especial para los productos con valor agregado como es el caso de nuestro producto, si bien es cierto existe una creciente competencia, pero se tiene un público objetivo los cuales están interesados en nuestro producto a exportar.
- MAXISNACKS EXPORT S.A.C opta por tercerizar el proceso de producción de los snacks, debido a que según lo evaluado es una empresa que recién se está iniciando y requiere de diversas certificaciones que solicitan los clientes, asimismo se requiere de recursos para realizar la producción el cual sería muy costoso. Al tercerizar la producción va a permitir reducir costos y asegurar certificaciones de calidad.
- La empresa Maxisnacks Export S.A.C., para que llegue al consumidor final realiza la negociación del producto con el distribuidor en el lugar de destino, los cuales debe de tener el conocimiento de venta local que va a permitir la venta del producto, cabe resaltar que en el primer año el producto será enviado como marca blanca como estrategia de ingreso al mercado.
- La empresa Maxisnacks Export S.A.C., utilizará como vía de embarque el transporte marítimo, debido a lo evaluado este medio es el más económico y seguro.
- Según el estudio financiero, la empresa Maxisnacks Export S.A.C., tendrá en el escenario moderado, un VANF positivo de S/.179,861.38, un TIRE de 73.65% y un B/C de 3.66. El periodo de recuperación de la inversión es de 27 meses en el flujo económico y 25 meses en el flujo financiero, lo cual me indica que este plan de negocio si es rentable.

7.2 Recomendaciones

- Invertir y asistir a las Ferias Internacionales de alimentos en los Estados Unidos, cerrando con una rueda de negocios.
- Cumplir con las normas, valores establecidas por la empresa, para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades con los colaboradores.
- Invertir en marketing para poder posicionarse en la mente de los consumidores estadounidenses a través de estrategias, promoción, publicidad, entre otros.
- Se recomienda la tercerización de la producción debido a que la empresa Maxisnacks Export S.A.C., recién está iniciando labores, además el costo de inversión de maquinarias e infraestructura sería excesivo y costoso, además se necesitaría obtener una serie de certificaciones para operar efectivamente dentro de la planta.
- Se recomienda la viabilidad del plan de negocio, el mismo que nos va a brindar una rentabilidad dentro de los siguiente cinco años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andalucía. (2019). Obtenido de <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/conoces-las-ventajas-de-linkedin-para-empresas/>
2. Arango-Serna, M. D. (2020). Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=a95bda0f-ebb0-4473-8ab6-1ca1f56d5279%40sdc-v-sessmgr02>
3. Argandoña . (2016). *valores*. España.
4. B., M. (2019). Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/diseño-de-la-fuerza-de-ventas/323-agente-internacional>
5. Banco Central de Reserva del Perú. (s.f.). *La Cobertura Cambiaria: Los forwards de divisas* . Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Informes-Especiales/Cobertura-Cambiaria-Forwards-Divisas.pdf>
6. Business School . (2018). Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
7. Business School . (2018). Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
8. Cámara de comercio colombo americana. (2018). *Claves para negociar con EEUU*. Obtenido de <https://www.amchamcolombia.co/es/comunicaciones/noticias-destacadas/1187-claves-para-negociar-con-%C3%A9xito-en-estados-unidos>
9. Cámara de Comercio de Lima. (2019). Obtenido de <http://tfig.unece.org/SP/contents/icc-model-international-sale-contract.htm>
10. Cartonaje SL. (2017). *Que és y características de la impresión flexográfica*. Obtenido de <http://www.lfgcartonaje.com/blog/item/48-que-es-la-flexografia-caracteristicas-impresion-flexografica>
11. Departamento de salud y servicios humanos de los EE.UU. (2009). *Guia de etiquetado de alimentos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/FDA-%20Guia-de-Etiquetado-2009.pdf>
12. Diana Vega. (2019). Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
13. Eduardo Burga. (s.f.). Obtenido de http://recursossa.com/Documentos/5_2.htm
14. Embalajes Terra. (2016). *Bolsa de plástico de polipropileno*. Obtenido de <https://www.embalajesterra.com/blog/bolsas-de-polipropileno/>
15. Euromonitor. (19 de Diciembre de 2019). *Euromonitor International*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/account/login>

16. FAO. (2017). *Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) y directrices para su aplicación*. Recuperado el 08 de 05 de 2017, de www.fao.org
17. Fischman . (2019). *Effectus Fischman Consultores*. Obtenido de <https://www.effectusfischman.com/articulos/detalle/53/cultura-organizacional--cuando-el-liderazgo-no-es-suficiente>
18. García, I. (2018). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>
19. Gecotex. (2015). Obtenido de <https://www.gecotex.es/envio-de-muestras/>
20. Gerencie. (19 de May de 2020). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencia.com/la-importancia-de-hacer-un-estudio-de-mercado.html>
21. Gestión. (2019). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/reactiva-peru-se-asignaron-s-1457-millones-en-decima-subasta-a-tasa-promedio-de-105-noticia/?ref=nota&ft=autoload>
22. Gestión. (09 de enero de 2020). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-mnda-mnlt-266153-noticia/>
23. Guisao Giraldo, Erika. (2011). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000100013
24. Ices. (2018). *Ices*. Obtenido de <https://www.ices.es/ices/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.ices.es:443/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019833186.html>
25. Ices. (2018). *Ices*. Obtenido de <https://www.ices.es/ices/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.ices.es:443/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019833186.html>
26. Ices. (2018). *Ices*. Obtenido de <https://www.ices.es/ices/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.ices.es:443/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019833186.html>
27. ICEX. (2019). *Guía Comercial EEUU*.
28. Ices. (2019). *Guía comercial Estados Unidos*.
29. Ices. (2019). *Ices*.
30. Ices. (s.f.). *Ices*. Obtenido de Guía Comercial EEUU 2019 .
31. Indecopi. (22 de marzo de 2019). *Indecopi*. Obtenido de Indecopi: https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA

32. Market Access Map. (28 de 02 de 2018). *MACMAP*. Obtenido de Market Access Map: <http://www.macmap.org/Default.aspx?ReturnUrl=%2fQuickSearch%2fFindTariff%2fFindTariffResults.aspx%3fproduct%3d10059090%26country%3d152%26partner%3d604%26year%3d2017%26source%3d1%7cITC%26AVE%3d1&product=10059090&country=152&partner=604&year=2017&source=1>|I
33. Marketing XXI. (2019). *Las Ferias Internacionales*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>
34. MINCETUR. (2019). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
35. Municipalidad de los Olivos. (2020). *Licencia de funcionamiento*.
36. Murcia, R. (2019). Obtenido de <https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/segmentacion-de-mercados-para-estrategias-en-internet-21438>
37. Murcia, R. (2019). Obtenido de <https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/segmentacion-de-mercados-para-estrategias-en-internet-21438>
38. Ocex. (2018). Obtenido de <https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2014/05/inteligencia-de-mercado-ee-uu-a5-n4-2014.pdf>
39. Prochile. (2018). *Prochile*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/como_hacer_negocios_estados_unidos_2018.pdf
40. Pymehelp. (2018). Obtenido de http://www.pymehelp.com.ar/articulos/incremente_sus_ganancias_con_un_sitio_web.pdf
41. REgión. (s.f.).
42. Robert Espinosa. (2012). *Visión*. Lima: <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>.
43. Roberto Espinosa. (2012). *misión*. Lima: <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>.
44. Santander Trade . (2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/encontrar-socios/incoterms#FOB>
45. Santander Trade. (Diciembre de 2018). *Santander Trade*. Obtenido de <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/united-states/economic-political-outline>
46. Santander Trade. (2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/encontrar-socios/espana/guia-comercio-exterior-medios-de-pago>
47. SENASA. (2019). Obtenido de www.senasa.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=2&JER=13

48. SIICEX . (2019).
49. Siicex. (2015). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
50. Siicex. (Marzo de 2015). *Siicex*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
51. Siicex. (2018). *Siicex*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
52. *SIICEX*. (2020).
53. SUNAT. (28 de 02 de 2018). *Tratamiento arancelario por partida arancelaria*. Obtenido de SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/itarance/arancelS01Alias>
54. SUNAT. (06 de noviembre de 2019). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
55. SUNAT. (11 de NOVIEMBRE de 2019). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
56. SUNAT. (2020). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/consideraciones.html>
57. SUNAT. (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>
58. SUNAT. (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>
59. SUNAT. (3 de febrerp de 2020). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
60. SUNAT 2020. (s.f.). *Trámites aduaneros*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
61. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (julio de 2019). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
62. Valdez, A. (2019). Obtenido de <https://yopagoporclick.com/ventajas-google-adwords/>
63. Vásquez Rojas Claudia. (13 de octubre de 2012). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

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:....., DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIONCON D.N.I. N°....., ESTADO CIVIL;....., DE NACIONALIDAD....., PROFESIONCON D.N.I. N°....., ESTADO CIVIL....., DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIONCON D.N.I. N°....., ESTADO CIVIL.....; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO ENPROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DESE 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..... REPRESENTADO POR

.....ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/.
10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. SUSCRIBEACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA
.....MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2.SUSCRIBEACCIONES NOMINATIVAS
Y PAGA S/.MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3.SUSCRIBEACCIONES
NOMINATIVAS Y PAGAMEDIANTE 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:SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA

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 ENEN LA PROVINCIAPUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: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 REPRESENTADO PORACCIONES 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

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

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

SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS 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:
.....CON D.N.I. N°....., CON DOMICILIO EN:
.....DISTRITO....., PROVINCIA DE.....,
DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 30 DE DICIEMBRE 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: 1px 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 adjuntada)			
<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° 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 Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduco 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 es 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 considerandose 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 pasible 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 ó 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 ó 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 solicitada.

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)
.....
Averías Colindantes del predio

Callao 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....., con R.U.C. N° y domicilio fiscal en, debidamente representada por la señoritacon D.N.I....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte.....; con D.N.I. N°....., domiciliado ena 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 01 de diciembre del 2021 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de mayo 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 01 de diciembre del 2020 y concluye el 28 de febrero de 2021.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que

se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad decomo remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 01 del mes de enero 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....., con R.U.C. N° y domicilio fiscal en....., debidamente representada por....., con D.N.I. N°....., 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 01 de enero del 2021 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 31 de enero del 2021, 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 decomo 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 30 días del mes de diciembre del año 2020

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

