



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“EXPORTACIÓN DE GALLETAS ELABORADAS A BASE DE
HARINA DE OCA DE TAYACAJA (HUANCAVELICA) HACIA EL
MERCADO DE MANAGUA - NICARAGUA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentado por:

Jackelyn Claret Peralta Yauri (0000-0001-5647-9506)

Cristina Angela Amaro Blanco (0000-0002-9929-0743)

José Benjamín Delgado Rodríguez (0000-0002-5449-788X)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05/07/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Hugo Jesús Salas Canales

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"EXPORTACIÓN DE GALLETAS ELABORADAS A BASE DE HARINA DE OCA DE TAYACAJA (HUANCAVELICA) HACIA EL MERCADO DE MANAGUA - NICARAGUA"

Presentado por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071282	Peralta Yauri, Jackelyn Claret
100072297	Amaro Blanco, Cristina Angela
100074193	Delgado Rodríguez, José Benjamín

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
		Aprobado (19)	Desaprobado ()
100071282	Peralta Yauri, Jackelyn Claret	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100072297	Amaro Blanco, Cristina Angela	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100074193	Delgado Rodríguez, José Benjamín	Aprobado (19)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Hugo Jesús Salas Canales

TABLA DE CONTENIDO**LISTA DE TABLAS****LISTA DE FIGURAS****RESUMEN EJECUTIVO****INTRODUCCIÓN** 1**CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO** 3

1.1. Análisis del entorno 3

1.2. Análisis de la empresa 5

1.3. Visión 8

1.4. Misión 8

1.5. Objetivos estratégicos 8

1.6. Estrategia del negocio 9

1.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva 9

1.8. Diseño organizacional 10

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 11

2.1. Nombre de la empresa y nombre de la marca del producto 11

2.2. Descripción del producto 11

2.3. Clasificación arancelaria 12

2.4. Propuesta de valor 13

2.5. Ficha técnica comercial 13

2.6. Exportaciones del producto 15

2.7.	Principales exportadores del producto	16
2.8.	Requisitos de acceso	17
2.8.1.	Arancelario (derechos e impuestos)	17
2.8.2.	Restricciones y barreras de acceso	17
2.9.	Tratamiento arancelario	18
2.10.	Estrategia de precio	19
2.11.	Estrategia de distribución	20
2.12.	Estrategia de promoción	20
2.13.	Estrategia de segmentación	21
2.14.	Estrategia de posicionamiento	22
	CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	24
3.1.	Envases, embalajes y etiquetado	24
3.2.	Unitarización y cubicaje de la carga	27
3.3.	Cadena de distribución física internacional	29
3.4.	Modalidad de transporte internacional	31
3.5.	Seguro de la carga	32
	CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	34
4.1.	Régimen de exportación y documentación necesaria	34
4.2.	Elección del Incoterm	35
4.3.	Análisis de precios de exportación	37

4.4.	Medio de pago	38
4.5.	Gestión del despacho aduanero	39
CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO		40
5.1.	Historia financiera de la empresa	40
5.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	40
5.3.	Plan de ventas de la empresa	41
5.4.	Análisis de costos	42
5.5.	Punto de equilibrio de la empresa	42
5.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	43
5.7.	Inversión inicial	43
5.8.	Capital de trabajo	44
5.9.	Fuentes de financiamiento	44
5.10.	Proyección de flujo de caja	46
5.11.	Análisis de rentabilidad	46
5.12.	Estado de resultados proyectado de la empresa	47
5.13.	Estado de situación financiera proyectado de la empresa	47
5.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	48

LISTA DE TABLAS

Número		Página
1	Reporte de exportaciones al país de Nicaragua (periodo 2019 al 2021)	15
2	Reporte de exportaciones del producto de galleta (periodo 2019 al 2021)	16
3	Cambio de dólar en el país de Nicaragua	37

LISTA DE FIGURAS

Número		Página
1	Análisis del entorno	4
2	FODA de la empresa	6
3	Estrategias FODA para la organización	7
4	Organigrama de la empresa	10
5	Clasificación arancelaria	12
6	Ficha técnica de la galleta hecha a base de oca	14
7	Propuesta de anuncio publicitario para la galleta de oca	15
8	Derecho arancelario en Nicaragua	17
9	Canales de distribución	20
10	Medidas del envase del producto	25
11	Medidas del empaque del producto	26
12	Ilustración de las medidas del empaque del producto	26
13	Lista de menciones obligatorias para alimentos envasados	27
14	Unitarización de la carga	28
15	Distribución física internacional	30
16	Empresas involucradas	30
17	Transporte internacional de Perú a Nicaragua	31
18	Bechmarking entre Mondelez Perú S.A. e Innovación S.A.C	33
19	Funciones del vendedor y comprador bajo el incoterm DDP	35
20	El enfoque del vendedor y comprador bajo el régimen DDP	36
21	Análisis de precio de exportación	38

22	Medios de pago al país de Nicaragua (2021)	38
23	Gestión del despacho de mercancías al país de Nicaragua (2021)	39
24	Plan de ventas de la empresa	42
25	Análisis de costos	42
26	Análisis de punto de equilibrio	43
27	Materiales e insumos para la producción	43
28	Inversión inicial	44
29	Capital de trabajo para inicio de las operaciones	44
30	Fuentes de financiamiento	45
31	Fuentes de financiamiento y cuota fija	45
32	Flujo de caja proyectado al 2025	46
33	Análisis de rentabilidad	46
34	Estado de resultado proyectado al 2025	47
35	Estado de situación financiera proyectado para el 2023	47
36	Análisis de sensibilidad con variaciones en el precio y demanda	48

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es un plan de negocio de exportación que busca diversas variables que se detecten en el mercado centroamericano, donde la compañía Innovation SAC se enfocará en la venta de galletas de oca hacia la ciudad de Managua-Nicaragua; por ende, se estudiará cada factor de la empresa, tanto dentro como fuera y teniendo en cuenta los elementos que identifican a la entidad.

La comercialización de galleta de oca tiene como objetivo el mercado de Nicaragua, donde durante los últimos tiempos la alimentación de dicho mercado ha ido cambiando, hoy en día consumen más productos alimenticios sanos y llenos de nutrientes; por otro lado, existe una demanda que se debe satisfacer, contribuir y orientar a más personas para cambiar la mala alimentación y tener una vida saludable.

Por otro lado, el presente proyecto tiene una tasa interna de retorno (TIR) del 87% y con respecto al valor actual neto (VAN) es de S/ 299,467.99 soles; por otra parte, se puede determinar que los flujos financieros y económicos son positivos y que el proyecto es totalmente viable y rentable.

Para culminar se busca orientar a los estudiantes y empresas exportadoras a que exploren e investiguen nuevas oportunidades, en poder enviar productos con insumos naturales provenientes de la sierra peruana hacia el mercado centroamericano, viendo los beneficios y ventajas que este producto ofrece; y por otra parte, contribuir con el desarrollo económico del país.

INTRODUCCIÓN

El presente documento sobre el plan de exportación tiene como finalidad poder investigar y desarrollar adecuadamente cada punto específico, para ver si es viable la exportación de galletas elaboradas a base de harina de oca al mercado de Managua - Nicaragua.

En la sierra peruana se encontró un tubérculo que cumple con dichos requisitos nutritivos, conocido como oca y para obtener los beneficios que este tubérculo nos ofrece de manera natural, por ello decidimos realizar un producto a base de dicho insumo, obteniendo como resultado una galleta crocante y dulce para el agrado de los consumidores; por consiguiente, nos enfocamos en ofrecer una galleta a base de harina de oca teniendo como marca “Nutri-oka”.

En el capítulo I, se especifica el plan estratégico teniendo en cuenta la visión, misión, objetivos estratégicos, el mercado al cual ingresaremos, se examinará la entidad y su funcionamiento; además, se evaluó el entorno político, económico, social, tecnológico y ecológico.

En el capítulo II, se desarrolló todo lo referente al plan de marketing internacional, brindando la descripción del producto, clasificación arancelaria, ficha técnica comercial, requisitos de acceso al mercado internacional y estrategias de precio, distribución, promoción, segmentación y posicionamiento.

En el capítulo III, se especifica cómo serán los envases, embalajes y etiquetado que tendrá la carga para exportar, contando con el cubicaje de carga, la cadena de distribución física internacional, la modalidad de transporte y el seguro de carga.

En el capítulo IV, se presenta la información vinculada con el despacho de exportación y la documentación necesaria, la elección del incoterm para poder analizar los precios durante la exportación y el medio de pago a considerar; por último, se especifica la gestión del despacho aduanero.

En el capítulo V, por último, se desarrolla el plan económico financiero, donde se especifica el plan de ventas de la entidad, análisis de costos, inversión inicial que se tendría en cuenta y posteriormente se vería la proyección de flujo de caja junto al estado de resultados como estado de situación financiera proyectados; y finalmente, el análisis de sensibilidad y riesgo para el negocio.

CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Análisis del entorno

En los últimos años, el Perú demostró un gran crecimiento con respecto a las exportaciones de productos agrícolas, debido a que nuestro país tiene el privilegio y la dicha de poseer una abundante biodiversidad, lo cual permite producir diversos cultivos que contienen una gran fuente de nutrientes. El Tratado de Libre Comercio que tiene Perú con diversos países ha permitido que los productos agrícolas se expandan y ganen prestigio a nivel internacional por ser un excelente producto de buena calidad.

Desde el año 2010, el Perú tiene un Tratado de Libre Comercio con Nicaragua; sin embargo, ambos mantenían puntos distintos que impidieron el inicio del proceso, es así que, en enero del 2021 ambos países reanudaron conversaciones sobre las negociaciones, entre los productos más exportados están las galletas, agropecuarios, químicos, artículos metálicos como también productos farmacéuticos, entre otros. En Nicaragua hay una creciente demanda por las galletas dulces, ya que dicho país importa muchas galletas como Oreo y Ritz, lo cual permite que haya oportunidad de que la galleta elaborada a base de harina de oca peruana, pueda gozar de reconocimiento en Nicaragua, gracias a los nutrientes que favorece la oca y sin perder el sabor dulce y mantener satisfechos a nuestros consumidores.

Figura 1

Análisis del entorno

ANÁLISIS DEL ENTORNO	DESCRIPCIÓN
Entorno político	<ul style="list-style-type: none"> • En el 2017, el Congreso de la República presentó el proyecto de ley N° 3094/2017-CR “Ley que establece lineamientos para el sistema de planes de cultivos y riego para planificar la agricultura”.
Entorno económico	<ul style="list-style-type: none"> • La participación de la agricultura en el PIB es del 6% que equivale a un promedio de 13 mil millones de dólares. • Nuestro país ocupa el puesto número 52 por volumen de PIB.
Entorno social	<ul style="list-style-type: none"> • Según expertos en nutrición, 7 de cada 10 personas sufren de obesidad y problemas de colesterol. • Según IPSOS (2020) “Tres de cinco personas revisarán las etiquetas de información nutricional de los productos que suelen comprar”
Entorno tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Un estudio realizado por GRADE (2020) nos menciona que “el Perú cuenta con uno de los espacios más sólidos en la agricultura para la implementación de nuevas tecnologías”.
Entorno ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un producto de calidad cumpliendo con las normas sanitarias establecidas.

1.2. Análisis de la empresa

Innovation S.A.C, se enfocará a la exportación de las galletas elaboradas con harina de oca para penetrar en el mercado de Managua - Nicaragua, puesto que este producto andino presenta una buena calidad y un gran valor nutritivo; asimismo, es un producto impecable que contiene buenas perspectivas, que posibilitan un adecuado posicionamiento dentro del mercado de Managua - Nicaragua.

Por otro lado, se logra visualizar gratamente, ya que se efectúan vínculos comerciales impulsando tanto a macro y micro empresas, dando la oportunidad de crear nuevas variedades de galletas en el mercado de Sudamérica. Además, para poder conocer más acerca de la entidad se ha procedido a formular el análisis y plantear estrategias FODA, las cuales se pueden apreciar a continuación:

Figura 2

FODA de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ La oca es un tubérculo andino con una buena cantidad de carbohidratos, calcio, fósforo y hierro. Además de que contiene antioxidantes favoreciendo la digestión, así como la salud intestinal y cardiovascular. ❖ La galleta de oca cumple con los parámetros de calidad e inocuidad, además de ser una buena opción nutritiva. ❖ Tener una inversión líquida fuerte al principio. ❖ Tener una relación directa con los agricultores y los productos de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Innovation SAC es una empresa totalmente nueva en el mercado. ❖ Se contará con una sola planta para el proceso del envío de los pedidos. ❖ Existe la posibilidad de que puedan imitar nuestro producto de galletas a base de harina de oca. ❖ Posible incremento de los costos de mantenimiento de planta.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ En nuestro país de destino existe un alto índice de población de consumo de galletas dulces (Oreo y Ritz). ❖ Existe una gran aceptación de productos naturales y nutricionales en nuestro mercado objetivo. ❖ Gracias a la Marca Perú, nuestro país tiene un gran prestigio a nivel internacional. ❖ Formas de distribución más eficaces y eficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alza de precios de la materia prima que se utiliza para la elaboración del producto de la galleta a base de harina de oca. ❖ Existencia de alguna inestabilidad política. ❖ Plagas en los campos de cultivo que puedan poner en riesgo las cosechas de oca. ❖ Competencia desleal, capaz de copiar la idea de negocio.

Figura 3

Estrategias FODA para la organización

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1.La oca es un tubérculo andino con una buena cantidad de carbohidratos, calcio, fósforo y hierro. Además de que contiene antioxidantes favoreciendo la digestión, así como la salud intestinal y cardiovascular.</p> <p>2.La galleta de oca cumple con los parámetros de calidad e inocuidad, además de ser una buena opción nutritiva.</p> <p>3.Tener una inversión líquida fuerte al principio.</p> <p>4.Tener una relación directa con los agricultores y los productos de materia prima.</p>	<p>1.Innovation SAC es una empresa totalmente nueva en el mercado.</p> <p>2.Se contará con una sola planta para el proceso del envío de los pedidos.</p> <p>3.Existe la posibilidad de que puedan imitar nuestro producto de galletas a base de harina de oca.</p> <p>4.Posible incremento de los costos de mantenimiento de planta.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>1.En nuestro país de destino existe un alto índice de población de consumo de galletas dulces (Oreo y Ritz).</p> <p>2.Existe una gran aceptación de productos naturales y nutricionales en nuestro mercado objetivo.</p> <p>3.Gracias a la Marca Perú, nuestro país tiene un gran prestigio a nivel internacional.</p> <p>4.Formas de distribución más eficaces y eficientes.</p>	<p>Nicaragua es un país que consume gran cantidad de galletas dulces, por lo cual se les brindará galletas saludables y de calidad sin perder el dulce. Para ello debemos crear y mantener ese vínculo con los agricultores, para producir la materia prima de manera eficiente y de gran calidad.</p>	<p>Innovation SAC penetrara por primera vez al mercado Nicaragüense con su producto de la galleta a base de harina de oca. Por otro lado, la entidad es nueva en el mercado, y el prestigio que logre conseguir nuestro producto, puede que copien nuestra idea innovadora.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>1.Alza de precios de la materia prima que se utiliza para la elaboración del producto de la galleta a base de harina de oca.</p> <p>2.Existencia de alguna inestabilidad política.</p> <p>3.Plagas en los campos de cultivo que puedan poner en riesgo las cosechas de oca.</p> <p>4.Competencia desleal, capaz de copiar la idea de negocio.</p>	<p>La política puede causar ciertos inconvenientes lo cual afectaría a la exportación del producto. El tubérculo tiene un alto valor nutricional lo cual puede incrementar su precio en ciertas temporadas en la Sierra Peruana. Además de ello los cultivos son afectados por las plagas, la inversión puede verse afectada.</p>	<p>Enfocarnos en el proceso de producción de la elaboración de galletas de oca. Poder incrementar la producción de galletas naturales y únicas para diferenciar nuestros productos del resto del mercado.</p>

1.3. Visión

“Ser una empresa pionera en el sector de industria de productos nutricionales de gran calidad para satisfacer y cuidar la salud de nuestros clientes”.

1.4. Misión

“Comercializar productos naturales económicos, con excelente calidad y aportando un valor nutricional a los hogares de todos nuestros consumidores, mejorando la salud de nuestros clientes y beneficiando la prevención de enfermedades”.

1.5. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos a usar serían los siguientes:

- Incrementar las ventas a un ritmo de 10% anual. Basado en la calidad y el complemento nutritivo que se ofrece al público.
- Lograr un 20% de participación en los mercados internacionales durante los próximos tres años.
- Lograr costos globales menores, hasta un 30% por debajo de los competidores.
- Convertirse en líder en la introducción de nuevos productos, incrementando el catálogo con dos nuevos e innovadores productos cada año.

1.6. Estrategia del negocio

Estrategia de integración horizontal: Se enfoca en la expansión de productos hacia otros relacionados. Escogimos dicha estrategia para poder seguir innovando en la

creación de nuevos productos naturales y a la vez nutricionales, empezaremos con la galleta, a lo largo del tiempo también nos enfocaremos en otros productos que son de consumo como; el pan, pasta, harina de diversos productos naturales, entre otros.

1.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La innovación que introduce nuestra empresa es la producción de galletas con valor agregado, a través de la adición de harina de oca, la cual constituye una ventaja competitiva frente a las galletas tradicionales de harina de maíz; de manera que el producto tenga alto valor nutritivo; además de un sabor agradable, que contribuya a una alimentación saludable.

Características positivas de nuestro producto:

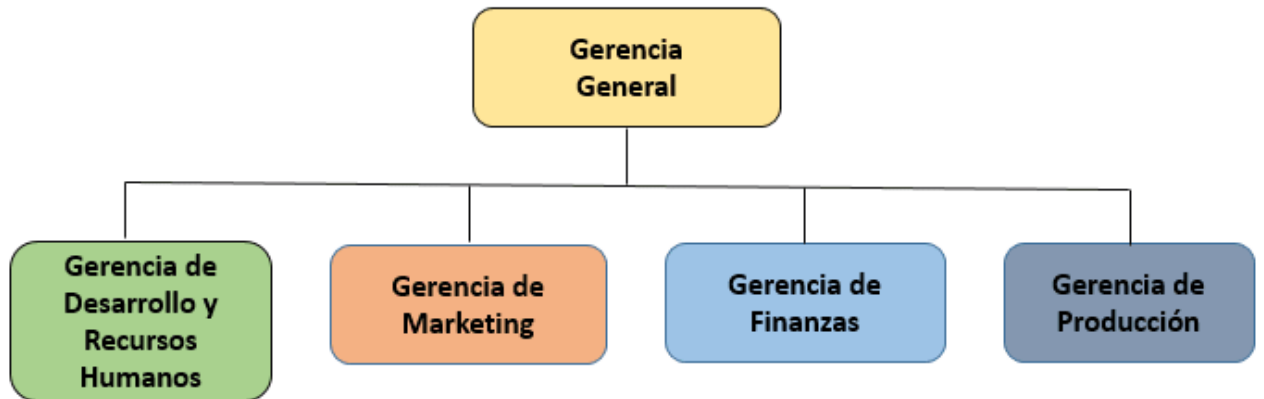
- Libre de octógonos.
- Hecho a base de un producto natural (oca).
- Contenido de alto valor nutritivo que ayudaría a combatir problemas de anemia.
- Sabor agradable.
- Empaque biodegradable.

1.8. Diseño organizacional

La empresa Innovation SAC es una organización dedicada a la comercialización internacional, en donde se realizan galletas a base de oca localmente y se vende en el extranjero. Cuenta con varias funciones delegadas a los participantes de la empresa, las cuales se detallan a continuación:

Figura 4

Organigrama de la empresa



CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Nombre de la empresa y nombre de la marca del producto

Empresa: Innovation SAC

Nombre de la marca: Nutri-oka

2.2. Descripción del producto

La galleta elaborada a base de harina de oca es un producto nutricional saludable realizado con insumos andinos naturales, sin la utilización de aditivos químicos o colorantes artificiales, que brinda distintos beneficios para la salud por su elevado contenido en vitaminas y nutrientes, la cual se encuentra conformada por:

- La harina de oca es procesada hasta el punto de no presentar grumos ni agentes extraños a su composición.
- Una vez pesados en la balanza digital los insumos como son margarina, huevo, azúcar, etc. Luego se procederá al cremado que mayormente consiste en mezclar la margarina, azúcar, huevos y leche hasta tener una consistencia cremosa.
- Al momento de estandarizar las materias primas e insumos se procederá a mezclar en forma manual de acuerdo a la formulación establecida.
- Durante el amasado se evaluará al tacto la consistencia de la masa final; por consiguiente, se verificarán las características de la masa.
- El laminado y revisión se realizará con la finalidad de compactar la masa, transformándola en una lámina de espesor uniforme.
- El proceso de horneado consistirá en realizar un control del tiempo y temperatura de la masa a cocinar en el horno.

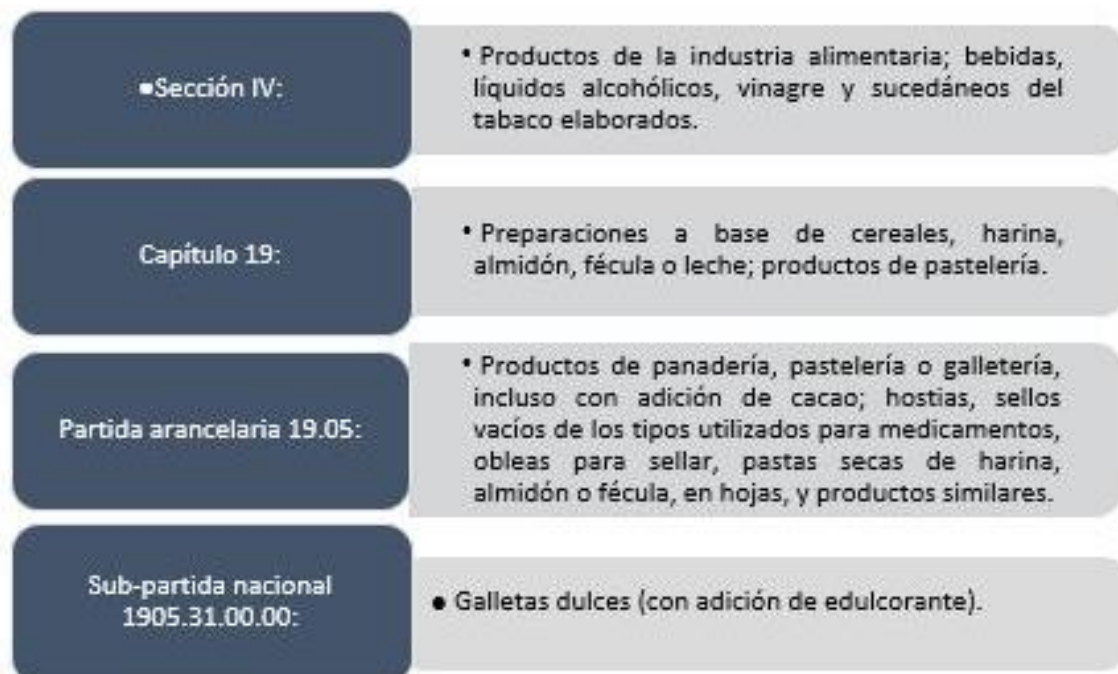
- Las galletas serán enfriadas por un lapso de 60 minutos hasta que estas se encuentren a una temperatura ambiente.
- Luego serán embaladas y almacenadas en un lugar fresco y seco sin olores penetrantes, alejadas de la luz solar y demás fuentes de calor.

2.3. Clasificación arancelaria

El Ministerio de Economía y Finanzas (2021), mediante el Decreto Supremo N° 342-2021-EF, conocido como el Arancel de Aduanas 2022; señala que la clasificación arancelaria para las galletas, se da de la siguiente forma:

Figura 5

Clasificación arancelaria



2.4. Propuesta de valor

Nuestro producto Nutri-oka es una galleta nutritiva elaborada a base de harina de un tubérculo peruano “la oca”. Su consumo aporta valores nutricionales (proteína, fibra, vitamina B1, B2 y B3, calcio, hierro, fósforo, entre otros), también ayuda a combatir o prevenir algunas enfermedades, genera el incremento y desarrollo de células nuevas, sanas y previene los efectos del envejecimiento prematuro.

2.5. Ficha técnica comercial

La ficha técnica comercial con respecto al producto de la entidad Innovation SAC nos ayudará a entender mejor de que se está tratando la galleta a base de harina de oca, se representará por medio de un cuadro que se encuentra a continuación.

Figura 6

Ficha técnica de la galleta hecha a base de oca


FICHA TÉCNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Nutri-oka
SUBPARTIDA NACIONAL	1905.31.00.00 - Galletas dulces (con adición de edulcorante)
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Producto andino, rico en carbohidratos y libre de grasa, la galleta a base de harina de oca contiene ingredientes naturales y de calidad, la cual proporciona grandes beneficios a la salud de las personas.
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la compañía Innovation S.A.C. ubicada en el distrito de San Martín de Porres. El producto tiene que estar bajo una temperatura promedio 180 grados y teléfono de contacto: 978931235.
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Calorías: 73.5 ❖ Proteínas: 1.5 g ❖ Grasa: 0 g ❖ Carbohidratos: 16.9 g ❖ Vitamina B1, B2 y B3 ❖ Fibra: 8 g ❖ Calcio: 17.2 mg ❖ Hierro: 12.5 mg ❖ Fósforo: 28.2 mg
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	De 6 unidades por bolsa y pack de 6 en una caja.
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ COLOR: Entre amarillo dorado y café dorado, características del producto sin presentar áreas de color oscuro. ❖ OLOR Y SABOR: La esencia es agradable y dulce, mientras el sabor es exquisito y sabroso. ❖ TEXTURA: El producto tiene que ser crocante. <div style="text-align: center;">  </div>
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	A las galletas se les puede incrementar ingredientes tales como: endulzante, azúcar, frutos secos, etc. Y cualquier otro ingrediente apto para el consumo humano.
TIPO DE CONSERVACIÓN	A temperatura ambiente.
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Mantener y conservar el producto en su respectivo empaque, de esa forma poder evitar posibles contaminaciones y no arriesgarnos a perder el producto.

Figura 7

Propuesta de anuncio publicitario para la galleta de oca

Galletas de oca
Nutri-oka

S/1.50
6 unidades por paquete

Peso: 30g

Aporta valores nutricionales

- **Vitaminas B1, B2, B3 y Fibra.**

Libre de octógonos

Favorece la digestión y mantiene la salud del corazón.

Encuentranos en supermercados, minimarket y bodegas.

Facebook, Instagram, Reciclaje

2.6. Exportaciones del producto

Con respecto a las exportaciones que se realizaron para el país de Nicaragua, se puede observar en la tabla 1, que lo más consumido por los nicaragüenses son las galletas dulces y que son exportadas por vía marítima.

Tabla 1

Reporte de exportaciones al país de Nicaragua (periodo 2019 al 2021)

Partida	Vía de transporte	Descripción arancelaria	Razón social	País	2019		2020		2021	
					Puerto	Exportación	Puerto	Exportación	Puerto	Exportación
1905310000	Marítimo	Galletas dulces	MONDELEZ PERÚ S. A	Nicaragua	Corinto	236	Balboa	185	Balboa	143

Nota. Adex Data Trade, Aduanas - Perú (2022). Se han considerado la cantidad de despachos por año.

2.7. Principales exportadores del producto

El principal exportador de galletas dulces hacia el mercado de Nicaragua es la empresa Mondelez Perú S.A. de la cual se puede ver en la tabla 2 la cantidad de exportaciones que realizó la empresa entre los años 2019 al 2021.

Tabla 2

Reporte de exportaciones del producto de galleta (periodo 2019 al 2021)

Partida	Descripción arancelaria	Razón social	País	2019		2020		2021	
				Cantidad	Valor US\$ FOB	Cantidad	Valor US\$ FOB	Cantidad	Valor US\$ FOB
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	505	4,311.18	410	5,082.26	2870	21,531.94
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	385	3,415.97	4	42.04	100	799.48
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	5	45.72	980	12,296.10	2569	19,325.74
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	51	384.12	1488	16,019.69	250	1,933.16
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	40	362.59	1150	11,011.93	2870	21,531.94
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	175	1,210.92	539	5,662.93	150	1,071.13
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	154	1,159.89	1894	18,048.10	2000	16,269.79
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	1001	7,539.31	2300	22,977.59	2870	20,390.87
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	4	36.26	900	9,101.62	2870	21,531.94
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	308	2,791.94	38	480.40	2500	18,822.86
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	187	1,695.12	2400	24,180.26	2415	18,822.07
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	410	3,689.30	100	999.84	2415	18,822.07
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	162	1,457.72	2870	28,546.42	2870	22,138.67
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	383	3,398.23	2047	20,810.84	7	72.21
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	185	1,053.11	1422	12,716.79	321	2,436.67
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	156	888.04	179	1,607.66	1812	14,568.58
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	2661	19,770.63	143	1,270.27	1058	7,399.43
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	2870	23,018.95	550	4,769.90	1718	12,092.08
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	1104	8,949.98	750	5,896.99	271	2,074.23
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	2870	23,018.95	130	1,068.02	1605	12,156.07
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	2870	23,018.95	1159	9,200.30	2300	17,390.35
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	1993	16,319.50	1650	14,045.87	1307	10,034.65
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	662	5,743.40	2287	19,337.33	65	661.73
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	2864	23,544.21	500	4,330.31	2870	21,948.76
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	35	293.90	36	218.15	2870	21,948.76
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	309	2,683.97	2490	21,441.66	680	5,166.14
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	187	1,221.67	12	135.00	268	2,040.49
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	42	346.33	2129	20,973.12	2309	17,453.62
1905310000	Galletas Dulces	MONDELEZ PERU S.A.	Nicaragua	70	577.23	741	7,299.72	1575	10,862.67

Nota. Adex Data Trade, Aduanas - Perú (2022).

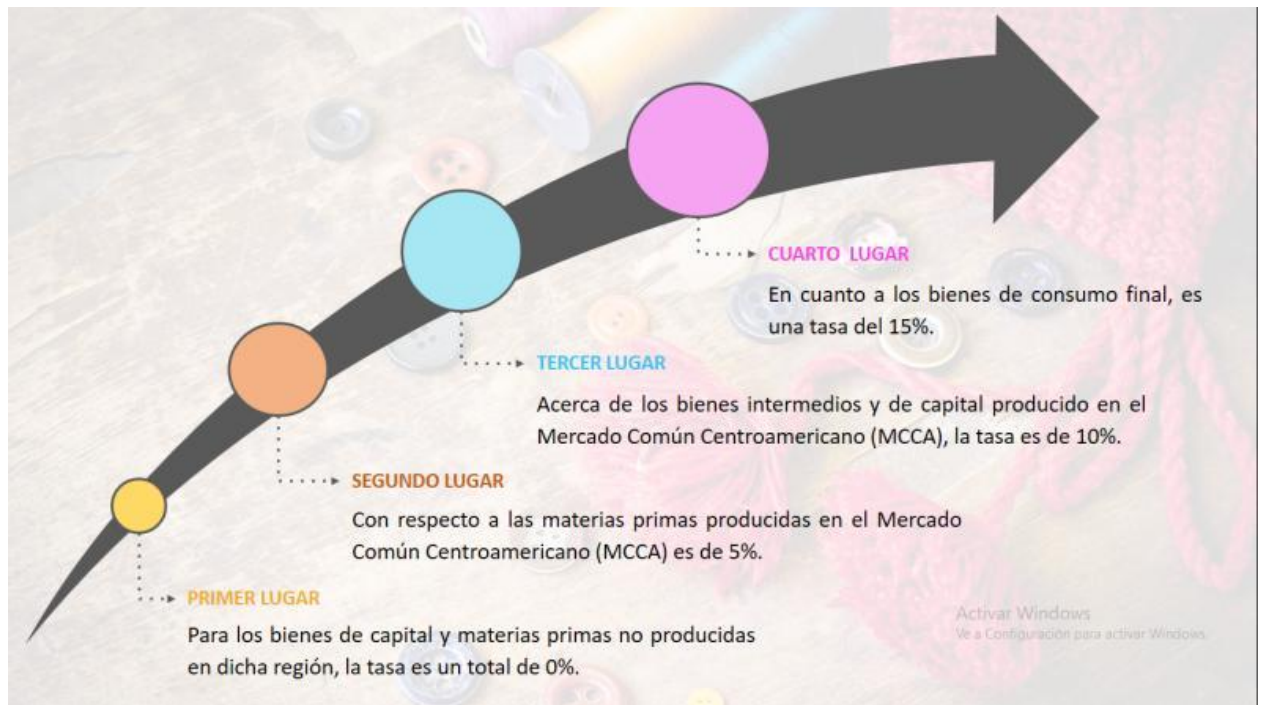
2.8. Requisitos de acceso

2.8.1. Arancelario (derechos e impuestos)

El derecho arancelario en Nicaragua se aplica en distintos niveles:

Figura 8

Derecho arancelario en Nicaragua



El mercado nicaragüense cobra un impuesto arancelario de 15%, para el ingreso de nuestro producto de galletas elaboradas a base de harina de oca.

2.8.2. Restricciones y barreras de acceso

Con respecto al régimen aduanero, no es la única limitación exigida por Nicaragua, ya que también se encuentra la Tasa de Servicio para la Importación de Mercaderías (TSIM), la cual representa una comisión aduanera del USD 0.50 por tonelada o su equivalente en moneda nacional. Por otro lado, esto se aplica a todas las mercaderías identificadas como importación definitiva, excepto por vía postal no comercial.

Los países de Centroamérica que quieran importar deben estar inscritas en el Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP), y los documentos que estos países requieren para el ingreso de productos extranjeros deben ser los siguientes:

- La declaración aduanera
- Formulario aduanero único centroamericano
- Documentos de envío
- Solvencia fiscal
- Documento de pago
- Licencia especial para productos restringidos
- Documentación que justifique el acogimiento a beneficios arancelarios

A parte de todo lo mencionado, tanto el exportador como importador deben usar el servicio de los agentes de aduanas, para que puedan realizar los requerimientos aduaneros los cuales se puede realizar por medio del Sistema Aduanero Automatizado (SIDUNEA), que son los documentos electrónicos.

2.9. Tratamiento arancelario (Nicaragua)

Nicaragua no permite el ingreso de productos alimentarios a menos que se cuente con un permiso especial para ello, el primer paso que se tendría que realizar es presentar una solicitud ante la autoridad sanitaria para que nos otorgue una licencia sanitaria y de registro.

Nicaragua promulgó una norma de promoción con respecto a la competencia y su normativa con vigencia desde el 2007, mediante este acuerdo se busca optar por la libre competencia y sanciona a cualquier agente económico que busca lo contrario.

Para poder ingresar al mercado con nuestro producto se tiene que cumplir con lo regulado respecto a la etiqueta y envasado, lo cual debe indicar en el empaque lo siguiente:

- Origen del producto
- Contenido
- Precio
- Peso
- Fecha de elaboración y expiración
- Usos e instrucciones
- Toda información debe ir en español

Para poder crecer económicamente y estar presentes en más mercados internacionales, Nicaragua celebró un tratado de libre comercio con Perú donde se busca eliminar algunas barreras arancelarias.

2.10. Estrategia de precio

Se determinó que el precio introductorio sería de quince córdobas nicaragüenses, luego de haber realizado comparaciones con productos similares y determinar que nuestro precio estaría por debajo de los competidores. Además, se buscará formar alianzas con instituciones públicas y privadas, para poder venderles mayores cantidades de productos y definir un precio exclusivo para estos entes.

2.11. Estrategia de distribución

La distribución es una herramienta fundamental debido a que es la conexión entre los productores con los consumidores, es por ello que se requiere de un análisis detallado.

La estrategia de distribución que Innovation SAC aplicará, será de una distribución intensiva, donde se buscará insertar la galleta en el mayor número de ventas posibles con la ayuda de socios estratégicos que cumplan el rol de intermediarios para así poder llegar a un mayor número de personas.

Figura 9

Canales de distribución



2.12. Estrategia de promoción

Para poder acercarnos a nuestro público objetivo usaremos el siguiente plan:

- **Objetivos publicitarios:**
 - Concientizar acerca de los problemas de salud de la sociedad.
 - Dar a conocer el valor nutricional de la oca.
 - Informar detalladamente los beneficios de la oca.

- Incitar a la investigación y deseo de consumir e incluir a la galleta de harina de oca en su alimentación diaria.
- Promesa: La galleta Nutri-oka desea posicionarse en el mercado mediante dos estrategias de posicionamiento que son atributos específicos y beneficios del producto. Ante ello, la promesa de este producto es brindar a los consumidores una galleta natural con base en la harina de oca que le proporcione un alto valor nutritivo y ayude a mantener una vida saludable.

Es por ello que ingresará al mercado como una galleta libre de sustancias químicas, como el primer paso de cumplimiento de promesa.

2.13. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación estará relacionada a los beneficios, ya que mediante ello podemos tener un contacto directo con las personas que acudan al nutricionista o consultas médicas, ya sea por un malestar o por querer llevar un buen hábito de consumo saludable, donde recibirán una información puntual sobre los beneficios que tiene el producto principal “Nutri-oka” y como su consumo ayudaría en su bienestar.

La estrategia con el sector salud será dividida en dos: sector salud público y sector salud privado.

- Sector salud público: Con esta estrategia podremos llegar a las personas que acudan a los centros de salud comunitaria u hospitales públicos, para así poder incrementar su consumo recomendado por un especialista y de esa manera ayudar con la reducción de las enfermedades que padecen.

- Sector salud privada: Se relaciona de manera directa con los nutricionistas, ya que ayudaría a las personas que están interesadas en cuidar su salud, dando así a consumir productos como la galleta con base en la harina de oca.

Además de usar como primer punto la estrategia de segmentación con base en los beneficios, también estará disponible en el mercado para las personas que desean consumir alimentos nutritivos.

2.14. Estrategia de posicionamiento

Para poder posicionar la galleta de oca en el mercado objetivo usaremos las siguientes estrategias:

- Posicionamiento por estilo de vida del consumidor

En los últimos años, la desnutrición infantil en Nicaragua tuvo una reducción mínima; sin embargo, aún mantiene un alto porcentaje de ello, otra de las enfermedades con altos índices y una de las causantes de mortalidad es la diabetes, debido a estas enfermedades y por querer llevar una vida más saludable, la población tiene preferencias por el consumo de alimentos nutritivos y libres de preservantes.

- Posicionamiento basado en los beneficios y características del producto

Los beneficios que brinda la galleta de oca es que pueden ser consumidas por el público en general, en especial por la población que representa un alto porcentaje en diversas enfermedades (desnutrición, diabetes, cáncer, etc.) debido a que posee nutrientes que ayudan al organismo a contrarrestar los malestares padecidos. Por otro

lado, la imagen del producto es fundamental para influir en el consumidor, por ello nos enfocaremos en un diseño natural y concientizado; además, sabemos que en la actualidad el empaque debe ser amigable con el ambiente, es por eso que se utilizarán materiales biodegradables para poder también incentivar el cuidado del planeta.

CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, embalajes y etiquetado

En el año 1999, el Grupo de Trabajo de Etiquetado de Alimento y del Comité Técnico de Alimentos elaboró la Norma Técnica Nicaragüense 03 021-99, donde tuvo por objetivo establecer los requisitos que deben cumplir las etiquetas de alimentos pre-ensados para consumo humano, tanto a nivel nacional como extranjero.

Envases

La galleta a base de harina de oca de la empresa Innovation SAC, distribuirá su producto en una bolsa de polipropileno y metalizado. Según Embalajes Terra (2021), las características del polipropileno son las siguientes:

- Es moldeable, ya que al ser un termoplástico, solo requiere de exposición al calor.
- Tiene una buena resistencia a la rotura y a los agentes químicos.
- El polipropileno es fácil de colorear.
- Su coste es bastante bajo.
- Su densidad es alta.

Conociendo las características mencionadas del polipropileno, lo convierte en un material apto para diversos sectores en especial para el alimentario.

Figura 10

Medidas del envase del producto

Medidas del envase		
Largo	14	Centímetros
Ancho	5	Centímetros
Altura	2.5	Centímetros
Peso neto por envase	25	Gramos
Embalaje		

Al ser nuestro producto una galleta corre el riesgo de sufrir algún accidente durante su comercialización. El embalaje tiene la función de proteger una mercancía para su despacho o garantizar su conservación en óptimas condiciones en el almacenamiento; además de ello, puede ser reutilizado en otras funciones.

El material que Innovation SAC usará para el empaque de la galleta, es el cartón corrugado u ondulado liners, las cuales son planchas de cartón que se ubican entre las filas del producto cumpliendo la función de separadores, además es el más usado debido a su alta resistencia y versatilidad. Una de las características especiales del cartón corrugado es que cuantas más capas se agreguen, más grosor irá adquiriendo y será más resistente.

Figura 11

Medidas del empaque del producto

Caja		
Medidas de la caja	30*40*30	Centímetros
Ancho	30	Centímetros
Largo	40	Centímetros
Altura	30	Centímetros
N° de unidades por largo de caja	2	unidades
N° de unidades por ancho de caja	16	unidades
Niveles	6	niveles
N° de envases por caja	192	unidades
Peso neto por caja	4.8	kilogramos
Peso bruto por caja	5.6	kilogramos

En la siguiente figura 12 observamos la caja con las medidas mencionadas en la anterior figura 11.

Figura 12

Ilustración de las medidas del empaque del producto



Etiquetado

El objetivo del etiquetado es dar a conocer al consumidor la información nutricional del producto. Según la Norma Técnica Nicaragüense NTON 03 021-08, se especifica la información que debería ir en la etiqueta de alimentos pre-ensados.

Figura 13

Lista de menciones obligatorias para alimentos envasados

Lista de menciones obligatorias
1) Nombre del alimento , debe indicar la verdadera naturaleza del alimento.
2) Lista de ingredientes , debe ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término "ingrediente" o la incluya. Deben enumerarse todos los ingredientes por orden de decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento.
3) Contenido neto y peso escurrido , debe declararse el contenido neto en unidades del "Sistema Internacional de Unidades" (Sistema métrico)
4) Nombre y dirección , deberá indicarse el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o dendedor del alimento.
5) país de origen , debe indicarse el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor. La declaración del país de origen debe aparecer de las siguientes maneras: Hecho en (nombre del país), Elaborado en (nombre del país) o producto Centroamericano hecho en (nombre del país centroamericano).
6) Registro Sanitario , deberá indicarse el registro sanitario emitido por el Ministerio de Salud. La declaración debe iniciar con la siguiente frase "Reg San o Registro Sanitario seguido del número de registro".
7) Identificación de lote , cada envase debe llevar grabada o marcada de cualquier otro modo pero de forma indeleble, una indicación en dave o en lenguaje davo que permita identificar el lote. La declaración debe iniciar con la palabra "lote", puede ir seguido de la identificación del mismo o indicar donde está identificado.
8) Marcado de la fecha de vencimiento e instrucciones para la conservación , debe ser colocada directamente por el fabricante y no ser alterada ni oculta. Se declarará la fecha empleando una de las siguientes frases: Vence, Consumir antes de, Fecha de caducidad, Expira o Exp, Consumir preferentemente antes de o cualquier otra frase que indique claramente al consumidor la fecha de vencimiento.

3.2. Unitarización y cubicaje de la carga

Se trata de un recipiente, donde se alojarán las cajas unitarias de galletas en su interior, ya que es más segura al momento de poder transportar la carga frágil hacia el territorio de Nicaragua.

Figura 14

Unitarización de la carga

Medidas del envase		
Largo	14	Centímetros
Ancho	5	Centímetros
Altura	2.5	Centímetros
Peso neto por envase	25	Gramos
Caja		
Medidas de la caja	30*40*30	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	40	Centímetros
Altura	30	Centímetros
N° de unidades por largo de caja	2	unidades
N° de unidades por ancho de caja	16	unidades
Niveles	6	niveles
N° de envases por caja	192	unidades
Peso neto por caja	4.8	kilogramos
Peso bruto por caja	5.6	kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
Largo	120	Centímetros
N° de unidades por ancho de paleta	3	cajas
N° de unidades por largo de paleta	3	cajas
Niveles de caja	4	Niveles
Total de cajas por paleta	36	Cajas
Total de unidades por paleta	6,912	unidades
Peso neto por paleta	172.8	kilogramos
Peso bruto por paleta	227	kilogramos
N° de paletas por embarque	22	Paletas
N° de unidades por embarque	152,064	unidades
N° de cajas por embarque	792	cajas
Peso neto por embarque	3,801.60	kilogramos
Peso bruto por embarque	4994	kilogramos
N° de envíos por año	12	Envíos
N° de unidades anuales	1,824,768	unidades
N° de cajas anuales	9,404	cajas
Peso neto anual	45,612.20	kilogramos
Peso bruto anual	59,928	kilogramos

3.3. Cadena de distribución física internacional

Es nuestro deber como empresa elegir la opción más viable para poder movilizar nuestro producto con las cantidades correctas desde el puerto de origen (Callao, Perú) hacia el país de destino (Managua, Nicaragua) en el tiempo establecido y con el menor costo posible.

Siendo la oca nuestra materia prima, será adquirida de la comunidad de Tayacaja (Huancavelica), debido a que es una de las comunidades con mayor producción de este tubérculo, será transportada a nuestra planta ubicada en el distrito de San Martín de Porres (Lima) por la empresa TIMCO SAC que se especializa en el traslado y distribución de mercancías en todo el Perú.

Nuestro proveedor de las bolsas para el envase de nuestro producto será la empresa Multiempaques SAC y el proveedor de las cajas para el empaque de nuestras galletas será la empresa PERUPAC SAC.

El proceso de packing será realizado en nuestras instalaciones, para realizar los trámites de exportación contrataremos a la agencia de aduanas RANSA por ser una entidad que cuenta con años de experiencia habiéndose especializado en operaciones aduaneras de importación y exportación para diversos sectores; además, cuenta con certificaciones como OEA (Operador Económico Autorizado), BASC (Business Alliance for Secure Commerce) y el ISO 9001.

Nuestro producto será comercializado bajo la modalidad marítima en la condición FCL (Full Container Load), las negociaciones serán en términos del incoterm DDP (Delivery Duty Paid) donde la responsabilidad del exportador llega hasta dejar la carga en el destino elegido por el comprador (es decir, tendrá que correr con los gastos desde el inicio de la comercialización hasta la descarga de la mercancía).

Figura 15

Distribución física internacional

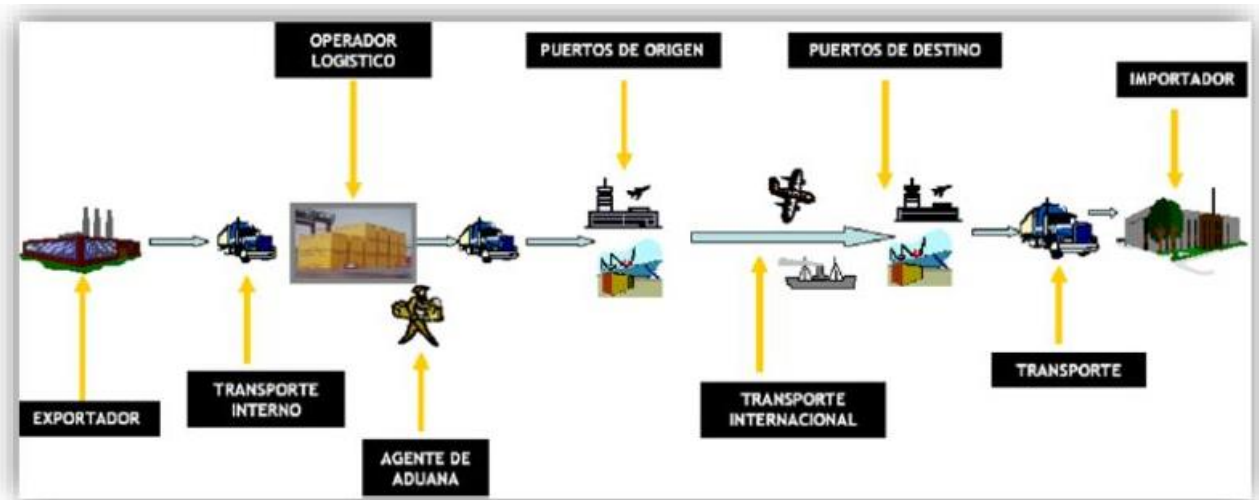


Figura 16

Empresas involucradas



3.4. Modalidad de transporte internacional

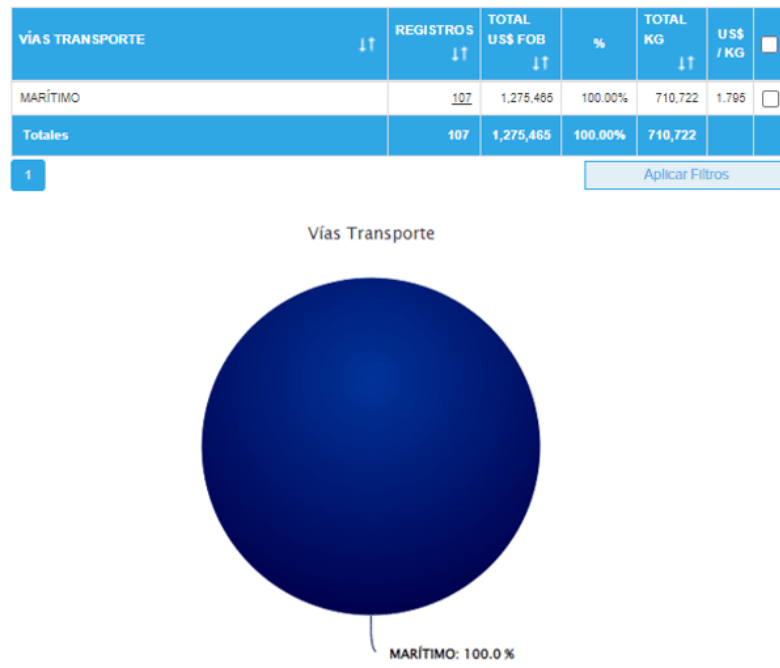
Nicaragua es el país más grande de Centroamérica, con una economía en expansión de entre el 4% y 5% anual en los últimos años; además de ello, ha logrado disminuir su deuda y dominar sus anteriores altos índices de inflación.

Una de las ciudades más grandes de Nicaragua es Managua, a pesar de ser la tercera cuenta con una gran población con más de dos millones de habitantes; asimismo, tiene bastantes empresas nacionales y multinacionales que operan allí.

En el 2013 se firmó un acuerdo comercial con la Unión Europea y teniendo en cuenta el gran canal que presenta Nicaragua, basta decir que el transporte marítimo es una excelente oportunidad para quienes deseen aprovechar el fuerte incremento económico nacional.

Figura 17

Transporte internacional de Perú a Nicaragua



3.5. Seguro de la carga

La entidad Mondelez Perú S.A. utiliza la naviera Agencia Columbus S.A.C. para sus exportaciones de galletas al mercado de Nicaragua, la cual tiene una agencia tanto en Paita como en el Callao.



Como cualquier transporte de comercio internacional, implica riesgo ya sea por accidente, explosión, factores climáticos, manipulación de los productos, piratería entre otros.

La forma de eliminar ello, es por medio de la obtención de un magnífico seguro de carga, que por ley este seguro debe ofrecer toda naviera marítima, aunque esto tiene una cobertura limitada. Por ende, no cubre todo el seguro de carga de la naviera, por ello el Institute Cargo Clauses (ICC) impone los seguros que rigen las cláusulas, donde se pueden encontrar diversos tipos de coberturas: A, B y C.

Donde la naviera Agencia Columbus S.A.C. aplica la cláusula A, que se encarga de todo tipo de riesgos, como: factores externos, daños o pérdidas. A pesar de ello no incluye daños por mala colocación de la carga, el embalaje, el rechazo de aduanas y abandono de carga, cambios de temperatura.

Por consiguiente, se trata de una exportación de galletas a base de harina de oca, donde la cláusula protege la embarcación teniendo mucho cuidado, ya que el producto a exportar es muy sensible.

Figura 18
Benchmarking entre Mondelez Perú S.A. e Innovation S.A.C.

EMPRESA	PRODUCTO	EMPAQUE	PROMOCIÓN DE PRODUCTO	NAVIERA	SEGURO DE CARGA	IMAGEN
Mondelez Perú S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Oreo Club social Chips Ahoy! Ritz Hony bran Entre otros <p>Presenta una gama de galletas dulces como saladas.</p>	<p>-Forma: Rectangular.</p> <p>-Material: Plástico.</p> <p>-Información básica: En inglés y español, marca de la empresa, nombre del producto, color, peso, fecha de vencimiento, ingredientes e información nutricional.</p> <p>-Imagen: Galleta que se vende y los ingredientes.</p> <p>-Información destacada: La galleta es alta en azúcar y grasas saturadas.</p>	<p>Campaña de promociones que permitan mayor permanencia de las galletas en el mercado y la empresa incrementa el ciclo de vida del producto, más que nada porque son productos de consumo masivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Utiliza estrategias de actividad push: descuentos, incentivos, promociones, entre otros. Uso de plataformas digitales, por medio de redes sociales para llegar a sus consumidores. 	<p>Agencia Columbus S.A.C.</p> <p>Con los contenedores de Maersk.</p>	<p>Se usará el Incoterm FOB y por ley la naviera ofrece seguro a la mercadería, lo cual aplica la cláusula A, que cubre riesgo de daño o pérdida pero no el embalaje, rechazo de aduanas, etc.</p>	
Innovation S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> Nutri-oka <p>Exhibe una galleta saludable a base de insumos naturales provenientes de la sierra peruana. También se le podría agregar endulzante, ya sea miel o stevia, frutos secos, entre otros insumos.</p>	<p>-Forma: Rectangular.</p> <p>-Material: Bolsa de polipropileno y metalizado.</p> <p>-Información básica: En español e inglés, marca de la empresa, nombre del producto, color, peso, ingredientes, la información nutricional y fecha de caducidad.</p> <p>-Imagen: Galleta que se vende y los ingredientes.</p> <p>-Información destacada: La galleta constituye una buena fuente de fibra (aminoácidos y antioxidantes).</p>	<p>Participar en ferias internacionales, para dar a conocer nuestro producto que es 100% natural y con insumos de la sierra peruana, por otro lado, ayuda a combatir con los problemas de salud que está pasando la sociedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar anuncios publicitarios, incentivando el consumo de productos naturales y con alto valor nutricional. Tener una cuenta en las redes sociales: Pinterest, LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. En ellas poder interactuar con el público con fotografías de los productos, recetas, participaciones en eventos. 	<p>Agencia Columbus S.A.C.</p> <p>Con los contenedores de Maersk.</p>	<p>Se usará el Incoterm DDP, lo cual indica que el seguro de carga será responsabilidad del vendedor hasta que llegue a la misma sede de la empresa compradora.</p>	

CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. Régimen de exportación y documentación necesaria

El producto a exportar es para consumo final, por ende, se usa el régimen de exportación definitiva, donde SUNAT sostiene que para poder proceder con el trámite y ejecutar esta exportación correspondiente, se requiere contar con los siguientes documentos:

- La declaración aduanera de mercancías (DAM).
- Documento de transporte.
- La factura comercial.
- Carga aprobada por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA).
- Otros documentos según origen de la carga.

Por consiguiente, los valores monetarios deben ser dólares americanos como se indica en la declaración, además se debe tener en cuenta las etapas del procedimiento de exportación, que son las siguientes:

- Numeración de acuerdo con la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM).
- Ingreso de la carga a zona primaria.
- Transmisión de la recepción de la carga (Canal verde y rojo).
- Reconocimiento físico de la carga.
- Regularización del régimen.

4.2. Elección del Incoterm

La entidad Innovation S.A.C. utilizará el Incoterm Delivery Duty Paid (DDP) para la exportación de galletas a base de harina de oca, donde el embarcador será responsable de todo tipo de riesgos de la carga, ya sea por daño o pérdida durante el trayecto, desde el almacén del exportador hasta llegar al punto de entrega acordado por la empresa compradora. Por tanto, desde ese momento los riesgos serán responsabilidad del comprador junto a todos los costos que se generen de aquí en adelante.

En la siguiente figura 19 se detallan las funciones que cumplirán, tanto la empresa Innovation S.A.C. (vendedor) como la empresa compradora.

Figura 19

Funciones del vendedor y comprador bajo el Incoterm DDP

INCOTERM	DDP
El embalaje	Vendedor
La carga de planta	Vendedor
El transporte interno	Vendedor
La aduana de exportación entre otros	Vendedor
El transporte principal	Vendedor
El seguro de transporte	Vendedor
La aduana de importación	Vendedor
Al finalizar la ruta	Vendedor
La descarga en planta designada	Comprador

Nota. Cámara de Comercio Internacional - Manual de Incoterms (2020).

Conforme a lo observado en la figura 19, el vendedor se responsabiliza desde el embalaje del producto hasta la llegada de la mercadería a la empresa compradora; es decir, la entrega del pedido llegará hasta la misma planta correspondiente y es allí donde

deja de cumplir con toda obligación y responsabilidad, después de ello el comprador es quien asume lo restante.

Figura 20

El enfoque del vendedor y comprador bajo el régimen DDP

EMPRESA VENDEDORA	EMPRESA COMPRADORA
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar la mercancía y factura comercial de conformidad con el contrato de compraventa. • Entregar la mercancía a disposición del comprador, en el medio de transporte de su preferencia y en la fecha acordada. • Corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta su llegada en la misma planta del comprador. • Proporciona al comprador cualquier documento exigido que permita hacerse cargo de la mercancía. • Se encarga de pagar todos los trámites de despacho de exportación y las importaciones exigidas por los países. • Se encarga de embalar y marcar la mercancía de manera apropiada para su transporte. • Notificar al comprador cualquier aviso de la mercancía para que permita recibir el pedido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe pagar el precio de la mercancía. • No tiene obligación de formalizar un contrato de seguro. • Debe aceptar los documentos proporcionados por el vendedor. • Procede con la recepción en el lugar de destino designado. • Brinda un informe al vendedor, de que su carga llegó al punto designado.

Nota. Cámara de Comercio Internacional - Manual de Incoterms (2020).

4.3. Análisis de precios de exportación

Para poder analizar el precio de exportación es importante aclarar, por cuestiones de entendimiento de comercio internacional, que dichos costos van a ser transformados a dólares americanos, de acuerdo con el tipo de cambio oficial:

Tabla 3

Cambio de dólar en el país de Nicaragua

04/06/2022	Compra	Venta
Dólar	35.8131	36.3631
Euro	10.6500	11.2500
Real(*)	250.0000	285.0000

Nota: Banco Central de Nicaragua - sitios web de los bancos (2021)

A continuación, vamos a dar a conocer el análisis de costos que de esta forma nos va a permitir saber el costo de exportación de nuestro producto.

Es por ello que vamos a estimar los costos en general, pero no vamos a coger ningún tanto por ciento de la utilidad hasta alcanzar el lugar designado, refiriéndonos a términos del comercio internacional, vamos a configurar una exportación rigiéndonos bajo el Incoterm DDP.

Es fundamental clarificar que el importe del flete internacional que llegamos a obtener de la empresa marítima asciende a 1.512 euros, por otro lado, correspondiente a la operación de exportación decidimos trasladarlo a dólares americanos, concluyendo con un total de 1650 dólares americanos.

Figura 21

Análisis de precio de exportación

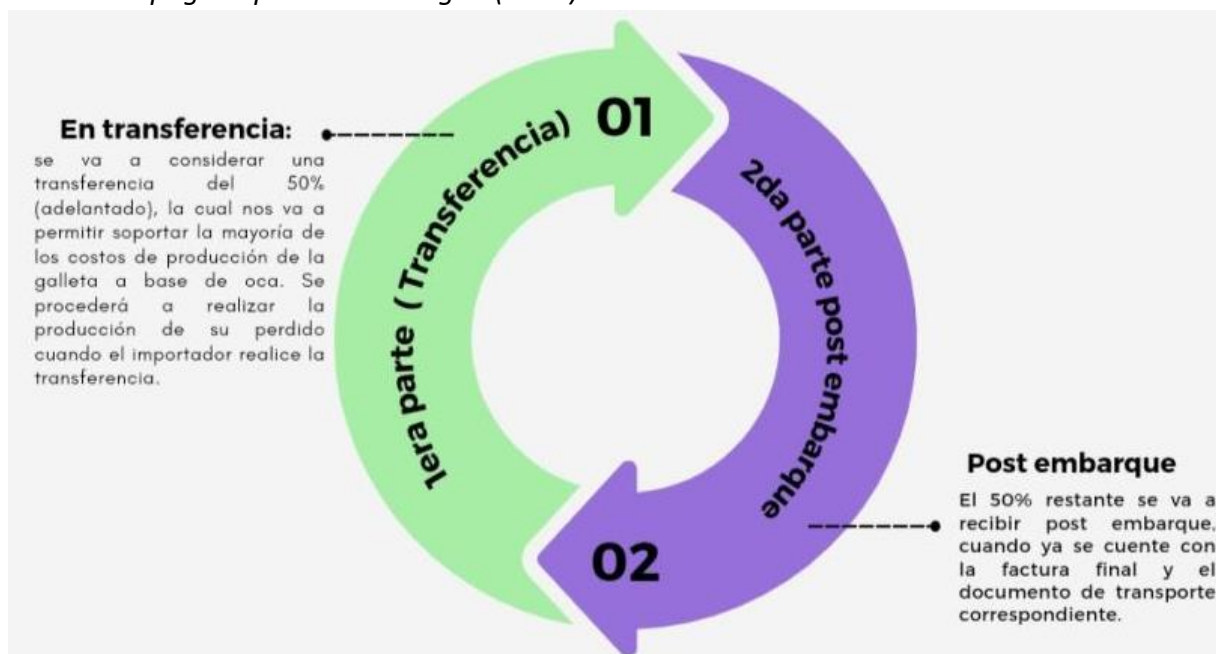
CONCEPTO	VALOR EN PESOS	DETALLE		
*Costos de Producción	0,8743	Paquete de 18 Uds	Según producción de 900kg/hora	
Costos de comercialización	0,05	Investigación de mercado internacional, promoción, etc		
Embalaje	0,1		FOB	1754,56
Costo Total	1,0243	Por paquete de 18 Uds cada uno	Flete	1650
Costo por caja	196,6656	1.0243 * 192 paquetes por caja	Seguro	19,3
Costo de embalaje de caja	1,2		CIF	3423,86
Costo total de la caja	197,8656		Di Nic (5,5%)	188,31
Costo total del pallet	3957,312	197,8656 x 20 pallet por caja	IVA(10%) NIC	342,38
Costo total del container	31,658,496	1,582,9248 x 20 pallet por container	DDP VAL	3,954,55

4.4. Medio de pago

Teniendo en cuenta el tipo de importador con el que estaremos tratando, podemos decir con absoluta certeza que no tendremos ningún problema para recibir el pago. Sin embargo, dado que somos una empresa nueva, esta será nuestra primera exportación a Nicaragua y nuestro primer trato con un importador, acordaremos recibir el pago en dos partes.

Figura 22

Medios de pago al país de Nicaragua (2021)



4.5. Gestión del despacho aduanero

A continuación, detallaremos la gestión del despacho aduanero que conlleva la exportación de mercancía al país de Nicaragua.

Figura 23

Gestión del despacho de mercancías al país de Nicaragua (2021)



CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1. Historia financiera de la empresa

Debido a que somos una empresa nueva, no tenemos una historia financiera.

5.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos

- Se estima exportar ciento cincuenta mil unidades de galletas de oca para el año 2023.
- El precio de la galleta por unidad bajo la modalidad DDP sería 15 córdobas nicaragüenses que convertidas a dólares americanos sería de US\$ 0.42.
- Se proyecta firmar contrato con cinco empresas importadoras para el año 2023.

Supuestos

- Se pronostica que habrá un aumento de 100 soles en la UIT para el próximo año.
- Se prevé que nuestras maquinarias tengan una vida útil de 15 años.
- Los gastos operativos serán determinados como variables por cada lote de exportación.
- Se establecerán alianzas estratégicas con proveedores de insumos que se necesitan para realizar nuestro packing.
- Se prevé un crecimiento de 20% en ventas para el año 2024.

Políticas económicas y financieras

- Los pagos a nuestros proveedores de insumos se llevarían a cabo los días viernes en un rango de horario de 10:30 am a 5:00pm y los pagos a proveedores de nuestra materia prima se estaría dando de manera quincenal.
- Se brindará un descuento de hasta un 15% por cada cuarta compra que los clientes realicen.

5.3. Plan de ventas de la empresa

Para realizar el plan de ventas de la empresa Innovation S.A.C. se tomó en cuenta el número de ventas a realizar cada año y el precio de venta.

Figura 24

Plan de ventas de la empresa

PLAN DE VENTAS DE LA EMPRESA

Horizonte de tiempo	3 años
---------------------	--------

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
N° de ventas (unidades)	0	260000	390000	702000
Precio de ventas	S/ -	S/ 1.55	S/ 1.55	S/ 1.55
Ingresos por ventas	S/ -	S/ 404,040.00	S/ 606,060.00	S/ 1,090,908.00

5.4. Análisis de costos

Figura 25

Análisis de costos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Variables				
Mano de obra indirecta (Maquila)	S/ -	S/ 40,404.00	S/ 60,606.00	S/ 109,090.80
Materia prima	S/ -	S/ 91,250.00	S/ 141,875.00	S/ 263,375.00
Envases y embalajes	S/ -	S/ 4,577.08	S/ 6,865.63	S/ 12,358.13
Transporte	S/ -	S/ 2,000.00	S/ 2,200.00	S/ 2,420.00
Total	S/ -	S/ 138,231.08	S/ 211,546.63	S/ 387,243.93
Costos Fijos				
Luz	S/ -	S/ 1,703.00	S/ 1,844.00	S/ 1,915.00
Agua	S/ -	S/ 1,168.00	S/ 1,241.00	S/ 1,314.00
Mano de obra directa	S/ -	S/ 12,600.00	S/ 12,600.00	S/ 12,600.00
Alquiler del local	S/ -	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Gastos administrativos	S/ -	S/ 54,800.00	S/ 54,800.00	S/ 54,800.00
Marketing	S/ -	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00
Personal de seguridad	S/ -	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Total	S/ -	S/ 113,071.00	S/ 113,285.00	S/ 113,429.00

5.5. Punto de equilibrio de la empresa

Figura 26

Análisis de punto de equilibrio

Costos Fijos	
Luz	
Agua	
Mano de obra directa	
Alquiler del local	
Gastos administrativos	
Marketing	
Personal de seguridad	
Total	

Costos Variables	
Mano de obra indirecta (Maquila)	
Materia prima	
Envases y embalajes	
Transporte	

Costos Fijos	S/ 110,200.00
Precio unitario	S/ 1.54
Cvu	0.88

Punto de equilibrio 117618

Resultado de punto de equilibrio 117618 unidades de galleta

Resultado de punto de equilibrio S/ 181,132.00 valor monetario

5.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Figura 27

Materiales e insumos para la producción

Material	comentario	Costo total (S/)
Materia prima	Tubérculo andino "oca" precio de chacra	S/ 91,250.00
Envase de polipropileno	6 unidades de galleta en cada envase	S/ 3,750.00
Etiquetas	Por cada unidad de galleta	S/ 1,500.00
Cajas de cartón	192 envases por caja	S/ 390.63
Pallets	36 cajas por cada pallet	S/ 1,750.00
Otros		S/ 1,000.00
Total		S/ 99,640.63

5.7. Inversión inicial

Figura 28

Inversión inicial

Año	2022-2023	
Producción	0	
	Inversión Inicial	
	Inversión fija tangible	
Alquiler de local	S/	14,000.00
Equipo y maquinaria	S/	15,000.00
Muebles y enseres	S/	17,400.00
Equipo de oficina	S/	6,500.00
	Inversión fija intangible	
Licencia de autorización	S/	485.00
Constitución de la empresa	S/	840.00
Investigación de mercado	S/	15,000.00
INVERSIÓN TOTAL	S/	69,225.00

5.8. Capital de trabajo

Figura 29

Capital de trabajo para inicio de la empresa

Capital	Total mes	Total año
Sueldos y salarios	S/ 6,816.67	S/ 81,800.00
Materia prima e insumos	S/ 7,985.59	S/ 95,827.08
Desembolsos diversos	S/ 4,939.58	S/ 59,275.00
Sub-total	S/ 19,741.84	S/ 236,902.08
Inprevistos (2% del subtotal)	S/ 394.84	S/ 4,738.04
Total	S/ 20,136.68	S/ 478,542.21

Capital de trabajo	S/ 39,332.24
---------------------------	---------------------

5.9. Fuentes de financiamiento

Figura 30

Fuentes de financiamiento

Estructura de la inversión		
Inversión fija tangible	S/	52,900.00
Inversión fija intangible	S/	16,325.00
Capital de trabajo	S/	39,332.24
Inprevistos	S/	15,000.00
Total	S/	123,557.24

Periodo de deuda	5 años
-------------------------	---------------

Préstamo	S/100,000.00
Tiempo	5 años
Cuotas	20 trimestres
TEANUAL	11%

Tasa trimestral	2.53%
------------------------	--------------

Figura 31

Fuentes de financiamiento y cuota fija

CUOTA FIJA				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
0	S/ 100,000.00			
1	S/ 96,096.13	S/ 3,903.87	S/ 2,527.55	S/ 6,431.42
2	S/ 92,093.59	S/ 4,002.54	S/ 2,428.88	S/ 6,431.42
3	S/ 87,989.88	S/ 4,103.71	S/ 2,327.71	S/ 6,431.42
4	S/ 83,782.45	S/ 4,207.43	S/ 2,223.99	S/ 6,431.42
5	S/ 79,468.67	S/ 4,313.78	S/ 2,117.64	S/ 6,431.42
6	S/ 75,045.87	S/ 4,422.81	S/ 2,008.61	S/ 6,431.42
7	S/ 70,511.27	S/ 4,534.60	S/ 1,896.82	S/ 6,431.42
8	S/ 65,862.06	S/ 4,649.21	S/ 1,782.21	S/ 6,431.42
9	S/ 61,095.34	S/ 4,766.72	S/ 1,664.69	S/ 6,431.42
10	S/ 56,208.13	S/ 4,887.20	S/ 1,544.21	S/ 6,431.42
11	S/ 51,197.40	S/ 5,010.73	S/ 1,420.69	S/ 6,431.42
12	S/ 46,060.02	S/ 5,137.38	S/ 1,294.04	S/ 6,431.42
13	S/ 40,792.80	S/ 5,267.23	S/ 1,164.19	S/ 6,431.42
14	S/ 35,392.44	S/ 5,400.36	S/ 1,031.06	S/ 6,431.42
15	S/ 29,855.58	S/ 5,536.86	S/ 894.56	S/ 6,431.42
16	S/ 24,178.78	S/ 5,676.80	S/ 754.61	S/ 6,431.42
17	S/ 18,358.49	S/ 5,820.29	S/ 611.13	S/ 6,431.42
18	S/ 12,391.09	S/ 5,967.40	S/ 464.02	S/ 6,431.42
19	S/ 6,272.87	S/ 6,118.23	S/ 313.19	S/ 6,431.42
20	S/ 0.00	S/ 6,272.87	S/ 158.55	S/ 6,431.42
Total de intereses			S/ 23,237.03	

5.10. Proyección de flujo de caja

Figura 32

Flujo de caja proyectado al 2025

	2022		2023		2024		2025
INGRESOS							
Ventas	S/	-	S/	404,040.00	S/	600,600.00	S/ 1,081,080.00
Aporte socios	S/	30,000.00	S/	-	S/	-	S/ -
Préstamos bancario	S/	100,000.00	S/	-	S/	-	S/ -
Total ingresos	S/	130,000.00	S/	404,040.00	S/	600,600.00	S/ 1,081,080.00
EGRESOS							
Costo de ventas	S/	-	S/	251,302.08	S/	324,831.63	S/ 500,672.93
Maquinaria y equipos	S/	38,900.00	S/	-	S/	-	S/ -
Gastos administrativos	S/	-	S/	54,800.00	S/	54,800.00	S/ 54,800.00
Gastos de ventas	S/	-	S/	14,000.00	S/	14,000.00	S/ 14,000.00
Gastos de exportación			S/	3,954.55	S/	5,269.18	S/ 7,805.01
Amortización préstamo			S/	23,237.03	S/	23,237.03	S/ 23,237.03
Intereses bancarios			S/	9,508.12	S/	7,805.28	S/ 5,923.63
Utilidad antes de depreciación			S/	47,238.22	S/	170,656.89	S/ 474,641.40
Depreciación			S/	5,835.00	S/	5,835.00	S/ 5,835.00
Utilidad antes del impuesto			S/	41,403.22	S/	164,821.89	S/ 468,806.40
Imp. A la renta (29.5%)			S/	12,213.95	S/	48,622.46	S/ 138,297.89
Utilidad neta	S/	-91,100.00	S/	29,189.27	S/	116,199.43	S/ 330,508.51

5.11. Análisis de rentabilidad

Figura 33

Análisis de rentabilidad

	S/	100,000.00
TASA (%)		10.5
VAN		S/299,467.99
TIR		87%

5.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Figura 34

Estado de resultado proyectado al 2025

	2023	2024	2025
Ventas	S/ 404,040.00	S/ 600,600.00	S/ 1,081,080.00
(-) Costo de ventas	S/ 152,737.92	S/ 275,768.38	S/ 580,407.08
UTILIDAD BRUTA	S/ 251,302.08	S/ 324,831.63	S/ 500,672.93
(-) Gastos administrativos	S/ 54,800.00	S/ 54,800.00	S/ 54,800.00
(-) Gastos de venta	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00
(-) Gastos de expoortación	S/ 3,954.55	S/ 5,269.18	S/ 7,805.01
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 178,547.53	S/ 250,762.45	S/ 424,067.92
(-) Intereses Bancarios	S/ 9,508.12	S/ 7,805.28	S/ 5,923.63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 169,039.41	S/ 242,957.17	S/ 418,144.28
(-) Impuesto a la renta (29.5%)	S/ 49,866.63	S/ 71,672.36	S/ 123,352.56
UTILIDAD NETA	S/ 119,172.79	S/ 171,284.80	S/ 294,791.72

5.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa

Figura 35

Estado de situación financiera proyectado para el 2023

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Efectivos y equivalentes de efectivo	S/	130,000.00	Tributos	S/	12,213.95
Cuentas por cobrar	S/	64,172.72	Remuneraciones por pagar	S/	81,800.00
Anticipo a proveedores	S/	55,000.00	Cuentas por pagar	S/	28,400.00
Inventario	S/	113,428.02	Proveedores por pagar	S/	40,404.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/	362,600.74	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/	162,817.95
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
Propiedad, planta y equipo.	S/	38,900.00	Préstamo bancario	S/	100,000.00
Depreciación acumulada	S/	-5,835.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/	100,000.00
Intangible	S/	16,325.00	TOTAL PASIVO	S/	262,817.95
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/	49,390.00	PATRIMONIO		
			CAPITAL	S/	30,000.00
			Utilidad	S/	119,172.79
			TOTAL PATRIMONIO	S/	149,172.79
TOTAL ACTIVOS	S/	411,990.74	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/	411,990.74

5.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Figura 36

Análisis de sensibilidad con variaciones en el precio y demanda

Análisis sensibilidad variable precio				
Precio	Variación		VAN	TIR
Escenario pesimista	-15%	S/	285,467.18	78%
Escenario conservador	10%	S/	313,468.80	96%
Escenario optimista	25%	S/	334,470.01	112%

Análisis sensibilidad variable demanda				
Demanda	Variación		VAN	TIR
Escenario pesimista	-20%	S/	119,803.97	42%
Escenario conservador	5%	S/	388,136.52	129%
Escenario optimista	12%	S/	463,269.64	152%

Factores de riesgo de la empresa

Riesgo 1: Incremento de costos de materia prima

- Cuando la situación política sea inestable, el tipo de cambio seguirá fluctuando, provocando variaciones en el precio de las materias primas; si el precio sube por diferentes factores, se negociará con los proveedores o se elegirá a otros.

Riesgo 2: Tipo de cambio

- Mayormente cuando realizamos negocios en una moneda cuyo valor fluctúa significativamente; por ende, el tipo de cambio puede afectar, así como también beneficiar al momento que queremos exportar la galleta de oca, todo ello dependerá según el contexto económico en el que se dará la valoración de

la moneda; además, se ha pactar para poder realizar la exportación a Nicaragua. Como se sabe, el país de Nicaragua tiene una moneda inestable, por ello hemos considerado realizar las transacciones en dólares americanos.

Riesgo 3: La ruta de exportación

- Existe la probabilidad que durante el proceso de exportación de la galleta de oca pueda pasar algún peligro en el camino, el cual puede ser un daño o pérdida de la carga por un mal empaque y embalaje, robo, incendio, hundimiento, piratería e incluso naufragio durante el trayecto de la ruta marítima desde Perú hasta Nicaragua.