



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS, BARRAS Y
COCOA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Rosario Dennis Espinoza Berrospi (0000-0002-7797-0967)

Cristhian Harol Grimaldo Lozano (0000-0002-8348-149X)

Sandra Lucero Palomino Pizarro (0000-0002-7808-5070)

Joyce Yamile Salgado Pineda (0000-0002-8171-8385)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 22/01/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE GALLETAS, BARRAS Y COCOA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100038201	Espinoza Berrospi, Rosario
100024021	Grimaldo Lozano, Cristhian
100031386	Palomino Pizarro, Sandra Lucero
100038174	Salgado Pineda, Joyce Yamile

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	CALIFICACION	
100038201	Espinoza Berrospi, Rosario	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100024021	Grimaldo, Cristhian	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100031386	Palomino Pizarro, Sandra Lucero	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100038174	Salgado Pineda, Joyce Yamile	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 11 de abril del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente.** –

De nuestra consideración,

Yo: Sandra Lucero Rosario Palomino Pizarro, Espinoza Berrospi, Cristhian, Grimaldo Lozano y Joyce Yamile Salgado Pineda, estudiante/egresado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Félix José Colina Ysea, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION DE GALLETAS, BARRAS Y COCOA" , sustentado para obtener el título/grado de bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi plan de negocios de exportación de galletas, barras y cocoa investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista
DNI: 70026396**



**Firma tesista
DNI: 74960221**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reqlamentos/>



Firma tesista
DNI: 44108937



Firma tesista
DNI: 47600549



Firma del asesor de tesis
CE: 003312384

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios de exportación de galletas, barras y cocoa

Autores. Rosario Espinoza Berrospi; Cristhian Grimaldo Lozano; Sandra Lucero Palomino Pizarro; Joyce Yamile Salgado Pineda.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2063183040).

Resultado de la evaluación. 6%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.3.0. Galletas, barras y cocoa

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.siicex-caaarem.org.mx Fuente de Internet	1%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	1%
5	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
7	www.ainia.es Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica	<1%

Índice general	
Índice general	2
Índice de tablas.....	14
Índice de figuras.....	15
Resumen ejecutivo	19
Introducción.....	20
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	21
1.1. Análisis del entorno.....	21
1.1.1 <i>La Organización</i>	21
1.1.2 <i>Descripción, Antecedentes y Datos de la Empresa</i>	21
1.2. Sondeo de Mercado	22
1.2.1. <i>Sondeo de Mercado local</i>	22
A. <i>Alto Índice de Anemia</i>	23
B. <i>Índice de Pobreza</i>	24
C. <i>Productos Competidores</i>	25
1.3. Análisis de la empresa	26
1.3.1 <i>Denominación de la Empresa</i>	26
A. <i>Sunarp</i>	26
B. <i>Sunat</i>	27
C. <i>Notarias</i>	27

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	28
2.1. Visión	28
2.2. Misión	28
2.3. Objetivos estratégicos	28
2.3.1. <i>Objetivo General</i>	28
2.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	28
2.4. Estrategia del negocio	29
2.4.1 <i>Penetración de mercado</i>	29
2.4.2 <i>Diversificación</i>	29
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	30
2.5.1. <i>Cadena de Valor empresarial</i>	30
A. <i>Actividades de Apoyo</i>	31
B. <i>Actividades Primarias</i>	31
2.5.2. <i>FODA</i>	32
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	34
3.1 Objetivos de marketing	34
3.1.1 <i>Segmentación Macro y Micro</i>	34
A. <i>Macro-Segmentación</i>	34
B. <i>Económico</i>	35
C. <i>Sectores Económicos</i>	35

D.	Principales Importadores de México	36
E.	<i>Micro segmentación</i>	37
3.1.2	<i>Perfil del Consumidor y Determinación de mercados meta</i>	37
A.	<i>Perfil del Consumidor</i>	37
B.	<i>Determinación del Mercado Meta</i>	38
3.1.3	<i>Influencia de los acuerdos internacionales preferenciales (ACP)</i>	39
3.1.4	<i>Análisis de la Competencia</i>	40
3.2	Marketing mix	41
3.2.2	<i>Estrategia de Segmentación</i>	41
A.	<i>Segmentación geográfica</i>	42
B.	<i>Segmentación demográfica</i>	42
C.	<i>Segmentación psicográfica:</i>	42
D.	<i>Segmentación conductual</i>	43
3.2.3	<i>Estrategia de Producto</i>	43
A.	<i>Matriz Ansof</i>	44
B.	<i>matriz BCG</i>	44
3.2.4	<i>Estrategia de Posicionamiento</i>	45
3.2.5	<i>Estrategia de Internacionalización</i>	46
3.2.6	<i>Estrategia de Precio</i>	46
3.2.7	<i>Estrategia de Distribución</i>	46

3.2.8	<i>Estrategia de Promoción – Marketing Digital</i>	48
A.	<i>Estrategia de Promoción</i>	48
B.	<i>Ferias internacionales:</i>	48
C.	<i>Marketing Digital</i>	49
D.	<i>Community manager</i>	50
3.3	Descripción de producto o servicio	51
3.3.2	<i>Clasificación Arancelaria</i>	51
A.	<i>Nutricao</i>	51
B.	<i>Nutricrack</i>	51
C.	<i>Nutribar</i>	52
3.3.3	<i>Información técnico comercial del producto</i>	53
3.4	Estrategia de precio.....	53
3.5	Estrategia de distribución de plaza	53
3.5.1.	<i>Propuesta de Valor con uso de e-Commerce</i>	54
3.5.2.	<i>Estrategia de Internacionalización</i>	54
3.6	Estrategia de promoción	54
3.6.2	<i>Ficha Técnica</i>	54
A.	<i>Nutricao</i>	54
B.	<i>Nutricrack</i>	55
C.	<i>Nutribar</i>	56

3.6.3	<i>Definir propuesta de Valor del Producto</i>	57
3.6.4	<i>Adecuación vs universalización del Producto</i>	58
	A. Adecuación	58
	B. Fitosanitario.....	58
3.6.5	<i>Determinar la marca</i>	60
3.7	Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	60
3.8	Estrategia de posicionamiento.....	61
	3.8.2 <i>Análisis de Oferta</i>	61
	3.8.3 <i>Análisis de Demanda</i>	61
	A. <i>Cacao en polvo</i>	62
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....		65
4.1.	Objetivos de operaciones.....	65
	4.1.1. <i>Proyección Demanda Agregada</i>	65
	4.1.2. <i>Requisitos de Acceso al Mercado objetivo</i>	66
4.2.	Actividades previas al inicio de la producción	66
	4.2.1. <i>Análisis de Procesos</i>	66
	4.2.2. <i>Estrategia de Abastecimiento</i>	67
	A. <i>Compra venta Internacional</i>	68
	B. <i>Representación de Marca</i>	69
	4.2.3. <i>Evaluación de los proveedores</i>	75

4.3.	Proceso de producción del bien o servicio.....	79
4.3.1.	<i>Capacidad de Producción</i>	79
4.3.2.	<i>Pago de proveedores</i>	80
4.3.3.	<i>Medios de Transporte Nacional o Internacional</i>	81
4.3.4.	<i>Estructura de los Costes Logísticos, con uso de reglas Incoterms 2010</i>	81
A.	<i>Nutricao</i>	81
B.	<i>Nutricrack</i>	83
C.	<i>Nutribar</i>	84
D.	<i>Exportación</i>	85
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....		91
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	91
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	91
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	92
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	92
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO		94
6.1.	Historia financiera de la empresa	94
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	95
6.2.1.	<i>Datos</i>	95
6.2.2.	<i>Supuestos</i>	96

6.2.3.	<i>Políticas Económicas y Financieras</i>	96
6.3.	Plan de ventas de la empresa.....	97
6.3.1.	<i>Proyección de Ventas</i>	97
6.4.	Análisis de costos	98
6.4.1.	<i>Gasto Operativo</i>	98
6.4.2.	<i>Costo Variable</i>	99
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa	100
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	100
6.6.1.	<i>Nutricrack</i>	100
6.6.2.	<i>Nutribar</i>	101
6.6.3.	<i>Nutricao</i>	102
6.7.	Inversión inicial.....	102
6.7.1.	<i>Tangible</i>	103
6.7.2.	Intangible	105
6.7.3.	<i>Inversión anual</i>	106
6.8.	Capital de trabajo	107
6.9.	Fuentes de financiamiento.....	107
6.9.1.	<i>Aportaciones de Socios</i>	107
6.9.2.	<i>Cronograma de P. Préstamo</i>	108
6.9.3.	Proyección de flujo de caja	109

6.9.4.	Análisis de rentabilidad.....	110
6.9.5.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	111
6.9.6.	Balance General proyectado de la empresa.....	112
6.9.7.	<i>Análisis de sensibilidad y riesgo</i>	113
CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA.....		114
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	114
7.1.1.	Gerente General:.....	114
7.1.2.	Departamento de Desarrollo:.....	114
7.1.3.	Departamento de Operaciones:.....	114
A.	Planta:.....	114
B.	Almacén:	115
C.	Laboratorio:.....	115
7.1.4	Departamento de Administración y Finanzas:.....	115
A.	Finanzas:.....	115
B.	Contabilidad:.....	115
C.	Tesorería:	115
D.	Administración:.....	115
7.1.5	Recursos Humanos:.....	115
7.1.6	Servicios:	115
7.1.7	Secretaria Gerencial:	115

Bibliografía.....	116
Anexos	117
Anexo 1. Contrato de representación internacional	117
Anexo 2: Contrato de compra - venta internacional	121
Anexo 3. Carta de Crédito.....	124
Anexo 4. Materia prima para la elaboración de los productos de Nutrimax.....	125
Anexo 5. Guía de entrevista	131

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Estructura comercial</i>	22
Tabla 2 <i>Indice de anemia en America Latina</i>	22
Tabla 3 <i>Indice de pobreza en America Latina</i>	24
Tabla 4 <i>Competencia directa de Nutrimax</i>	25
Tabla 5 <i>Foda de Nutrimax</i>	32
Tabla 6 <i>Indice de crecimiento PBI</i>	35
Tabla 7 <i>Actividad económica de México</i>	36
Tabla 8 <i>Principales Importadores de México</i>	36
Tabla 9 <i>Tamaño de mercado Mexicano</i>	37
Tabla 10 <i>Productos de Nutrimax</i>	38
Tabla 11 <i>Análisis de la Competencia</i>	40
Tabla 12 <i>Matriz Ansof de Nutrimax</i>	44
Tabla 13 <i>Ferias internacionales de alimentos</i>	49
Tabla 14 <i>Agencias de marketing en México</i>	50
Tabla 15 <i>Partida arancelaria Nutricao</i>	51
Tabla 16 <i>Partida arancelaria de Nutricrack</i>	51
Tabla 17 <i>Partida arancelaria Nutribar</i>	52
Tabla 18 <i>Estrategia de distribución</i>	53
Tabla 19 <i>Ficha técnica de Nutricao</i>	54
Tabla 20 <i>Ficha técnica de Nutricrack</i>	55
Tabla 21 <i>Ficha técnica de Nutribar</i>	56
Tabla 22 <i>Características del producto Nutrimax</i>	59
Tabla 23 <i>Cajas de Exportación de Nutrimax</i>	59

Tabla 24 <i>Análisis de la demanda de Exportadores</i>	62
Tabla 25 <i>Análisis de la demanda</i>	63
Tabla 26 <i>Consumo de barras, galletas y sobres</i>	63
Tabla 27 <i>Demanda agregada</i>	65
Tabla 28 <i>Invoice de Nutrimax</i>	70
Tabla 29 <i>Certificado de origen Nutricao</i>	71
Tabla 30 <i>Certificado de origen Nutricrack</i>	72
Tabla 31 <i>Certificado de origen de Nutribar</i>	73
Tabla 32 <i>Packing list Nutrimax</i>	74
Tabla 33 <i>Evaluación de proveedores nacionales de cacao</i>	75
Tabla 34 <i>Evaluación de proveedores nacionales de cañihua</i>	75
Tabla 35 <i>Evaluación de proveedores nacionales de ajonjolí</i>	76
Tabla 36 <i>Evaluación de proveedores nacionales de quinua</i>	76
Tabla 37 <i>Evaluación de proveedores nacionales de harina de sangre de bovino</i>	77
Tabla 38 <i>Evaluación de proveedores de cajas</i>	78
Tabla 39 <i>Capacidad de productividad de Nutrimax</i>	79
Tabla 40 <i>Cantidad de exportación</i>	79
Tabla 41 <i>Evaluación de transporte internacional</i>	80
Tabla 42 <i>Medidas del empaque de Nutricao</i>	81
Tabla 43 <i>Cantidad de sobres por caja</i>	82
Tabla 44 <i>Pallet de nutricao</i>	82
Tabla 45 <i>Medidas del empaque primario de Nutricrack</i>	83
Tabla 46 <i>Cantidad de sobres por caja</i>	83
Tabla 47 <i>Pallet de nutricrack</i>	83

Tabla 48 <i>Medidas del empaque primario de Nutribar</i>	84
Tabla 49 <i>Cantidad de sobres por cajas Nutribar</i>	84
Tabla 50 <i>Pallet de Nutribar</i>	85
Tabla 51 <i>Cantidad de productos a Exportar en FCL</i>	85
Tabla 52 <i>Peso / valor de Nutricao, Nutrimax y Nutribar</i>	86
Tabla 53 <i>Valor de la estiba de los productos de Nutrimax</i>	86
Tabla 54 <i>Valor del estiba por contenedores</i>	87
Tabla 55 <i>Costos en valor FCA</i>	87
Tabla 56 <i>Costos en FOB</i>	88
Tabla 57 <i>Agente Portuario</i>	88
Tabla 58 <i>Valor de exportación FAS de Nutrimax</i>	89
Tabla 59 <i>Planilla anual de trabajadores de Nutrimax</i>	93
Tabla 60 <i>Flujo mensual de Nutrimax</i>	94
Tabla 61 <i>Resultados Financieros Nutrimax</i>	95
Tabla 62 <i>Proyección de venta anual Nutrimax</i>	97
Tabla 63 <i>Gastos operativo de Nutrimax</i>	98
Tabla 64 <i>Costos variables de la empresa Nutrimax</i>	99
Tabla 65 <i>Materia prima de Nutricrack</i>	100
Tabla 66 <i>Materia prima de Nutribar</i>	101
Tabla 67 <i>Materia Prima de Nutricao</i>	102
Tabla 68 <i>Inversion tangible de Nutrimax</i>	103
Tabla 69 <i>Inversion intangible de Nutrimax</i>	105
Tabla 70 <i>Inversión anual Nutrimax</i>	106
Tabla 71 <i>Capital de trabajo</i>	107

Tabla 72 <i>Aportaciones de socios</i>	107
Tabla 73 <i>Capital de trabajo de Nutrimax</i>	108
Tabla 74 <i>Cronograma de pago</i>	108
Tabla 75 <i>Proyección anual de Nutrimax</i>	109
Tabla 76 <i>Análisis de la rentabilidad Nutrimax</i>	110
Tabla 77 <i>Proyecciones de ganancias de Nutrimax</i>	111
Tabla 78 <i>Proyecciones de ventas de Nutrimax</i>	111
Tabla 79. <i>Balance general de Nutrimax</i>	112
Tabla 80. <i>Análisis de sensibilidad</i>	113
Tabla 81 <i>Márgenes de ganancia</i>	113

Índice de figuras

Figura 1 <i>Países con población con anemia</i>	23
Figura 2 <i>Registro de la empresa</i>	27
Figura 3 <i>Cadena de valor de Nutrimax</i>	30
Figura 4 <i>Mapa geográfico de México</i>	34
Figura 5 <i>Acuerdos comerciales</i>	39
Figura 6 <i>Segmentación de mercado Mexicano</i>	41
Figura 7 <i>Matriz BCG de Nutrimax</i>	44
Figura 8 <i>Estrategia de Distribución de Nutrimax</i>	47
Figura 9 <i>Logo de Nutricao</i>	55
Figura 10 <i>Logo de Nutricrak</i>	56
Figura 11 <i>Logo de Nutribar</i>	57
Figura 12 <i>Logotipos de productos de Nutrimax</i>	60
Figura 13 <i>Gráfico de la demanda</i>	65
Figura 14 <i>Cadena de distribución de Producción</i>	66
Figura 15 <i>Cadena de distribución física internacional</i>	67
Figura 16 <i>Costo de flete promedio de exportación a México</i>	90
Figura 17 <i>Organigrama de Nutrimax</i>	114

Resumen ejecutivo

El presente plan evaluara la viabilidad de comercializar productos al extranjero, teniendo como inicio de operaciones al país de México, el cual fue seleccionado a través de una serie de filtros como porcentaje de pobreza, producto bruto interno (PBI), cantidad de población con anemia, hábitos de consumo.

La importancia de desarrollar esta gama de productos radica en satisfacer la demanda de personas con deficiencia de hierro en el país de destino, con el objetivo de posicionar a largo plazo nuestros productos, dando a conocer las propiedades nutritivas de la harina de sangre bovino, considerando que es un alimento alto en hierro y tomando como referencia las personas con deficiencia de hierro.

Se tiene como referencia que el 57% de mexicanos padece de anemia, las cuales posee siete segmentos socioeconómicos que se dividen en AB, C+, C, C-, D+, D, E y los grupos de edades de 3 años a más, de las cuales nuestra gama de productos estará posicionada en cada segmento. Abarcando el 1% del mercado con anemia en el primer año, el cual ira aumentando paulatinamente cada año.

Principalmente mostramos sobre el inicio del negocio detallando los puntos importantes ya también para determinar la localización del negocio, como siguiente punto presentaremos sobre los perfiles del consumidor, competencia entre otros aspectos que determinaron la elección de nuestro mercado destino, como segundo punto veremos las características de nuestro producto, la propuesta de valor que ofrece y también realizaremos un análisis de determinación de posibles clientes, a su vez analizando la oferta, demanda y competitividad que se tiene en el mercado destino como tercer lugar veremos distintos tipos de estrategias de ingreso en el mercado destino.

Introducción

Este plan avalúa la viabilidad de comercializar productos que brinden un aporte nutricional, mediante una gama de productos presentados por nuestra empresa Nutrimax SAC, las cuales son Nutricao (Polvo de Cacao), Nutricrack (galletas), Nutribar (Barra nutricional), con ingredientes a base de cereales andinos y harina de sangre bovino.

Con los productos ya mencionados de nuestra marca haremos ingreso al país de México mediante distribuidores que se encargarían de repartir a Supermercados, tiendas de interés, etc. Las cuales mediante estos canales se harán conocer nuestro producto.

Detallamos el plan estratégico y organizacional, investigación de mercados, marketing mix internacional, estrategia de venta y distribución, plan de operaciones logísticas, entre los puntos finales de la investigación.

Iniciamos con los detalles que se necesita el negocio contando con puntos legítimos y también el lugar estratégico. Después, exponer el análisis del mercado del producto y todos sus criterios lo cuales nos muestra como mercado destino el país de México. Teniendo en cuenta nuestro nicho de mercado nos derivamos a la logística de entrada, salida y distribución del producto ya con sus respectivos precios determinados para los puntos de venta.

Para finalizar, tenemos la revisión tanto como la viabilidad económica y financiera que se mostrara mediante sus indicadores como la de las pérdidas y ganancias; y así poder determinar la viabilidad del proyecto.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1 *La Organización*

Somos una empresa en formación para el mercado exterior, con la finalidad de brindar productos elaborados con hierro hemínico, ser reconocidos con nuestra gama de productos en el mercado internacional, cumpliendo las necesidades y satisfacciones de nuestros clientes.

Nutrimax producirá una diversificada cartera de productos nutritivos con alto contenido nutricional, los cuales tiene como componente principal la harina de sangre de bovino.

Los productos que se elaboraran son: Nutricao (polvo de cacao), Nutricrack (galletas) y Nutribar (barra nutricional), que brinda un gran porcentaje de hierro, los cuáles serán distribuidos en el mercado internacional para su respectivo consumo.

Nuestra organización tiene como objetivo la reducción de índice de anemia entre las personas que consuman nuestros productos.

1.1.2 *Descripción, Antecedentes y Datos de la Empresa*

Somos una empresa nueva conformados por jóvenes estudiantes, con la capacidad de desarrollar una gama de productos saludables, Los países escogidos son basados a un estudio de mercado internacional, de las cuales los factores a considerar fueron porcentaje de anemia, número total de población y niveles socioeconómicos. Según estos indicadores mencionados los resultados fueron para el país de México, ya que muestra índices de desnutrición elevados y es un país con gran población. Es por ello que nuestros productos serán ideales para su consumo.

A continuación, presentamos la siguiente estructura de nuestra empresa:

Tabla 1

Estructura comercial

<i>Estructura Comercial</i>	
Razón Social	Nutrimax
Número de RUC	20602013759
Tipo de Contribuyente	Sociedad Anónima Cerrada
Estado Contribuyente	INACTIVO
Dirección del Domicilio Fiscal	AV. El Sol 2550 V.E. Salvador – Lima-Lima
Emisión del Comprobante	Manual/Computarizado
Actividad de Comercio Exterior	Exportador
Sistema de Contabilidad	Computarizado
Actividad Económica	Ventas al Por Mayor
Comprobantes de Pago	Factura – Boleta de Venta

Se puede visualizar en la tabla 1 de qué manera está estructurada la razón social de nuestra empresa Nutrimax conformada por un grupo de jóvenes estudiantes de la universidad científica del sur.

1.2. Sondeo de Mercado

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Tabla 2

Indice de anemia en America Latina

<i>Países</i>	<i>Población</i>	<i>%Anemia</i>	
Bolivia	10887882	47 %	5117304.54
Brasil	201652865	25 %	51913216.25
Guatemala	16582469	37%	6135513.53
Panamá	4034119	29 %	1169894.51
México	127540429	28 %	35711320.1

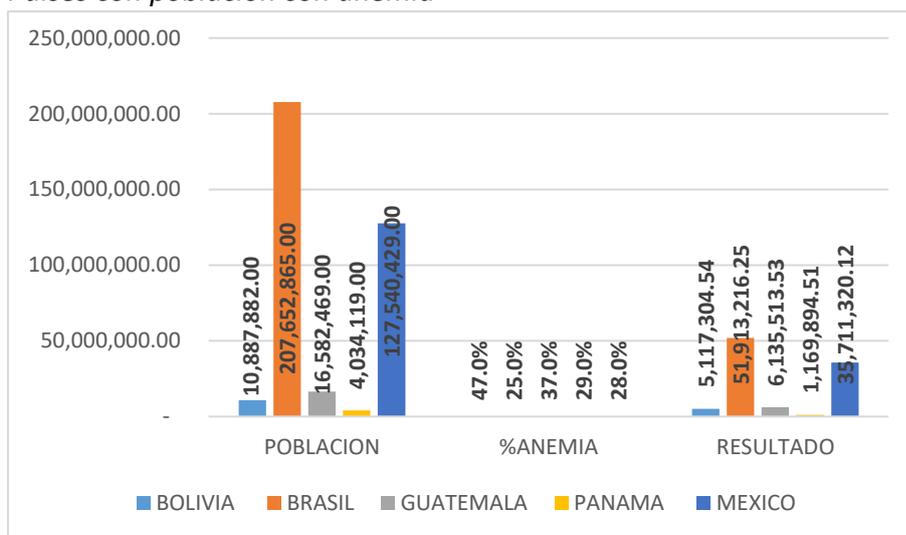
Nota. Datos tomados de Banco Mundial(2023) Prevalencia de desnutrición % de la población

Como se puede visualizar, en la tabla 2 se procedió estudiar a 5 países de América Latina por su población y alto índice de anemia que estos padecen, nuestra empresa comenzara a operar en América Latina.

A. Alto Índice de Anemia

Figura 1

Países con población con anemia



Nota. Datos tomados de Banco Mundial (2023) Prevalencia de desnutrición % de la población

Como se puede visualizar, en la figura 1 se muestra la distribución de los habitantes de los países Bolivia, Brasil, Guatemala, Panamá y México. Visualizándose en México que este cuenta con una gran población de anemia y además tiene una alta población para así poder comercializar e introducir nuestros productos.

B. Índice de Pobreza

Nuestro producto nutricional va dirigido al público en general y público que tenga anemia en el país destino.

Tabla 3

Indice de pobreza en America Latina

	Bolivia	Brasil	Guatemala	Panamá	México
2016	47.0%	25.0%	37.0%	29.0%	28.0%
Población con Anemia	5,117,304.54	51,913,216.25	6,135,513.53	1,169,894.51	35,711,320.12
% Pobreza	36.5%	26.5%	59.3%	22.1%	43.6%
Personas Pobres con anemia	3,974,076.93	55,028,009.23	9,833,404.12	891,540.30	55,607,627.04
Ingreso Alto	40.00%	5.00%	11.00%	13.20%	7.00%
Ingreso Alto	4,355,152.80	10,382,643.25	1,824,071.59	532,503.71	8,927,830.03
Ingreso Mediano	34.00%	19.00%	22.50%	26.10%	40.59%
Ingreso Mediano	3,701,879.88	39,454,044.35	3,731,055.53	1,052,905.06	51,768,660.13
Ingreso Bajo	26.00%	76.00%	66.50%	60.70%	47.00%
Ingreso Mediano y Bajo	2,830,849.32	157,816,177.40	11,027,341.89	2,448,710.23	59,944,001.63
Población Total	10,887,882.00	207,652,865.00	16,582,469.00	4,034,119.00	127,540,429.00

Nota. Datos tomados de Banco Mundial(2023) Prevalencia de desnutrición % de la población

Como se puede visualizar, en la tabla 3 se muestra la población con anemia en los países de Bolivia, Brasil, Guatemala, Panamá y México indicando el porcentaje de personas pobres con anemia en cada país seleccionado, segmentado según sus niveles de ingreso, como resultado México cuentan con mayor población pobre con anemia.

C. Productos Competidores

Tabla 4

Competencia directa de Nutrimax

Países	Producto
<p>Bolivia © MINSA Del estado boliviano autoriza la producción del producto, pero tiene que estar claras las fuentes de insumos.</p>	
<p>Panamá Programa Solidaridad aumentó la cobertura de su plan nutricional Chispitas Solidarias.</p>	
<p>México En la parte del estado no tienen ningún producto que combate contra la anemia, pero s tiene un Programa llamado Prospera</p>	
<p>Brasil En la parte del estado no tienen ningún producto que combate contra la anemia, pero s tiene un Programa llamado Prospera</p>	

Nota. Datos extraídos de producto extranjeros

Como se puede visualizar, en la tabla 4 el análisis del cuadro de productos competidores mostramos nuestras competencias directas de cada país, se realizó el estudio de mercado y vemos que en el país de México y Brasil no se muestra un producto de competencia ya que el estado de esos países tiene un Programa llamado Prospera con ayuda de una pensión alimentaria.

1.3. Análisis de la empresa

1.3.1 *Denominación de la Empresa*

Para su desarrollo teneos en claro el artículo 9, nos indica sobre la una sociedad debe adquirir correctamente su nombre como sociedad y comercial, no puede mantener el mismo nombre en ambas partes. Tampoco es posible adoptar el nombre razón social que sea similar o mismo de otra entidad ya sea públicas o privadas ya que si no estaría violando los derechos de propiedad o autor.

El Registro no inscribe dichas sociedades y los perjudicados hacen las respectivas denuncias para poder hacer un cambio con el nombre siempre y cuando lo valide un juez. Si en el caso de disolución de un socio, la razón social puede conservar el nombre previo consentimiento del socio separado.

Corroborando con la información presentada y no violando ningún tipo de norma la dominación empresarial seria “NUTRIMAX S.A.C”, cuyo RUC es el 20602013759.

A. Sunarp

Cuando queremos registrarnos como empresa en esta entidad debemos corroborar los siguientes pasos:

Restricción de nombre

Lo indispensable es corroborar en Registros Públicos nombre igual o similar a NUTRIMAX S.A.C en el país, por ende, lo podemos buscar gratuitamente vía virtual.

Figura 2

Registro de la empresa

The image shows a screenshot of the sunarp website's search interface. At the top left is the sunarp logo with the text 'Superintendencia Nacional de los Registros Públicos'. To the right are buttons for 'Consulta Estado de Títulos' and 'Nuestras Oficinas'. Below this is a navigation bar with links: 'INICIO', 'INSTITUCIONAL', 'PRENSA', 'ESTADÍSTICAS', and 'CONTÁCTENOS'. A 'Portal de Transparencia' logo is also present. The main heading is 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS'. Underneath, there is a section titled 'CRITERIO DE BÚSQUEDA' with two input fields: '1.- Razón o Denominación:' and '2.- Siglas:'. Below these fields are 'Buscar' and 'Limpiar' buttons.

Como se puede visualizar, en la figura 2 se procederá en realizar la reserva del nombre de la entidad, por lo cual será verificada por un plazo de 30 días.

B. Sunat

Vamos a realizar la inscripción del RUC para ello necesitamos completar los formularios correspondientes y sus anexos, también adjuntar algunos documentos como recibos que validen la antigüedad de la empresa en dicho lugar y si en caso en los recibos figuren nombres de terceros, el terciario tendrá que autorizar con documentos que es otorgado por SUNAT.

C. Notarias

Se realizará la elaboración de la minuta como el contrato donde detallaremos las voluntades que tendrían los socios para poder constituir la y completando con la mayor información para tener un claro contexto y sea transparente para la empresa, los cuales va ser validada y firmada por el abogado.

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Ser una empresa líder de producción, comercialización en el mercado exterior, donde seamos referentes en el bienestar de nuestros clientes manteniendo un nivel de calidad en todos nuestros productos.

2.2. Misión

Nutrimax es una empresa enfocada a la producción y comercialización del producto con alto contenido de hierro hemínico para el mercado internacional latinoamericano. La cual estará disponible en su presentación como productos de cacao en polvo (Nutricao), barras energéticas (Nutribar), galletas (Nutricrack).

2.3. Objetivos estratégicos

2.3.1. *Objetivo General*

Satisfacer la demanda en 1% en el primer año en el mercado Internacional (México), en los tres primeros años con productos de alta calidad, seguridad alimentaria y competitividad.

2.3.2. *Objetivos Específicos*

- Diversificar nuestros productos.
- Brindar productos de calidad, cumplimiento con las normas de salubridad que se requieren para su destino.
- Ingresar a nuevos mercados (otros países) para la comercialización de Nutricao, Nutribar, Nutricrack.

- Captar empresas distribuidoras interesadas en nuestro producto de las cuales estas puedan distribuir a: retail, supermercados, tiendas de interés, etc.
- También ingresaremos a los programas sociales de los gobiernos a los cuales serán abastecidos por nuestro producto.

2.4. Estrategia del negocio

Luego de un análisis encontramos que en la mayor parte de mercados internacionales no se brindan productos hechos a base de harina de sangre bovino como factor principal en la elaboración de productos contra la anemia el cual aporta un alto contenido de hierro. Por ello nuestros productos están dirigidos a niños, madres embarazadas y personas en general que padezcan de anemia.

Para ellos utilizaremos distintas estrategias para llegar a nuestro público internacional, mediante distribuidores en el país destino las cuales venderán nuestros productos a través de sus canales de ventas.

2.4.1 *Penetración de mercado*

Usando publicidad para animar a más personas dentro del sector, para elegir nuestro producto. Hacer conocer nuestra marca, a través de página web, Facebook, Twitter, Instagram. Hacer un ingreso al mercado mediante precios competitivos y el valor añadido que nuestro producto ofrece.

2.4.2 *Diversificación*

La principal ventaja es la diferenciación de nuestros productos en base a sus ingredientes y el aporte que estos muestran, ante ello se creó una gama de productos como Nutricao, Nutricrack y Nutribar, dando opciones de consumo al cliente.

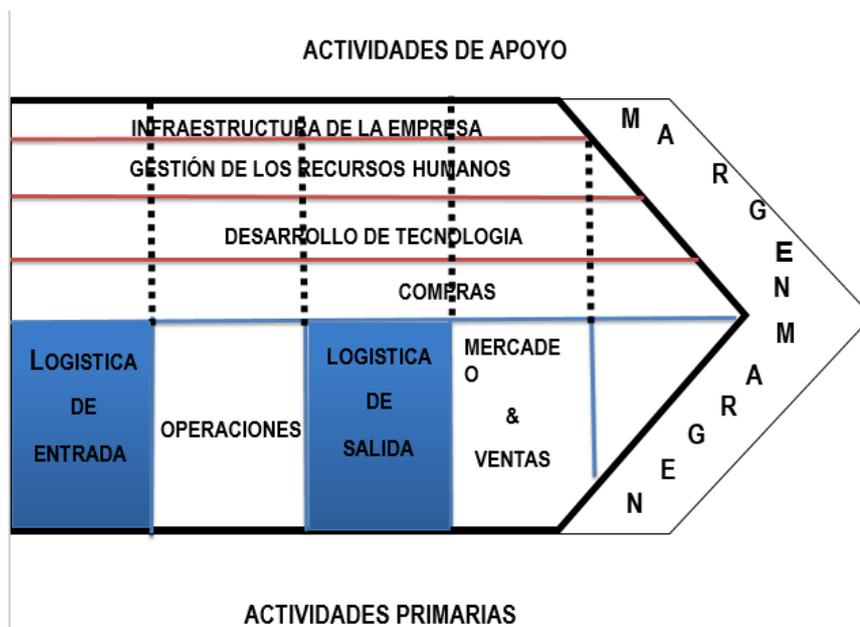
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

2.5.1. Cadena de Valor empresarial

Para poder realizar nuestra cadena de valor tenemos que tener en cuenta la segmentación es decir la definición de nuestro posicionamiento del producto en un mercado y también definir las características que describirían correctamente al producto y por último informaremos sobre su valor, por ende, nos fijamos en las ventas, promoción y la publicidad que obtendrán.

Figura 3

Cadena de valor de Nutrimax



Como podemos visualizar, en a figura 3 la cadena de valor de nuestra empresa tiene como primordial objetivo una buena logística de entrada y salida, promoción y publicidad esos pilares van a hacer que haya un mayor crecimiento en las ventas.

A. Actividades de Apoyo

Infraestructura empresarial: La empresa tendrá oficinas para ejecutar labores administrativas, etc., por ello se encuentran con iluminaciones, ambientes condicionados para que el personal pueda desarrollar su trabajo. Desde otro punto, contaremos con el área de almacenamiento de recepción de materias primas y destino donde se remitirá la venta al puerto del Callao para la comercialización.

Gestión de los recursos humanos: NUTRIMAX ejecutará un plan de reconocimientos laborales basado en premios y bonos de consumo que felicite a los colaboradores.

Compras: Las materias primas, como objetivo es obtener los mejores insumos certificadas para ser más segura para su comercialización.

B. Actividades Primarias

Logística de entrada: Equiparemos plazas amplias en recepción y almacenaje de nuestra materia prima que son seleccionados después haber pasado por el respectivo control de calidad y cumpliendo con un adecuado registro de ellas.

Operaciones: Desarrollaremos la producción de nuestros productos que será enviados a una planta tercera “**GRUPO EXAL SAC**” donde pasaran por el proceso de transformación de nuestras materias primas para llegar al producto final (nutricao, nutricrack y nutribar) con sus respectivos empaques. Contaremos con un área de supervisión en la planta ya que nuestros productos

al ser naturales necesitan ser controlados constantemente y al final pasar por control de calidad.

Logística de salida: Consiste en lograr consolidar las órdenes de compra y digitalizando estas en el inventario.

Marketing y ventas: Se desarrollará todo el marketing para el mercado exterior ya que es nuestro nicho de las cuales nos centraremos en aplicaciones y la marca que es nuestra imagen para la institución.

La administración contable: Implementaremos sistemas como SAP para tener un mejor control de las compras, ordenes de ventas como también las compras de insumos para la elaboración de los productos, por otra parte, también se tendrá mapeado la producción ya que es información nos brindara la empresa tercerizada.

Tendremos el servicio post venta, para el mercado externo, para controlar la satisfacción del cliente.

2.5.2. FODA

Tabla 5

Foda de Nutrimax

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Calidad del producto natural, con propiedades nutricionales beneficioso para la salud.	1. Dificultades para ingresar al mercado México.
	2. Precios accesibles en el mercado.	2. Poco conocimiento del único producto natural (harina sangre bovino) para ofrecer al mercado.
	3. Conocimiento del Negocio.	3. Poca financiación para producir publicidad fija en medios de comunicación masiva.
	4. Los productos NUTRIMAX estarán dirigidas a distintos tipos de sectores económicos , ya que tenemos diversificado nuestros productos.	4.Somos un producto nuevo en el mercado.
	5. liviano, fácil de transportar , almacenar y consumir	

OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>1. Mayor diversificación de nuestros productos.</p> <p>2. Producto 100 % natural</p> <p>3. Aceptación del público sobre los productos.</p> <p>4. Los productos elaborados ofrecen varios beneficios para la salud.</p>	<p>• (F1;O1): Hacer conocer al público la variedad, de productos únicos derivados de la harina bovina</p> <p>• (F2;O2): Maximizar el aprovechamiento de nuestro producto en el mercado.</p> <p>• (F3;O3): Desarrollar una estrategia de accesibilidad de sector de venta para el segmento objetivo (A).</p> <p>• (F5;O4): Es un producto muy beneficio para la salud tiene el plus de ser liviano y fácil de transportar</p>	<p>• (D;O1): Evaluar estrategias para desarrollar campañas, promoción y publicidad que permitan ingresar al mercado.</p> <p>• (D2;O2): Como es un producto no conocido (harina de sangre bovino) nos permite que el mercado exterior lo vea más beneficioso.</p> <p>• (D3;O3): Si por la falta de financiamiento de publicidad de nuestro producto pueda tener, pues se podrían publicitar mediante las ventas.</p> <p>• (D3;O4): Buscar el financiamiento de publicidad para poder continuar con ello en diversos medios de comunicación, resaltando los beneficios que generar nuestro producto.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>1. Nuevos de Productos sustitutos.</p> <p>2. Ingreso de nuevos competidores en el Mercado</p> <p>3. Alta exigencia en normas a cumplir por DIGESA en la producción de items de harina de sangre bovino.</p> <p>4. Constantes cambios en costos por productos de estacionalidad</p> <p>5. Estilo de vida alimenticias.</p>	<p>• (F1;A1): Brindamos productos de alta calidad natural y beneficiosas para la salud nos diferencia de los productos sustitutos mediante el precio</p> <p>• (F2;A2): Al ser un producto de precio accesible al mercado hace que otras empresas quieran copiar el modelo de negocio.</p> <p>• (F3;A3): Tener conocimientos claros sobre el negocio, cumpliremos con los requisitos exactos que nos soliciten en SENASA u otro tipo de institución.</p> <p>• (F5;A4): Nutrimax al mostrar productos que son fácil y ligero de transportar se acopla al nuevo estilo de vida alimentaria actualmente.</p>	<p>• (D1;A1): Tener que diferenciarnos de los demás para que seamos su primera elección a consumir</p> <p>• (D2;A3): Nutrimax, con sus diferencia de productos y ser un producto que maneja la harina de sangre bovino cumpliría con todos las normas necesarias para la exportación de ello</p> <p>• (D4;A4): Por los cambios de los costos de rotación que se puede ver durante el año, tenemos que mantener nuestros productos</p>

Como podemos visualizar, en la tabla 5 nuestra matriz FODA donde podemos identificar como empresa nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, al identificarlos podemos hacer las estrategias para tomar mejores decisiones y cumplir con la meta deseada.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos de marketing

3.1.1 Segmentación Macro y Micro

A. Macro-Segmentación

México

Ubicada en el continente americano, con una altitud de 1.964.376 Km2, considerada un país grande.

Su población es de 127,540.429 habitantes y teniendo como densidad de 64 habitantes por Km2.

Ciudad de México es su capital y Pesos mexicanos es su moneda, está ubicada en el ranking económico N°15 por su gran PBI, es útil saber que México se encuentra en el 54º puesto de los 190 en el ranking Doing Business.

Figura 4

Mapa geográfico de México



B. Económico

Se posiciona 15° economía más grandes a nivel mundial y ocupando el 2° en América Latina. México depende la mayor parte de los estados americanos, quien es su principal socio en comercio con un destino de 80% de sus exportaciones.

Tabla 6

Indice de crecimiento PBI

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.077,78	1.151,05e	1.199,26	1.242,39	1.306,77
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,9	2,0e	2,2	2,5	2,7
PIB per cápita (USD)	8.815	9.319e	9.614	9.866	10.282
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,0	-2,4	-2,6	-2,6	-2,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	56,8	54,3	53,8	53,7	53,7
Tasa de inflación (%)	2,8	6,0	4,8	3,6	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	3,9	3,4	3,5	3,5	3,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-23,32	-19,35e	-15,31	-15,97	-19,66
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,2	-1,7e	-1,3	-1,3	-1,5

Nota. Datos extraídos de Santander (2018) México: Política y Economía

Como se puede visualizar, en la tabla 6 el PBI per cápita obtenido por el país durante el año 2018 es \$9.614 por persona, y se espera que siga creciendo en los próximos años, lo cual fue moderado en 2.2%.

C. Sectores Económicos

El sector agropecuario forma parte del 3,423% en PIB mexicano y emplea al 13% de la población país.

Este sector retribuye el 26% al área laboral y figura casi el 30% del PIB, de los cuales The Word Bank, México se establece como un principal potenciador en metales preciosos, enfocando plata, fluorita, zinc y mercurio.

Tabla 7

Actividad económica de México

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	13,0	25,9	61,1
Valor añadido (en % del PIB)	3,4	30,0	60,9
Valor añadido (crecimiento anual en %)	3,4	-0,6	3,4

Nota. Datos extraídos de Santander (2018) México: Política y Economía

Como se puede visualizar en la tabla 7 en México tienen provisiones de petróleo y gas que representan sus adquisiciones más preciadas del país.

D. Principales Importadores de México

Cientes: Podemos ver en el siguiente cuadro los 5 principales productos que importa México con su respectivo porcentaje representado.

Tabla 8

Principales Importadores de México

420,4 miles de mills. USD de productos importados en 2017	
Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...	6,0%
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	5,9%
Circuitos integrados y microestructuras electr...	3,9%
Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	2,7%
Máquinas automáticas para tratamiento o...	2,4%
Ver más productos	79,0%

Nota. Datos extraídos de Santander (2018) México: Política y Economía

E. Micro segmentación

Población Total de 3 años a más, tomando la información del país destino.

Tabla 9

Tamaño de mercado Mexicano

Socioeconómico	%	Población de México 3 años a más (83.5%)
	6%	6389775
A/B		
C+	11%	11714588
C	13%	13844514
C-	14%	14909476
D+	15%	15974439
D	30%	31948877
E	11%	11714588
	100%	106496258

Nota. Datos extraídos de Mora (2019) Ingresos de los hogares por nivel socioeconómico

Como se puede visualizar, en la tabla 9 la distribución del nivel socioeconómico en la población de México tomando en cuenta nuestro público objetivo total a partir de los 3 años más.

3.1.2 Perfil del Consumidor y Determinación de mercados meta

A. Perfil del Consumidor

En los últimos tiempos el perfil del consumidor mexicano ha tenido un cambio a ser más perfeccionista con los productos que adquieren y ahora tienen un mayor consumo ya que disponen de poco tiempo es por ello que buscan productos que les abastezcan en todos sus ámbitos. Los consumidores en la actualidad buscan identificarse con los productos y que les de confianza al momento de comprarlo. Por ende, es por eso que el estudio del perfil del consumidor es muy poderoso para determinar factores en ello.

Los índices demuestran que el 2,5% de las ventas en este país son a mediante Internet durante el 2016, lo cual esta tendencia a contribuido notoriamente a las ventas por Internet móvil (25% del total de ventas, contra 13% del total de ventas en la región). La sutileza de los smartphones es de 134%; es decir, existen más smartphones que viviendas en México.

Las personas encargadas a las compras para el hogar son las esposas o amas de casa, mientras que los padres solo velan por facturaciones del hogar.

B. Determinación del Mercado Meta

La investigación que se ha realizado, es por niveles socioeconómico, muestra cantidad de personas que van a consumir nuestros productos, el cual va a permitir ingresar con un producto con un precio de acuerdo a su tipo de nivel socioeconómico.

Según el detalle de la distribución de nuestros productos:

Tabla 10

Productos de Nutrimax

Tipos de producto	Descripción	Nivel socioeconómico	México %
	Producto en polvo empaquetado en sobre	E	11%
	Producto diferenciado	D	30%
	Precio en el mercado Producto bandera	D+	15%

	Galletas en de 4 und Precio en el mercado Producto mejor calidad	C-	14%
		C	13%
	Producto en barra empaque de 1und Precio en el mercado Producto mejor calidad	C+	11%
		A/B	6%
		Total	100%

Como se puede visualizar, en la tabla 10 tenemos tres productos que se van a lanzar por niveles socioeconómicos como Nutricao, es un producto en polvo los cuales van a ser vendidos para el nivel socioeconómico E, D y D+, tenemos también las galletas de Nutricrack van a ser vendidos para el nivel socioeconómico C- Y C y por último nuestra Barra Nutribar van a ser vendidos para el nivel socioeconómico C+ y A/B.

3.1.3 Influencia de los acuerdos internacionales preferenciales (ACP)

Este tipo de acuerdos es promover el comercio bilateral entre quienes soliciten el tratado.

Estos siguientes acuerdos internacionales son:

Figura 5

Acuerdos comerciales

Acuerdo	
Tratado de Libre Comercio (TLC)	
Asociación Latinoamericana de Integración	

Notas. Datos extraídos de los acuerdos comerciales firmados por el Perú

Como se puede visualizar, en la figura 5 gracias a los tratados de libre comercio y Aladi que tiene Perú nos traen muchos beneficios en cuanto a la exportación.

3.1.4 Análisis de la Competencia

Tabla 11

Análisis de la Competencia

<i>Acuerdo</i>	
Estado	Cocoa
<p>Programa Prospera:</p> <p>Es por selección y posición económica porque hacen un análisis y depende de eso es el apoyo, ese si se lo otorgan a los más necesitados a los más pobres.</p> 	<p>La abuelita</p> <p>Producto: Chocolate granulado</p> <p>Empresa: Nestlé</p> <p>adquiere la marca en 1995</p> 
<p>Galleta</p> <p>Producto: Galletas Marias</p> <p>Empresa: Gamesa</p> 	<p>Barra Energética</p> <p>Marca: Brand fruit</p> <p>Producto: barras nutritivas</p> <p>Empresa: Grupo Bimbo</p> 

Como se puede visualizar, en la tabla 11 en el análisis de la competencia que mostramos en el cuadro, determinamos los productos golosinaros del país de México que son nuestra competencia de los 3 productos que tendremos en el rango de golosinas como es mencionado anterior.

3.2 Marketing mix

3.2.2 *Estrategia de Segmentación*

Nutrimax desarrollara una estrategia de enfoque de segmentación ajustado en especialización de nicho de mercado.

Abarcaremos a todo el país de México que resulto como la más óptima en donde colocaremos nuestros productos, por ser un óptimo lugar potencial para el producto y los consumidores lo adquirirán por sus características ya que, va dirigidas para los niños y adultos con deficiencia de hierro, porque contamos con el valor nutricional principal que es la harina de sangre de bovino que aporta beneficios al producto final para su consumo.

Figura 6

Segmentación de mercado Mexicano



Como se puede visualizar, en la figura 6 nuestra segmentación geográfica es México, la segmentación demográfica tenemos los rangos de edad, status social, en la segmentación

psicográfica es el porcentaje de personas que tienen deficiencia de hierro y por último tenemos la segmentación conductual que viene ser el comportamiento de nuestro público objetivo.

A. Segmentación geográfica

Según, Kotler y Armstrong (2013) consiste en dividir el mercado en diferentes sectores como la geográfica, ciudades, regiones, Estado, incluso vecindarios entre otros, es decir, una organización puede operar, satisfacer necesidades y deseos en diversas partes (p. 165).

Para nuestros productos, Vamos a abarcar el sector geográfico de México debido a que es un país que tiene alta población, demanda de anemia y consumo de productos saludables.

B. Segmentación demográfica

Consiste en “dividir el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 166).

En este aspecto, para nuestra empresa, se considerará a los consumidores posibles de 3 años a más.

C. Segmentación psicográfica:

Es aquel que “divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 168).

Teniendo en cuenta las características de nuestros productos, este va determinado a niños y adultos con deficiencia de hierro (anemia) los cuales quieren consumir un producto saludable en lo cual no impidan su alimentación, con ingredientes exclusivamente elaborados de forma tradicional y que se atrevan de disfrutar de un antojo.

D. Segmentación conductual

Según Kotler y Armstrong (2013) refirieron que “esta segmentación consiste en dividir a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. El comportamiento de un mercado es la clave para la creación de segmentos del mercado” (p.170).

Por lo siguiente en este proyecto consideramos que frecuencia de adquisición de snacks en México consume galletas cada 5 días, teniendo como aproximado 6 galletas mensuales y a su vez tiene un consumo de 12 veces al mes de tazas de cacao.

3.2.3 Estrategia de Producto

Teniendo en cuenta que hay productos similares en el mercado mexicano nos permitirá realizar una cobertura más selectiva y abarcar los lugares estratégicos para nuestros productos ya que contienen su principal insumo que es la harina de sangre bovina lo cual es un nutriente que ayudara en la alimentación en la forma de un simple snack.

A. Matriz Ansof

Tabla 12

Matriz Ansof de Nutrimax

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Nuestra estrategia de producto se basa en la comercialización de Nutricao a través de nuestros canales elegidos.	Es un producto único en el mercado por sus características nutricionales y su presentación práctica para consumir en todo momento y para las loncheras de los niños.
	NUEVOS	Mediante una estrategia que se enfocará en mercados actuales mediante el desarrollo de un nuevo producto.	La publicidad mediante redes sociales, desarrollar campañas de acercamiento en los colegios emblemáticos, así como también degustaciones en los Supermercados

Como se puede visualizar, en la tabla 12 se tiene como estrategia nuestros productos actuales y cuál es la estrategia de ingresar a nuevo mercado, así también tenemos nuestros nuevos productos a futuro y mediante de que publicidad se va a penetrar al mercado.

B. matriz BCG

Es para determinar cómo es la participación de nuestro producto en el mercado, entre ellas a evaluar sobre el nivel de experiencia que tiene, la imagen, calidad, etc. La cual se elaboró la matriz BCG:

Figura 7

Matriz BCG de Nutrimax

	ESTRELLA 	INTERROGANTE 
	BACA 	PERRO 
	FUERTE	DEBIL

Como se puede visualizar, en la figura 7 se tiene como resultado obtenido que nuestra variada cartera de productos está clasificada según su rentabilidad.

Producto Estrella: Es Nutricao ya que el consumo de la cocoa en México es un aproximado de 12 veces durante un mes y esto hace que nuestro producto sea al consumo del público.

Producto Interrogante: Es Nutritas por el simple hecho que es un producto que aún no es lanzado y no contamos con un indicador sobre su participación, pero tiene una alta demanda en su consumo.

Nuestro producto Baca: Tenemos posicionado Nutricrack ya que el consumo de las galletas en México es un 95% pero su crecimiento es bajo en el mercado ya que se mantiene estable.

Producto Perro: Es Nutribar es parecida al porcentaje de consumo de las galletas, pero tiene un bajo movimiento en el mercado mexicano.

3.2.4 Estrategia de Posicionamiento

Plantearémos la estrategia “en base a sus beneficios “por lo cual resaltaremos los beneficios que ofrece nuestros productos que intentamos vender, es por ello que intentamos cubrir la necesidad brindándole un producto con un aporte nutritivo (hierro).

Esencia del producto:

- Aporta gran contenido de hierro hemínico.
- Las harinas con contenido de sangre, actualmente, logran la reemplazar las harinas de pescado y fomenta la devaluación de ventas de ella y recuperar el sector pesquero.

3.2.5 Estrategia de Internacionalización

Mediante los análisis de los tipos de estrategias que se plantean, el mejor que se acentúa en el negocio es el tipo de Exportación directa ya que la empresa Nutrimax venderá sus productos directamente a un cliente en el mercado internacional que serían las distribuidoras que son nuestros clientes potenciales en el mercado objetivo.

En este caso hemos vamos a establecernos con las empresas Distribuidoras de México llamadas Grupo Sid y la Pasiega ya que estas empresas cumplen con la función distribuir nuestro producto a sus clientes potenciales, supermercados, mayoristas, minoristas, etc., y así poder llegar al cliente final.

3.2.6 Estrategia de Precio

Después de la investigación del mercado, Nutrimax junto a su gama de productos permite ingresar con una estrategia de alineación o precio promedio, brindando un producto que se encuentre acorde a lo que el cliente está familiarizado por un producto similar con el precio igual es por ello que nuestro producto Nutricao y Nutribar se encuentran dentro del precio promedio que paga un cliente por la compra de un producto similar.

Siendo entre 6 pesos hasta 18 pesos en México y en un intercalo de 0.31 dólares a 0.94 dólares americanos (1.40 soles a 3.1 soles).

3.2.7 Estrategia de Distribución

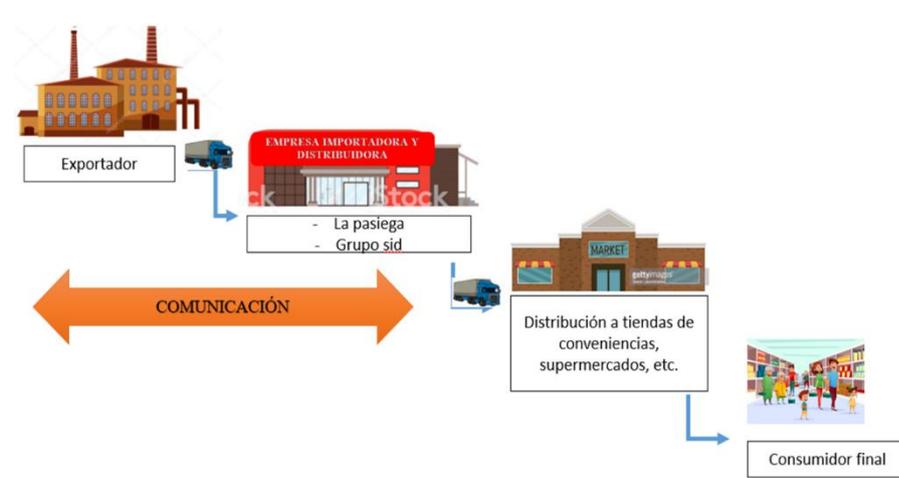
Nutrimax elabora una gama de productos, la empresa emplea una estrategia de distribución indirecta ya que debido a los hábitos que posee el consumidor, es por ello que buscaremos la mejor opción para facilitar al cliente mediante una buena

distribución de las cuales él tendrá los conocimientos sobre el mercado destino y que tenga una cartera de clientes tanto mayoristas como minoristas con los cuales les permita muy buena la distribución para llegar al cliente final.

Dichos lineamientos Nutrimax plantea lo siguiente:

Figura 8

Estrategia de Distribución de Nutrimax



Como se puede visualizar, en la figura 8 Nuestro producto a través de la distribuidora podrá disponer de un canal directo lo cual nos permitirá tener un mayor incremento en ventas ya que somos una empresa nueva que vende productos tradicionales, porque tendremos por socios aliados a dos grandes distribuidoras LA PASIEGA Y GRUPO SID .

En esta área mantendremos una comunicación continúa con nuestro Distribuidor/Importador LAS PASIEGA Y GRUPO SID ya que es nuestro primordial nexo de destino y nos brindara una clara retroalimentación de los requerimientos del consumidor final por lo cual el sector minorista brindara los requerimientos al mayorista, también al Exportador LAPASIEGA YGRUPO SID por ende facilitara a NUTRIMAX pueda modificar a su mejora a los productos.

3.2.8 Estrategia de Promoción – Marketing Digital

A. Estrategia de Promoción

Nutrimax se encargará en informar sobre un nuevo producto o sobre que tengamos en nuestra cartera de productos lo cual nos ayudará a persuadir sobre la compra de ella.

De los cuales nuestra empresa planteara las siguientes:

Fomentar opciones variadas sobre el producto que contenga harina hemínica y al a par enfocarse en el mercado desarrollado.

Tener una comunicación continua con los distribuidores y consumidor final sobre los beneficios y demás informaremos sobre los diferentes canales para que puedan adquirirlos como ferias internacionales, envío de muestras, páginas web, etc.

B. Ferias internacionales:

Las ferias comerciales internacionales nos permitirán promover nuestros productos para llegar a nuestros objetivos internacionales:

- Brindar los principales atributos de su producto.
- Establecer relaciones con compradores y proveedores.
- Conocer los nuevos lanzamientos de las empresas competidoras.
- Obtener información sobre las tendencias de mercado para poder tener una mejor aceptación de nuestros productos.

Nutrimax participara en una de las ferias mexicanas más relevantes del país como:

Tabla 13

Ferias internacionales de alimentos

<i>Nombre de la Feria</i>	<i>Logo</i>	<i>Perfil de la Feria</i>	<i>Lugar</i>	<i>Sectores</i>	<i>Frecuencia</i>
<p>Confitexpo https://www.confitexpo.com/quienes-somos/</p>		<p>Es una empresa dedicada a la organización de eventos. Hace exposición internacional para la Industria de la Confitería.</p>	<p>Expo Guadalajara Centro de Exposiciones</p>	<p><u>Alimentación</u> <u>Bebidas</u> <u>Dulces</u> <u>Envases</u> <u>Fiesta</u> <u>Maquinarias</u></p>	<p>Julio – anual</p>
<p>Expo Antad & Alimentaria http://www.alimentaria-mexico.com/</p>		<p>Exposición Profesional líder en el sector de carácter Internacional, enfocada a la Industria del Retail y a toda la Industria Alimentaria desde la Distribución hasta el Foodservice</p>	<p>Guadalajara</p>	<p>Alimentación Bebidas</p>	<p>Marzo- anual</p>

Como se puede visualizar, en a tabla 13 estas ferias son muy importantes en México sobre todo Confiexpo se desarrolla en la ciudad de Guadalajara, la feria se realizará en el estado exactamente Guadalajara del estado de Jalisco. Por otro lado, está la otra feria Expo Antad & Alimentaria la cual se desarrolla exactamente en Guadalajara.

C. Marketing Digital

Se obtendrá la información mediante el ROI, lo cual obtendremos la información 24/7 e interacciones con tu público objetivo.

Es por ello que nuestra empresa Nutrimax hará uso del marketing digital debido a los beneficios que esta nos brinda.

El marketing digital de Nutrimax será tercerizada por empresas dedicadas al rubro de publicidad digital, en los cuales tendremos:

D. Community manager

El community manager se encargará de cumplir los indicadores propuestos por nuestra empresa, teniendo como funciones: realizar publicaciones en las diferentes plataformas y refleje la identidad de Nutrimax en todas nuestras redes (Facebook, Instagram, twitter), brindar un contenido que vaya acorde a una alimentación saludable, respetando la línea que la imagen quiere dar a conocer (alimento nutritivo), análisis de datos y monitoreo de resultados para determinar el crecimiento y que esté generando gracias a sus contenidos que se realizan y realizar reportes y fomentar ideas de perfeccionar al Social Media Manager, para poder llegar a las metas y objetivos.

Tabla 14

Agencias de marketing en México

Empresas	Links
Elogia	https://elogia.net
Good Rebels	https://www.goodrebels.com
Mirum	https://www.mirumagency.com
Darwin social Noise	https://www.darwinsocialnoise.com
Gelattina	https://www.gelattina.com

Nota. Datos tomados de varias fuentes

Como se puede visualizar, en la tabla 14 las principales agencias de México, las cuales vamos a estar trabajando de la mano para la publicidad estratégica.

3.3 Descripción de producto o servicio

3.3.2 *Clasificación Arancelaria*

A. *Nutricao*

Tabla 15

Partida arancelaria Nutricao

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados		
Capítulo:	18	Cacao y sus preparaciones		
Partida:	1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.		
Sub Partida:	180610	-Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante.		
Fracción:	18061001	Con su contenido de azúcar igual o superior al 90% en peso.		
U. de medida:	Kg	Arancel	IVA	IVA F.F
Importación		0.36	Ex.	Ex.
Exportación		Ex.		

Nota. Datos extraídos de la subpartida nacional 1806.10.00.00 de la sunat

Como podemos observar en la tabla 15 nuestro producto nutricao tendrá un arancel de 0.36 al costo de nuestra exportación al país de México.

B. *Nutricrack*

Tabla 16

Partida arancelaria de Nutricrack

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados		
Capítulo:	19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería		

Partida:	1905	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellas, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares.			
		Galletas dulces(con adición de edulcorante); barquillos y dobles, incluso rellenos ("gaufrettes" , "Wafers") y "Waffles" ("gaufres"):			
Sub Partida:	190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante).			
Fracción:	19053101	Galletas dulces (con adición de edulcorante)			
U. de medida:	Kg	Arancel		IVA	IVA F.F
Importación		AMX	(10%+0.36)*	Ex.	Ex.
Exportación			Ex.		

Nota. Datos extraídos de la subpartida nacional 1905.31.00.00 de la Sunat

Como se puede visualizar en la tabla 16 nuestro producto Nutricrack tendrá un arancel de 0.36 al costo de nuestra exportación al país de México.

C. *Nutribar*

Tabla 17

Partida arancelaria Nutribar

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.			
Capítulo:	19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche, productos de pastelerías.			
Partida:	1904	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de cocos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), precocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte.			
Sub Partida:	190490	Los demás.			
Fracción:	19049099	Los demás.			
U. de medida:	Kg	Arancel		IVA	IVA F.F
Importación		10		Ex.	Ex.
Exportación			Ex.		

Nota. Datos extraídos de la subpartida nacional 1904.90.00.00 de la sunat

Como se puede visualizar, en la tabla 17 nuestro producto Nutribar tendrá un arancel de 10 al costo de nuestra exportación al país de México.

3.3.3 Información técnico comercial del producto

NUTRIMAX va ingresar al mercado con los siguientes productos: Nutricao, Nutricrack y Nutribar para el consumo de niños y adultos, estos productos están formulados con ingredientes 100% naturales. Asimismo, tiene la principal ventaja de aportar hierro para combatir la anemia.

3.4 Estrategia de precio

Después de la investigación del mercado, Nutrimax junto a su gama de productos permite ingresar con una estrategia de alineación o precio promedio, brindando un producto que se encuentre acorde a lo que el cliente está familiarizado por un producto similar con el precio igual es por ello que nuestro producto Nutricao y Nutribar se encuentran dentro del precio promedio que paga un cliente por la compra de un producto similar.

Siendo entre 6 pesos hasta 18 pesos en México y en un intercalo de 0.31 dólares a 0.94 dólares americanos (1.40 soles a 3.1 soles).

3.5 Estrategia de distribución de plaza

Tabla 18

Estrategia de distribución

México	
<p>Empresa: La Pasiega</p> <p>Esta empresa se dedica al envasado y distribución, así como también a la importación de una amplia gama de productos alimenticios de diferentes países.</p>	<p>Empresa: Grupo Sid</p> <p>Nuestro principal objetivo es satisfacer las necesidades de transportación y logística de nuestros clientes bajo los principios de calidad, seguridad y excelencia en el servicio, enfocados en el crecimiento sostenido de nuestros socios de negocio.</p>
	

Como se puede visualizar, en la tabla 18 hay dos empresas de distribución logística a nivel internacional, analizando a los Importadores-Distribuidores por hemos evaluado por la disponibilidad de la cartera de clientes en el mercado mexicano llegando como resultado la empresa La Pasiega que cuenta con una amplia cartera de clientes la cual beneficia a Nutrimax ya que podrá llegar a todo el mercado México y así llegar a nuestro consumidor final.

3.5.1. Propuesta de Valor con uso de e-Commerce

Nuestra empresa no hará uso de e-Commerce para la distribución de sus productos, debido a que vamos a ingresar de frente a los supermercados del país mexicano.

3.5.2. Estrategia de Internacionalización

Mediante los análisis de los tipos de estrategias que se plantean, el mejor que se acentúa en el negocio es el tipo de Exportación Indirecta ya que la empresa Nutrimax venderá sus productos directamente a un cliente en un mercado internacional que serían los intermediarios (Distribuidor) que son nuestros clientes potenciales en el mercado objetivo.

3.6 Estrategia de promoción

3.6.2 Ficha Técnica

A. Nutricao

Tabla 19

Ficha técnica de Nutricao

	Producto
Ficha Técnica	Cocoa de Harina de sangre Bovina

Nombre Comercial	Nutricao
Procedencia	Peruano
Característica Principal	Alto Contenido de Hierro
% de Hierro	100 gr. De Harina de Sangre Bovina
Forma de Transporte	Marítimo
Producto Ofertado	Harina de Sangre Bovino
Presentación	Sobres
Lugar de producción	Perú

Como se

puede visualizar, en la tabla 19 el producto Nutricao cuenta con ingredientes 100%

Figura 9

Logo de Nutricao



naturales peruano y lo más importante que tiene alto contenido de hierro.

Como podemos visualizar, en la figura 9 el logo de Nutricao va a hacer de color rojo y blanco.

B. Nutricrack

Tabla 20

Ficha técnica de Nutricrack

	Producto
Ficha Técnica	Cocoa de Harina de sangre Bovina
Nombre Comercial	Nutricrack

Procedencia	Peruano
Característica Principal	12.7% de Hierro
% de Hierro	12.7 gr. De Harina de Sangre Bovina
Forma de Transporte	Marítimo
Producto Ofertado	Harina de Sangre Bovino
Presentación	Sobres
Lugar de producción	Perú

Como se puede visualizar en la tabla 20 el producto Nutricrack cuenta con ingredientes 100% naturales peruano y lo más importante que tiene alto contenido de hierro.

Figura 10

Logo de Nutricrack



Como se puede visualizar, en la figura 10 el logo de Nutricrack va a hacer de color rojo y blanco.

C. *Nutribar*

Tabla 21

Ficha técnica de Nutribar

	Producto
Ficha Técnica	Cocoa de Harina de sangre Bovina
Nombre Comercial	Nutribar
Procedencia	Peruano
Característica Principal	12.7% de Hierro

% de Hierro	12.7 gr. De Harina de Sangre Bovina
Forma de Transporte	Marítimo
Producto Ofertado	Harina de Sangre Bovino
Presentación	Sobres
Lugar de producción	Perú

Como se puede visualizar, en la tabla 21 el producto Nutribar cuenta con ingredientes 100% naturales peruano y lo más importante que tiene alto contenido de hierro.

Figura 11

Logo de Nutribar



Como se puede visualizar, en la figura 11 el logo de Nutricrack va a hacer de color rojo y blanco.

3.6.3 Definir propuesta de Valor del Producto

Propuesta de valor

Brindar ítems con gran valor nutricional, de alto contenido en hierro, proteínas, y de fácil uso, garantizando los estándares solicitados.

3.6.4 Adecuación vs universalización del Producto

A. Adecuación

Nuestros productos a exportar son Nutricao (cacao en polvo), nutricrack (galleta) y Nutribar (cereal en barra), lo cual nuestro mercado es directo a distribuidores en México, ya que ellos se encargan de distribuir los productos en cadenas de supermercados, comercializadores mayoristas, distribuidores minoristas.

Con respecto a nuestro mercado: México; tomara los siguientes requisitos:

B. Fitosanitario

Al ser un producto procesados – alimentos procesados los cuales van a estar supervisados por DIGESA, estas son las especificaciones que nos piden en exportación:

Embalaje de madera

Los pallets a utilizar son pallets de madera estándar su medida será de largo 1.2 metro, ancho 1 metro y alto 15 cm.

Etiquetado

México en su orden NOM-051-SCFI/SSA1-2010 nos indica que tenemos que colocar las especificaciones claras en el etiquetado.

Universalización del producto son alimentos procesados:

Nuestro producto para que tenga un fácil reconocimiento en el país destino, debe ser universalizado, entonces detallaremos con sus principales características.

Hemos trabajado muy ardua con el producto con la finalidad de universalizado para un mejor acceso al mercado.

Contiene las siguientes características:

Tabla 22

Características del producto Nutrimax

<i>Alimentos Procesados</i>	
<p><u>Nutricao, Nutricrack y</u> <u>Nutribar</u></p>	<p>Envase polipropileno, la cual va a indicar el nombre (descripción del producto), país de origen, descripción de las materias primas mezcladas en el producto , peso neto y volumen en unidades</p>

Como se puede visualizar, en la tabla 22 se detalla el contenido del producto como: el envase, la descripción del producto, donde se fabricó el producto y por último los ingredientes que contiene el producto.

Empaque Secundario:

Cartón corrugado doble para la exportación

Tabla 23

Cajas de Exportación de Nutrimax

<i>Cajas de Exportación</i>	
Nutricao	5 cajas
Nutricrack	59 cajas
Nutribar	15 cajas

Como se puede visualizar, en la tabla 23 determinamos la cantidad de cajas que se utilizara mensual de cada producto para su exportación y comercialización.

3.6.5 Determinar la marca

Nutrimax S.A.C. ha evaluado la alternativa de llamar a su producto Nutricao, Nutribar y Nutricrack. Los cuales nos permitirá ingresar a la mente de los consumidores con ciertas características que la marca reúne como: fácil de pronunciar y fácil de recordar.

Figura 12

Logotipos de productos de Nutrimax



Como se puede visualizar, en la figura 12 se muestran 3 tipos de logotipo de Nutricao, Nutrimax y Nutribar las cuales estarán en el reverso del envase.

3.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa

Nutrimax contará con un sistema SAP que le permitirá a los clientes poder realizar sus compras o pedidos mediante las páginas web, lo cual obtendremos la información rápidamente y poder tener el contacto rápido y eficaz y así poder evitar inconvenientes con los clientes externo.

Además, por ser un nuevo cliente se le otorgara un pequeño set para que el cliente pruebe y tenga satisfacción que como empresa queremos brindar.

3.8 Estrategia de posicionamiento

3.8.2 *Análisis de Oferta*

Según Jodar (2017) refirió que, para “AINIAFORWARD, el 86% compra snacks varias veces por semana. Y de éstos, un 62% los consume varias veces por semana, a diario un 23% y sólo un 12%, una vez por semana” (párr.4).

Esto quiere decir que el consumo de los snacks saludables (salados y dulces) es muy frecuente por lo tanto tenemos un gran nicho de mercado mexicano, Nutrimax ingresara dentro de las categorías saludables con sus tres presentaciones: nutricao, nutribar y nutricrack al gusto del consumidor, en México consumen galletas cada 5 días y Polvo de cacao 3 veces a la semana (Pudiendo adecuar nuestros productos a sus hábitos de consumo), quiere decir que podremos ingresar fácilmente en la mente del consumidor mexicano ya que nuestros productos de Nutrimax son 100% saludables.

3.8.3 *Análisis de Demanda*

Para analizar la demanda de galletas y barras nutricionales y cacao de México vemos mediante Trademap los exportadores que brindan este producto al país de México de los cuales mencionaremos a los 10 primeros países proveedores de galletas y barras nutricionales, los cuales están ordenados en forma descendentes según su valor comercializado al país de México.

Tabla 24

Análisis de la demanda de Exportadores

<i>Exportadores</i>	<i>Valor Importado en 2014</i>	<i>Valor Importado en 2015</i>	<i>Valor Importado en 2016</i>	<i>Valor Importado en 2017</i>	<i>Valor Importado en 2018</i>
Mundo	276274	289112	265036	269542	321316
Estados Unidos de America	190536	192341	170258	170863	192504
Canada	36069	40240	39328	44507	52726
Guatemala	7143	9074	8757	10050	11105
Italia	8441	9006	9561	5184	6980
España	3653	3575	4288	4672	5857
Indonesia	7540	9244	6439	5386	5731
Brasil	311	1665	3859	3921	5716

Como se puede visualizar, en la tabla 24 sus principales exportadores de galletas y barras nutricionales y cacao son Estados Unidos, Canadá, Guatemala y entre otros países.

A. Cacao en polvo

Para obtener la demanda del consumidor se analizó el consumo mensual que tienen las personas en México con respecto a las galletas, las cuales menciona que en promedio una persona consume galletas cada 5 días, teniendo como aproximado 6 galletas mensuales. dado estos datos se pudo deducir que nuestro producto tendrá ese comportamiento en el consumo de nuestras galletas (nutricrack) y barras nutricionales (nutribar), para la obtención del consumo de Nutricao (cacao en polvo) se analizó el consumo de chocolate en polvo, el cual indica que una persona consume este producto 3 veces a la semana, siendo el consumo de 12 veces al mes, dado estos datos se pudo deducir que nuestro producto tendría el mismo comportamiento en el consumo de nuestro Nutribar (cacao en polvo).

Tabla 25

Análisis de la demanda

%	México 3 años a más (83.5%)	Anemia en México	Población con Anemia México	Participación 1%	Publico
6%	6389775	6%	383387	0.1%	383
11%	11714588	7%	820021	0.1%	820
13%	13844514	7%	969116	0.1%	1292
14%	14909476	6%	894569	0.1%	1193
15%	15974439	9%	1357827	0.2%	2263
30%	31948877	10%	3194888	0.2%	5325
11%	11714588	13%	1464324	0.2%	2929
100%	106496258	57%	9084131	1%	14205

Nota. Datos tomados de Banco Mundial (2023) Prevalencia de desnutrición % de la población

Como se puede visualizar, en la tabla 25 los datos obtenidos en el cuadro se indicaron que nuestra participación en el sector económico A/B, C+, C, C-, tendríamos una participación de 0.1% en los dos sectores, y en el sector D+, D, E tendríamos una participación de 0.2% con neutro producto nutricional.

Tabla 26

Consumo de barras, galletas y sobres

Consumo	Consumo	Consumo	Demanda distribuidora
6 BARRASxMES	6 GALLETASxMES	12 SOBRES xMES	TRIMESTRAL
2300			6901
4920			14760
	7753		23259
	7157		21470
	13578		40735

		63898			191693
		35144			105431
7220	28488	99042	21661	85463	297125

Como se puede visualizar, en la tabla 26 comparando con el cuadro anterior sacamos el consumo total de las personas con anemia que consumirían nuestro producto de barras galleras y sobres de cacao.

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

4.1.1. Proyección Demanda Agregada

En el caso de la demanda Anual determinamos que el crecimiento de nuestra demanda será de 1% hasta 2.5% hasta los 5 primeros años.

Tabla 27

Demanda agregada

Periodo	Tasa de crecimiento	Demanda		
	Variación	Nutribar	NUTRICRAK	NUTRICA0
2019	0%	0	0	0
2020	1%	86645	341853	1188498
2021	1%	87512	345272	1200383
2022	1.5%	88824	350451	1218389
2023	2%	90601	357460	1242757
2024	2.5%	92866	366396	1273826

Como se puede visualizar, en la tabla 27 nuestro crecimiento de la demanda será de 1% hasta 2.5% en los 5 primeros años.

Figura 13

Gráfico de la demanda



Como se puede visualizar, en la figura 13 el crecimiento de los 5 primeros años de nuestra demanda comercial.

4.1.2. Requisitos de Acceso al Mercado objetivo

la Secretaria de Salud de México es la encargada de protección de la salud humana y la responsable de emitir reglamentos relacionados para el consumo humano de las cuales una de estas entidades nos rige para nuestros productos: Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) es el organismo encargado del control y vigilancia contra riesgos sanitarios de bebidas y alimentos, suplementos alimenticios, tabaco, nutrientes, etc.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

4.2.1. Análisis de Procesos

Figura 14

Cadena de distribución de Producción



Como se puede visualizar, en la figura 14 nuestros procesos comenzaran a partir de los proveedores como el Grupo Deri , Inian, entre otros nos van a proporcionar la materia prima y nos van a dejar en el almacén de Nutrimax la cual continuara por

control de calidad, después se enviara a la Maquila quien son encargados el Grupo Exal quienes se encargara del proceso de producción, quien nuestro supervisor verificara todo la elaboración del producto llegando al empackado final, para que luego el producto terminado sea regresado a nuestro Almacén y previo a su exportación.

4.2.2. Estrategia de Abastecimiento

Nutrimax es una empresa que va a tener una distribución indirecta, las cuales vamos a hacer 3 contratos: contrato de distribución (Contrato Representación Internacional), contrato mercantil (Contrato Compra – Venta Internacional) y compra venta (Cláusulas del c. Compra y venta internacional primera: (objeto del contrato).

Cadena de Distribución Logística: Elección de operadores logísticos que intervienen de la carga y elección del lote optimo, gestión Aduanera DFI.

Figura 15

Cadena de distribución física internacional





Como se puede visualizar, en la figura 15 nuestros socios estratégicos que son nuestros proveedores de insumos y a la maquila la cual nos entregaran el producto final como operador logístico SL Wordwilde será la empresa para la previa exportación hacia el Puerto de manzanillo que es nuestro que será nuestro país destino. Por lo cual nuestra empresa Nutrimax utilizará dos tipos de contratos: compra y venta Internacional y representación de Marca.

A. Compra venta Internacional

Flint (2015) refirió que:

Al determinar algunos puntos del contrato con nuestro Distribuidor-Importador lo primero será transferir la propiedad del producto, después de ello se entregará la mercancía de acuerdo a lo establecido en cantidad de pedido acordado y por último entregar los documentos relacionados de la mercancía tal y como se han establecido en el contrato. (p. 162)

Es decir, de lo anterior se entendería, que el único pago del comprado es efectuar según lo establecido por contrato para así posteriormente recibir la mercancía.

Asimismo, el vendedor puede exigir al comprador el cumplimiento de las obligaciones, determinado en el contrato una indemnización por daños y perjuicios por

incumplimiento del contrato, cuando este no cumpla con sus obligaciones del término de contrato el vendedor.

B. Representación de Marca

En este contrato vamos a determinar que nuestra empresa

Carta de Crédito

Mediante este documento se encarga nuestro Distribuidor-Importador, que son entregadas con las condiciones acordadas en contrato y han sido embarcadas.

Es beneficiario a Nutrimax ya que este documento se emitirá mediante la financiera lo cual asegurara el pago, se recibirá a tiempo y por el monto total, si en el caso no se realizara el pago completo o correcto, la entidad bancaria realizara los cobros necesarios de las cuentas que tiene la empresa importadora el tiempo estipulado.

En nuestro caso el Importador-Distribuidor tendrá que hacer el pago adelantado de un 50 % del producto y lo restante lo pagará mediante esta carta de Crédito.

Invoice

Este documento es un documento legal donde reconoce al vendedor y comprador, el intercambio de acuerdo comercial.

Tabla 28
Invoice de Nutrimax

NUTRIMAX SA																																										
Invoice																																										
Address: Sector 7 grupo 1 manzana A lote 18																																										
RUC:20553944580																																										
Mobile NO./WhatsApp: +51935703529 Email:NUTRIMAX@gmail.com																																										
Buyer's Detail:																																										
Company Name:																																										
Shipping Address: puerto de Manzanillo						Invoice Number: <u>CR0120170426</u>																																				
RUC:						Invoice Date: <u>3/07/2019</u>																																				
						Country of origin: PERU																																				
Contact Person:						Shipping by: <u>EMS</u>																																				
Telephone Number: 51935703529																																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>No.</th> <th>Products</th> <th>Quality</th> <th>Packing</th> <th>Qty</th> <th>U/P(US\$)</th> <th>Sub Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>NUTRICA0</td> <td>21600</td> <td></td> <td></td> <td>\$ 0.02</td> <td>\$428.27</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>NUTRICRACK</td> <td>492</td> <td></td> <td></td> <td>\$ 0.12</td> <td>\$57.50</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>NUTRIBAR</td> <td>492</td> <td></td> <td></td> <td>\$ 0.12</td> <td>\$60.76</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">Total Amount:</td> <td>\$546.53</td> </tr> </tbody> </table>								No.	Products	Quality	Packing	Qty	U/P(US\$)	Sub Total	1	NUTRICA0	21600			\$ 0.02	\$428.27	2	NUTRICRACK	492			\$ 0.12	\$57.50	3	NUTRIBAR	492			\$ 0.12	\$60.76	Total Amount:						\$546.53
No.	Products	Quality	Packing	Qty	U/P(US\$)	Sub Total																																				
1	NUTRICA0	21600			\$ 0.02	\$428.27																																				
2	NUTRICRACK	492			\$ 0.12	\$57.50																																				
3	NUTRIBAR	492			\$ 0.12	\$60.76																																				
Total Amount:						\$546.53																																				
Buyer's Signature				Seller's Signature Rainbow																																						

Como se puede visualizar, en la tabla 28 podemos ver el registro de venta del país de origen al país destino que es México.

Certificado de Origen

El certificado de origen es una partida que identifica el producto, vamos a ver los certificados de origen de los tres productos que se exportarán al mercado mexicano.

Nutricao

Tabla 29

Certificado de origen Nutricao

ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE LA REPÚBLICA DEL PERÚ Y LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

CERTIFICADO DE ORIGEN

Leer e imprimir a color con línea de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o emendadura.

1. Nombre y domicilio del exportador: Nutricao Av. El sol 2550 villa el salvador – lima –lima Número de Registro Fiscal: 20802013759		Número del Certificado de Origen: 0002	
2. Nombre y domicilio del productor: Sandra Lucero Palomino Pizarro Av. El sol 2550 villa el salvador – lima –lima Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y domicilio del importador: Zaira Stefany Aparicio Palma Empresa Turisa Número de Registro Fiscal:	
4. Factura(s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción de la(s) mercancía(s)	7. Origen de origen
000232	180610	Cocoa , con harina de sangre de bovino y cacao, peso neto 1gr.	
8. Declaro bajo juramento que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier descripción falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración. - Las mercancías son originales y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Acuerdo de Integración Comercial celebrado entre la República del Perú y los Estados Unidos Mexicanos, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, de conformidad con los Artículos 4.16 y 4.17 del Acuerdo. - Este certificado se compone de 2 _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.			
Firma:		Empresa: SURFASA SAC	
Nombre: Sandra Lucero Palomino Pizarro		Cargo: Asistente de Logística	
Fecha (dd/mm/aa): 08/07/2019		Teléfono: 982243738	
9. Observaciones:			
10. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL). (Ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)			

Nutricrack

Tabla 30

Certificado de origen Nutricrack

**ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE LA REPÚBLICA DEL PERÚ Y LOS
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

CERTIFICADO DE ORIGEN

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura.

1. Nombre y domicilio del exportador: Nutrimax Av. El sol 2550 villa el salvador – lima – lima Número de Registro Fiscal: 20602013759		Número del Certificado de Origen: 0002	
2. Nombre y domicilio del productor: Sandra Lucero Palomino Pizarro Av. El sol 2550 villa el salvador – lima – lima Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y domicilio del importador: Zaira Stefany Aparicio Palma Empresa Tusasa Número de Registro Fiscal:	
4. Facturación)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción de la(s) mercancía(s)	7. Código de origen
000222	190531	Galletas dulces con harina de trigo, harina de sangre de bovino, azúcar, margarina, huevo, cacao, leche en polvo y bicarbonato de sodio con peso neto de 41 gr.	
8. Declaro bajo juramento que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier descripción falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración. - Las mercancías son originarias y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Acuerdo de Integración Comercial celebrado entre la República del Perú y los Estados Unidos Mexicanos, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, de conformidad con los Artículos 4.16 y 4.17 del Acuerdo. - Este certificado se compone de <u>2</u> hojas, incluyendo todos sus anexos.			
Firma:		Empresa: TUSASA S.A.S	
Nombre: Sandra Lucero Palomino Pizarro		Cargo: Asistente de Logística	
Fecha (dd/mm/aa): 08/07/2019		Teléfono: 982243738	
9. Observaciones:			
10. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL). (Ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)			

Nutribar

Tabla 31

Certificado de origen de Nutribar

ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE LA REPÚBLICA DEL PERÚ Y LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

CERTIFICADO DE ORIGEN

llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura.

1. Nombre y domicilio del exportador: Nutribar Av. El sol 2550 villa el salvador – lima –lima Número de Registro Fiscal: 20802013759		Número del Certificado de Origen: 0002	
2. Nombre y domicilio del productor: Sandra Lucero Palomino Pizarro Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y domicilio del importador: Zaira Stefany Aparicio Palma Empresa Tumsa Número de Registro Fiscal:	
4. Factura(s)	5. Clasificación arancelaria (HS04, 10nos letra)	6. Descripción de la(s) mercancía(s)	7. Código de origen
00024	190410	Cereal en barra con kiwicha, Harina de sangre de bovino, maní, miel, cañihua, ajonjolí y quina con peso neto 31 gramos	
8. Declaro bajo juramento que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier descripción falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración. - Las mercancías son originarias y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Acuerdo de Integración Comercial celebrado entre la República del Perú y los Estados Unidos Mexicanos, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, de conformidad con los Artículos 4.16 y 4.17 del Acuerdo. - Este certificado se compone de <u>2</u> hojas, incluyendo todos sus anexos.			
Firma:		Empresa: SURDIA S.A.S.	
Nombre: Sandra Lucero Palomino Pizarro		Cargo: Asesora de Logística	
Fecha (dd/mm/aa): 08/07/2018		Teléfono: 982243738	
9. Observaciones:			
10. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL). (Ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)			

4.2.3. Evaluación de los proveedores

A. CACAO

Tabla 33

Evaluación de proveedores nacionales de cacao

Criterios	PERCAO			ABOLENGO			AGROEXPORTACIONES LLACTA			GRUPO DERI		
	Cacao	Buena	Excelente	Mala	Buena	Excelente	Mala	Buena	Excelente	Mala	Buena	Excelente
Reputación	X				X			X			X	
Situación económica	X				X			X			X	
Localización			X			X			X			X
Tamaño	X				X			X			X	
Facilidades de pago	X				X			X			X	
Rapidez de entrega			X			X			X			X
Certificaciones			X			X			X			X
Total	4	3	0	4	3	0	4	3	0	4	3	

Como se puede visualizar, en la tabla 33 los resultado de la evaluación de proveedores de cacao de Perccao, Abolengo, Agroexportaciones Llacta y Grupo Deri, siendo el Grupo Deri como uno de nuestros mejores proveedores con una puntuación de 16 %.

B. CAÑIHUA

Tabla 34

Evaluación de proveedores nacionales de cañihua

Criterios	ABOLENGO			GRUPO DERI			
	CAÑIHUA	Mala	Buena	Excelente	Mala	Buena	Excelente
Reputación			X			X	
Situación económica			X			X	
Localización				X			X
Tamaño			X			X	

Facilidades de pago		X			X	
Rapidez de entrega			X			X
Certificaciones			X			X
Total	0	4	3	0	4	3

Como podemos visualizar, en la tabla 34 los resultados de la evaluación de proveedores de cañihua de Abolengo y Grupo Deri, dando como resultado Abonlego con 12.76 % y Grupo Deri con 9.512 %.

C. AJONJOLI

Tabla 35

Evaluación de proveedores nacionales de ajonjolí

Criterios	GRUPO DERI		
	Mala	Buena	Excelente
AJONJOLI			
Reputación		X	
Situación económica		X	
Localización			X
Tamaño		X	
Facilidades de pago		X	
Certificaciones			X
Total	0	4	3

Como podemos visualizas en la tabla 35 los resultados de la evaluación de proveedores de ajonjolí de Grupo Deri, dando como resultado Grupo Deri con 8.12%.

D. QUINUA

Tabla 36

Evaluación de proveedores nacionales de quinua

CRITERIOS	GRUPO DERI		
	Mala	Buena	Excelente
QUINUA POP			

Reputación		X	
Situación económica		X	
Localización			X
Tamaño		X	
Facilidades de pago		X	
Certificaciones			X
Total	0	4	3

Como se puede visualizar, en la tabla 36 los resultados de la evaluación de proveedores de quinua de Grupo Deri, dando como resultado Grupo Deri con 24.36%.

E. HARINA DE SANGRE DE BOVINO

Tabla 37

Evaluación de proveedores nacionales de harina de sangre de bovino

Criterios	INIAN		
	Mala	Buena	Excelente
HARINA DE SANGRE DE BOVINO			
Reputación		X	
Situación económica		X	
Localización			X
Tamaño		X	
Facilidades de pago		X	
Rapidez de entrega			X
Certificaciones			X
Total	0	4	3

Como se puede visualizar en la tabla 37 los resultados de la evaluación de proveedores de harina de sangre de bovino del Grupo Inian, dando como resultado Grupo Inian con 80%.

F. CAJAS

Tabla 38

Evaluación de proveedores de cajas

CAJAS	MALA	BUENA	EXCELENTE
Reputación		X	
Situación económica		X	
Localización			X
Tamaño		X	
Facilidades de pago		X	
Certificaciones			X
Total	0	4	3

Como se puede visualizar, en la tabla 38 los resultados de la evaluación de proveedores de cajas de la empresa Trupal SAC, dando como resultado la empresa Trupal SAC con 4.9%.

Mediante este análisis de clasificación de nuestros proveedores podemos determinar que trabajaremos con Grupo Deri ya que ellos cumplen con nuestros requerimientos como la situación económica que se encuentra en la empresa ya que mediante ello podemos observar que la empresa no cuenta con deudas o que tenga liquidez para que pueda cumplir con nuestra materia prima, por otro lado es muy importante que cumpla con las certificaciones porque sin ella no podríamos estar seguros de comprar los insumos de muy baja calidad y poner en riesgo la salud de nuestros clientes ya que nuestro producto va dirigido 100% a la salud.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

4.3.1. Capacidad de Producción

Se puede observar que, para lograr nuestro proceso productivo, utilizaremos el uso de una empre maquila la cual industrializara nuestros productos dándonos un promedio de demora entre uno a dos días entre la fabricación, empaquetado y embalaje

A continuación, mostraremos la calidad de producción que tiene la empresa maquila la cual fabricara nuestro producto

Tabla 39

Capacidad de productividad de Nutrimax

CAPACIDAD PRODUCTIVA BASADA EN EL TIEMPO					
PRODUCTOS	INDUSTRIALIZACION			EMPAQUE	
NUTRICRACK	Tiempo de produccion	10000	unidx 1 hora	7200	unid x hora
	tiempo produccion/ unid	0.4	segundos x Galleta	0.5	segundos x empaque
NUTRIBAR	tiempo de produccion	5000	unidad x 1 hora	7200	unid x hora
	tiempo de produccion/ unid	1	segundos x Barra	0.5	segundos x empaque
NUTRICA0	tiempo de produccion			12000	unid x hora
	Tiempo produccion / unid			0.3	segundos x empaque

Como se puede visualizar, en la tabla 39 las siguientes características mostraremos un promedio del tiempo de duración que existe en la fabricación de nuestro pedido de 12 cajas de nutricrack, 5 cajas de nutribar y 1 caja de nutricao.

Tabla 40

Cantidad de exportación

CANTIDAD A EXPORTAR				
PRODUCTO	CAJAS	Horas empaque+Envasado	EMBALAJE	PRODUCCION
NUTRICRACK	12	3	5 horas	1 DIA
NUTRIBAR	5	1		
NUTRICA0	1	2		

Como se puede visualizar, en la tabla 40 que fabricar 12 cajas de nutricrack tiene un promedio de 3 horas, fabricar 5 cajas de nutribar presenta un promedio de tiempo de 1 hora y fabricar 1 caja de nutricao un promedio de 2 horas, los tiempos logrados se deben a la maquinaria industrial que posee nuestra empresa maquila, la cual es especializada en fabricar productos en grandes volúmenes.

La producción total tomaría un promedio de 1 día al cual se le sumara otro día más en caso de algún tipo de interrupción, dándonos la capacidad de producción, embalaje y producción de 2 días promedio.

Tabla 41

Evaluación de transporte internacional

	<i>PONDERACION</i>	<i>AREO</i>	<i>MARITIMO</i>
Tiempo de transito	0.3	5	4
Manipuleo seguro	0.2	4	4
Restricciones de carga	0.2	3	4
Costo de flete	0.3	3	5
TOTAL		3.8	4.3

Como se puede visualizar, en la tabla 41 demostramos que el transporte marítimo ofrece un mejor costo de flete y mayor volumen de carga debido a la capacidad que tiene el barco. por ello el transporte marítimo será el elegido para exportar nuestros productos a México.

4.3.2. Pago de proveedores

La empresa Nutrimax, al ser una nueva empresa y no cuenta con un historial crediticio, los proveedores de nuestros insumos solicitan que los pagos sean al contado. Con esto vamos a demostrar con el tiempo poder afiliarnos a nuestros distribuidores y en un futuro tener crédito o distintas formas de pago.

4.3.3. Medios de Transporte Nacional o Internacional

Para la terminación de los transportes que se usaran a nivel internacional haremos una ponderación de los transportes: marítimo y aéreo. Siendo 5 la puntuación más alta y 1 la puntuación más baja, dado ello evaluaremos 4 factores importantes: el costo de flete y el volumen de carga los cuales tiene ponderaciones relativas según el interés que le damos.

4.3.4. Estructura de los Costes Logísticos, con uso de reglas Incoterms 2010

Los productos a exportar al país de México mediante nuestra marca Nutrimax son los siguientes: nutricao, nutricrack y nutribar.

A continuación, veremos el proceso logístico de exportación de los productos mediante el uso de las reglas incoterms.

El precio unitario de los productos es expresado en dólares americanos con un tipo de cambios de 3.33 soles por dólar.

A. Nutricao

Tabla 42

Medidas del empaque de Nutricao

NUTRICA0			
CAJA			
largo	8	cm	0.08 metros
alto	6.5	cm	0.065 metros
ancho	7.5	cm	0.075 metros

Como se puede visualizar, en la tabla 42 las medidas del largo, alto y ancho de la caja primaria del producto nutricao.

Cajas

Tabla 43

Cantidad de sobres por caja

CAJA		
peso caja	500	gr
costo caja	0.5	dólares
SOBRESxCAJA	21600	

Como se puede visualizar, en la tabla 43 cada caja de Nutricao contara con 180 sobres de 1gr siendo un total de 21600 sobres de nutricao.

Pallet

Tabla 44

Pallet de nutricao

PALLET		
Largo	1.2	metro
ancho	1	metro
peso pallet	15	kg

Como se puede visualizar, en la tabla 44 las medidas internacionales del pallet en la cual vamos a exportar nuestros productos de Nutrimax, de las cuales se pondrá 5 cajas de nutricao, el peso por caja es de 50 gramos y el costo por caja es de 0.5 céntimos de dólar.

B. Nutricrack

Tabla 45

Medidas del empaque primario de Nutricrack

NUTRICRACK				
CAJA				
largo	20	cm	0.2	metros
alto	10	cm	0.1	metros
ancho	8	cm	0.08	metros

Como se puede visualizar, en la tabla 45 las medidas del largo, alto y ancho de la caja primaria del producto nutricrack

Tabla 46

Cantidad de sobres por caja

CAJA				
largo	60	cm	0.6	metros
alto	30	cm	0.3	metros
ancho	36	cm	0.36	metros
GALLETA	X		486	
CAJA				

Como se puede visualizar, en la tabla 46 cada caja de nutricrack contará con 486 envases de nutricrack.

Tabla 47

Pallet de nutricrack

PALLET		
Largo	1.2	metro
ancho	1	metro
peso pallet	15	kg

Como se puede visualizar, en la tabla 47 las medidas internacionales del pallet en la cual vamos a exportar nuestros productos de Nutrimax, de las cuales se pondrá 59 cajas de nutricrack.

C. Nutribar

Tabla 48

Medidas del empaque primario de Nutribar

NUTRIBAR				
CAJA				
largo	20	cm	0.2	metros
Alto	10	cm	0.1	metros
ancho	8	cm	0.08	metros

Como se puede visualizar, en la tabla 48 las medidas del largo, alto y ancho de la caja primaria del producto nutribar. Cada caja primaria de Nutribar contara con 12 barras de 31 gr. Cada uno.

Tabla 49

Cantidad de sobres por cajas Nutribar

CAJA				
largo	60	cm	0.6	metros
Alto	30	cm	0.3	metros
ancho	36	cm	0.36	metros

Como podemos visualizar, en la tabla 49 cada caja de nutricrack contará con 486 envases de nutribar.

Tabla 50

Pallet de Nutribar

PALLET		
Largo	1.2	metro
ancho	1	metro
peso pallet	15	kg

Como se puede visualizar, en la tabla 50 las medidas internacionales del pallet en la cual vamos a exportar nuestros productos de Nutrimax, de las cuales se pondrá 15 cajas de nutribar.

D. Exportación

Al no llenar un container la exportación realizada mensualmente será de LCL en la cual enviaremos nuestra mercancía vía un contenedor compartido.

Tabla 51

Cantidad de productos a Exportar en FCL

CONTAINER FCL	
PRODUCTO	CAJAS
NUTRICA0	5
NUTRICRACK	59
NUTRIBAR	15

Como se puede visualizar, en la tabla 51 los productos a exportar no llenan un contenedor completo a lo cual vamos a compartir el contenedor con otras empresas que exportan también en pequeñas cantidades, así reduciendo sus costos de exportación.

Tabla 52

Peso / valor de Nutricao, Nutrimax y Nutribar

PESO/VALOR	NUTRICA0	NUTRICRACK	NUTRIBAR	PESO/VALOR TOTAL
PESO X CONTENEDOR	101	35173.57	231	35506
VALOR MERCANCIA	3662	9002	2380	15044
EXW				15044

Como podemos visualizar, en la tabla 52 el peso y valor de los productos de Nutrimax y su costo total de la mercancía en EXW es de \$15044 dólares.

Tabla 53

Valor de la estiba de los productos de Nutrimax

Valor de Estiba es:	55	x cuadrilla x día
Capacidad de Estiba	1	Contenedores x día
Transporte local:	400	x contenedor
Tramites documentarios:		
Certificado de origen:	35	soles
Certificado Sanitario:	215	soles
Certificado Fitosanitario	310	soles
Certificado de Inocuidad	560	soles x tonelada 6160
Agencia Aduanera		
Comisión	0.30%	EXW

Como se puede visualizar, en la tabla 53 nos muestra los diferentes costos en soles del proceso de la correcta distribución de la mercancía en las unidades de carga en EXW.

Tabla 54

Valor del estiba por contenedores

Valor de estiba		
Nro. de contenedores	1.00	contenedores
Capacidad de Estiba		contenedores x
	55.00	día
Días de trabajo		días
	1.00	

Como se puede visualizar, en la tabla 54 los costos totales por contenedor por día.

Tabla 55

Costos en valor FCA

Valor de estiba	55.00	dólar
Valor de transporte	400.00	dólar
Tramites documentarios		
Documentos Total	2,024.10	dólar
Agencia Aduanera	1,605.89	dólar
Valor FCA de exportación	169,117.61	dólar

Como se puede visualizar, en la tabla 55 tenemos otros costos como el valor de transporte, tramites documentario, agencia de aduanera todo ello conforma el incoterm FCA dando un costo de \$169,117.61 dólares.

Tabla 56
Costos en FOB

<u>TERMINAL DE CARGA</u>			
SERVICIO DE CARGA	COSTO(\$)	UNIDAD	Numero
a)Descarga / Carga contenedor	45	X CONTENEDOR	1
Costo Terminal	45		
Valor FOB de exportación		dólar	
	20,556.00		

Como se puede visualizar, la tabla 56 para llegar al valor Fob se agregan otros costos como el servicio de carga y costo terminal dando el incoterm FOB un valor total de \$20,556 dólares.

Tabla 57
Agente Portuario

<u>AGENTE PORTUARIO</u>			
SERVICIO DE CARGA	COSTO(\$)	UNIDAD	Numero
a)Emisión de BL	50	X EMBARQUE	1
b)Autoliquidación de rectificación	50	X EMBARQUE RECTIFICADO	0
c)Corrección de BL	50	X BL	0
d)Control de precinto	6	X CONTENEDOR	6.00
e)Movilización de carga en tierra	15	X CONTENEDOR	15.00
SERVICIO DE NAVE			
a)Visto bueno – Se Cliente	75	X EMBARQUE	1
b)Transmisión B/L	15	X BL	1
c)Seguro del contenedor (*)	0	X CONTENEDOR	0
d)Gasto administrativo	50	X BL	1
e)Garantía por sobrestadía de contenedor	15	X DIA X CONTENEDOR	0
f)Direccionamiento a otro Terminal.	75	X CONTENEDOR	0
g)Sobrestadía contenedor	45	X DIA X CONTENEDOR	0
h)Gatos adm por de murrage	25	X EMBARQUE	1
Costo de Agente portuario	476.00		

Como se puede visualizar, en la tabla 57 podemos ver otros gastos adicionales que es el agente portuario quien se encarga de cargar y descargar la mercancía.

Tabla 58

Valor de exportación FAS de Nutrimax

TERMINAL DE CARGA			
SERVICIO DE CARGA	COSTO(\$)	UNIDAD	Numero
a)Descarga contenedor	45	X CONTENEDOR	0
b)Tracción contenedor llenos	50	X CONTENEDOR	1
c)Servicio Terminal	35	X DIA X CONTENEDOR	0
d)Apertura de contenedores	15	X CONTENEDOR	1
e)Posicionamiento contenedor	10	X CONTENEDOR	1
f)Servicio de montacargas*	25	X CONTENEDOR	0
g)Servicio de cuadrilla	55	X CONTENEDOR	0
h)Almacenaje (Sobre días libres)	0	X CONTENEDOR	0
i)Servicio extraordinario	25	X CONTENEDOR	0
j)Gastos Administrativos	50	X EMBARQUE	1
i)consolidación y descosolidación	756		
SERVICIO DE NAVE			
k)Gate in	35	X CONTENEDOR	1
l)Gastos administrativos recepción contenedor vacío	10	X CONTENEDOR	0
m)Lavado simple contenedor	15	X CONTENEDOR	0
n)Lavado químico contenedor	35	X CONTENEDOR	0
o)Remoción de etiquetas	15	X CONTENEDOR	0
p)Remoción de trincas	25	X CONTENEDOR	0
Costos de Terminal de Carga			
	9160.00		
VALOR FAS DE EXPORTACION		20.521	DÓLARES

Como se puede visualizar, en la tabla 58 para llegar al valor FAS se agregan otros costos como el servicio de carga y costo terminal de carga dando el incoterm FAS un valor total de \$20,521 dólares.

México

Obteniendo los valores de nuestro valor FOB de nuestro Container evaluaremos el costo de flete a nuestros países de destino, apoyándonos de la calculadora de flete el cual nos brinda una simulación del precio a pagar por el flete.

Figura 16

Costo de flete promedio de exportación a México

The screenshot shows a shipping cost calculator interface with three main sections:

- 2. SELECCION DE UBICACION:** Includes input fields for 'Callao, Peru', 'Manzanillo, Mexico', a dropdown menu for 'Comida (perecederos)', a note: 'Before entering the Commodity Value, please select the Load Type of either FCL or LCL.', and a value field showing '\$20,521'.
- 3. SELECCIONAR CARGA:** Features radio buttons for 'FCL' and 'LCL' (selected), a weight field '35,506' with a unit dropdown 'kg / Cm', and input fields for 'Longitud', 'Ancho', and 'Altura'. A checkbox for 'Refrigerados' is checked.
- 4. CARGOS ADICIONALES:** Contains checkboxes for 'Articulos Peligrosos' (unchecked) and 'Agregar Seguros' (checked).

Nota. Datos extraídos de la calculadora de fletes e impuestos de aduanas

Como podemos visualizar, en la figura 16 para obtener el flete promedio se sacó la mediana con el rango de los costos de transporte que nos brindó la calculadora de flete (el precio es expresado en dólares americanos).

Asimismo, nuestro producto será enviado al puerto de manzanillo - México, siendo una carga LCL y optando por la opción de refrigerado ya que es un producto que tiene que conservarse en temperatura de ambiente, por ello para evitar cualquier problema hemos optado por usar un container referer.

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Nutrimax para poder comenzar sus actividades de operaciones tanto como gerenciales hasta almacén, por ende, solo se contará con una persona por cada área que se desarrollará.

Para comenzar el reclutamiento de cada persona para ocupar cada puesto respectivo se tomará evaluaciones de cada área y así poder determinar el perfil correcto, por ello a continuación detallaremos el orden para su reclutamiento, selección y contratación del personal.

- Evaluaremos que todos los postulantes que soliciten el área, tengan y cumplan con los requisitos solicitados y cuenten experiencia mínima de 1 año ya que nos dirigimos a un mercado 100% extranjero.
- Después de tener a los perfiles que se acerquen al puesto, tendremos una entrevista para poder explicar sobre los procesos detalladamente y ver si el perfil está de acuerdo con lo solicitado.
- Cuando determinemos al perfil indicado, procederemos con la contratación para que pueda elaborar desde el primer día y contra con los beneficios de ley.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Teniendo conocimiento, las personas reclutadas en las áreas, se les brindara dos semanas de inducción para poder comprender y responder sus dudas que tengan con respecto a la forma de trabajo que elaboraran y así poder continuar con el flujo de trabajo tranquilamente.

Las capacitaciones vamos a brindarlas cada tres meses o si en el caso se presente algún cambio de leyes o normas con respecto a las exportaciones ya sea en nuestro país o en el país destino, se realizará la capacitación a la semana de tener todas las informaciones correspondientes para poder evitar cualquier error.

Las evaluaciones que se tendrán para cada colaborador se realizará cada seis meses y así poder medir como va desarrollándose correctamente.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Cada área esta siempre está enfocada con sus responsabilidades, somos conscientes que siempre están a presión trabajando es por ello que nosotros que tendremos paseos recreacionales, brindándoles incentivos, premios a los mejores colaboradores entre otros, y con ello también demostrarles que los colaboradores son nuestra prioridad.

Con respecto con el desarrollo personal, brindamos apoyo a nuestros colaboradores en el entorno familiar.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Nutrimax cumplirá con todos los beneficios de ley para todos sus colaboradores para ello la empresa se está proyectando con tiempo estimado de tres años cubriendo con todos los gastos.

Tabla 59
Planilla anual de trabajadores de Nutrimax

Trabajador	Nº	Mensual	Anual	Gratificación	Subtotal	Essalud	CTS	Sueldo Bruto del trabajador	Sueldo Bruto del Trabajador Anual	Total	ONP
Gerente General	1	1,500.00	18,000.00	1,500.00	19,500.00	1,755.00	1,625.00	1,305.00	15,660.00		195
Administrador	1	1,200.00	14,400.00	1,200.00	15,600.00	1,404.00	1,300.00	1,044.00	12,528.00		156
Supervisor de Operaciones	1	1,200.00	14,400.00	1,200.00	15,600.00	1,404.00	1,300.00	1,044.00	12,528.00		156
Cordinador de Ventas	1	1,200.00	14,400.00	1,200.00	15,600.00	1,404.00	1,300.00	1,044.00	12,528.00		156
Logística	1	1,000.00	12,000.00	1,000.00	13,000.00	1,170.00	1,083.33	870.00	10,440.00		130
Contador	1	1,000.00	12,000.00	1,000.00	13,000.00	1,170.00	1,083.33	870.00	10,440.00		130
Almacenero	1	950.00	11,400.00	950.00	12,350.00	1,111.50	1,029.17	1,653.00	19,836.00		123.5
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0
Total Mano de obra de gastos administrativos		8,050.00	96,600.00	8,050.00	104,650.00	9,418.50	8,720.83	7,830.00	93,960.00	0.00	1046.5

Como podemos visualizar, en la tabla 59 nos muestra un cuadro detallando todas las remuneraciones de cada colaborador en planilla para los tres años.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Nuestra empresa en formación, no cuenta con un historial financiero ya que como nombre institucional no tiene, pero en el cuadro que mostramos a continuación veremos cómo trabajará la empresa con préstamos y con cartas de crédito que se emitirían durante el primer año de ejecución de ella, por ende, demostramos que tiene un correcto camino con respecto a sus pagos.

Por otro lado, cuenta con el respaldo de los socios para seguir cumpliendo con los pagos respectivos que cuente.

Tabla 60

Flujo mensual de Nutrimax

EMPRESA NUTRIMAXSAC													
EXPRESADO EN SOLES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1
INGRESOS													
VENTAS	-	155,814	155,814	155,814	155,814	155,814	155,814	155,814	155,814	155,814	155,814	155,814	155,814
PRESTAMO	30,000												
5 FLUJO TOTAL DE EFECTIVO	30,000	155,814	1,743,958										
EGRESOS													
COSTOS FIJOS	15,950	18,400	218,345										
INVERSION													
HONORARIO FIJOS DE OFICINA	7,830	7,830	7,830	7,830	7,830	7,830	7,830	7,830	7,830	7,830	7,830	7,830	7,830
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8,120	10,570	10,570	10,570	10,570	10,570	10,570	10,570	10,570	10,570	10,570	10,570	10,570
SERV BASICOS	3,145	3,145	3,145	3,145	3,145	3,145	3,145	3,145	3,145	3,145	3,145	3,145	3,145
UTILES	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Costo por Distribucion y embarque		2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450
Gastos de Ventas	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MATERIALES Y SUMNISTROS													
MANTENIMIENTO													
7 COSTOS VARIABLE	58,381	51,776	627,921										
MAQUILA	20,617	20,617	20,617	20,617	20,617	20,617	20,617	20,617	20,617	20,617	20,617	20,617	20,617
7 COMPRA DE MATERIA PRIMA	37,765	31,160											
MATERIA PRIMA	31,160	31,160	31,160	31,160	31,160	31,160	31,160	31,160	31,160	31,160	31,160	31,160	31,160
	6,605												
8 OTROS GASTOS FIJOS	-12,050	26,941	284,301										
PAGO LINEA DE CREDITO													
AMORTIZACION DE PRESTAMO	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799
PAGO INTERES DE PRESTAMOS	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
IMPUESTO	-13,299	25,692	25,692	25,692	25,692	25,692	25,692	25,692	25,692	25,692	25,692	25,692	25,692
9 TOTAL DE EGRESOS	62,281	97,117	1,130,567										
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-32,281	58,697	613,391										

Podemos visualizar, en la tabla 60 el flujo mensual de Nutrimax teniendo en cuenta que el primer mes vamos a estar en pérdidas debido a que recién estamos empezando, y podemos ver que a partir febrero nuestra empresa estará generando ganancias.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

6.2.1. Datos.

Tabla 61

Resultados Financieros Nutrimax

ESTADO DE RESULTADOS Al 31 de Diciembre del 2020 (Expresado en Nuevos Soles)	
	Totales 2020
Ventas Netas o ingreso por servicios	1,584,553
Ventas Netas	1,584,553
(-) Costo de ventas	-93,960
Resultado bruto UTILIDAD	1,490,593
(-) Gastos de ventas	-386,095
(-) Gastos de administración	-12,178
(-) Gastos Operativos	-220,795
Resultado de operación UTILIDAD	871,526
(-) Gastos financieros	0
(-) DEPRECIACION	-1,535.90
Utilidad antes de IR	869,990
(-) Impuesto a la Renta (1 %)	-15,846
Resultado del ejercicio UTILIDAD	854,144

Como podemos visualizar, en la tabla 61 en nuestros resultados financieros tenemos una utilidad por el monto de S/ 854,144 soles en el primer año.

6.2.2. Supuestos

NUTRIMAX estimo los supuestos para las proyecciones financieras.

- Se desarrolla en una perspectiva de cinco.
- Se evalúa un aumento a partir del segundo año 1%, tercer 1.5%, cuarto 2 % y quinto 2.5%.
- Estos cálculos se verán reflejados para el efecto de inflación del país.
- El préstamo solicitado será otorgado mediante la entidad bancaria ONG AGRA.
- La empresa pagara a sus accionistas en el segundo año.

6.2.3. Políticas Económicas y Financieras

Como empresa debemos asegurar y mostrar los estados financieros para poder asegurar la rentabilidad de nuestro negocio y dar la tranquilidad a nuestros clientes con nuestra optima gestión en nuestra área financiera.

Para ello mencionaremos nuestros compromisos:

- Informaremos sobre nuestra situación financiera y sus posibles riesgos si en el caso que se presente para que nuestros clientes puedan seguir con su correcta gestión.
- Orientar a los negocios afiliados con charlas en el área de finanzas para que puedan tener una buena gestión de ella.

- Determinaremos las principales necesidades para poder ingresar correctamente en los mercados y cumplir con sus normas.

6.3. Plan de ventas de la empresa

6.3.1. *Proyección de Ventas*

Se tiene una proyección de ventas de nuestros tres productos banderas de nutricrack, nutribar y nutricao por los cinco primeros años.

Tabla 62

Proyección de venta annual Nutrimax

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cantidad vender	Ingresos Año 1	Cantidad vender	Ingresos Año 2	Cantidad vender	Ingresos Año 3	Cantidad vender	Ingresos Año 4	Cantidad vender	Ingresos Año 5
Nutricrack	341,856	S/478,598	345,275	S/483,384	350,454	S/490,635	357,463	S/500,448	366,399	S/512,959
Nutribar	86,640	S/155,952	87,506	S/157,512	88,819	S/159,874	90,595	S/163,072	92,860	S/167,148
Nutricao	1,188,504	S/594,252	1,200,389	S/600,195	1,218,395	S/609,197	1,242,763	S/621,381	1,273,832	S/636,916
	1,617,000	S/1,228,802	1,633,170	S/1,241,090	1,657,668	S/1,259,707	1,690,821	S/1,284,901	1,733,091	S/1,317,023

Como se puede visualizar, en la tabla 62 se estimará las ventas de 1,617,000 de los tres productos, lo cual se tendrá un crecimiento para el primer año, segundo 1%, tercer 1.5%, cuarto 2 % y quinto 2.5%, para lograr vender 1,317,023 los tres productos en el quinto, teniendo un crecimiento en 2.5% en comparación al primer año.

6.4. Análisis de costos
6.4.1. Gasto Operativo
Tabla 63
Gastos operativo de Nutrimax

Descripción	Costo (Nuevos Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
<u>Gasto de Personal</u>		7830.00	93960.00
Materiales Indirectos		50.00	600.00
Gastos Fijos		3145.00	37740
Mantenimiento Equipos	50.00	3145.00	37740
Útiles de Oficina	50.00		
Seguridad por Monitoreo	150.00		
Servicio de agua	100.00		
Servicio de Luz	250.00		
Servicio de telefonía fija	70.00		
Servicio de Internet	75.00		
Alquiler de Local	2400.00		
Costo por Distribución y embarque		2449.845	29398.14
Certificado de Origen	108	2449.845	29398.14
Comisión	495.0		
Otros gastos de origen	242.0		
Consolidación de carga	375.507		
Manipuleo de carga	165		
Gasto Administrativo	119.46		
Visto bueno	396		
Transporte de Carga	449.856		
Gastos operativos	99		
Gastos Administrativos		20	240
Útiles	20	20	240
Gastos Financieros		0	0
Carta de Crédito		0	0
Gastos de Ventas		4904.75	58857
Página Web	1700	1700	58857
Gastos de Operación (Nuevos Soles)		18.399.60	220.795.14

Como se puede visualizar, en la tabla 63 en los gastos operativos es el dinero que se va a requerir para implementación y producción del producto con un monto total será S/.220795.14 soles.

6.4.2. Costo Variable

Tabla 64

Costos variables de la empresa Nutrimax

Descripción	Costo (Nuevos Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Costo de Capital		0	0
Costo de Producto tercerizado		31159.73	373916.79
Harina de sangre Bovina	6781	63380	760556
Harina de Trigo	687.0		
Azúcar	689		
Margarina	1880		
Huevo	83.0		
Cacao en polvo	602.9		
Bicarbonato de sodio	20.7		
sal	1.7		
Miel	1202.2		
Kiwicha pop	199		
maní	141.5		
ajonjolí	209.8		
quinua pop	393.9		
Transporte de Almacén hacia Maquila	200		
Costo de Producto tercerizado por unidad x 3 productos	20617		
Sobres	8388		
Caja de Cartón corrugado	397		
Embalaje y Rotulado	45		
Transporte de Maquila y almacenamiento	200		
Pallets	25		
Costo de Producción tercerizado x unid	20617		
Gastos de Marketing		6127.25	73527
Merchandising y Publicidad	2500		
Ferias Internacionales	1500		
Viajes(1 vez al año)/ 2 personas	2970	2500	73527
Estadías (Cuarto compartido por 6 días)	600		
Feria Internacionales	38457		

Como se puede visualizar, en la tabla 64 el costo variable de nuestra empresa será afectado por los volúmenes de producción ya que iremos incrementando un porcentaje más en la demanda de Mercado.

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Esto fue analizado por el ingreso que genera la empresa de la venta de los productos Nutricao, Nutricrack Nutribar.

En consecuencia, evaluaremos el volumen de las ventas, para emparejar los costos totales y que sean igual a los ingresos totales, lo cual nos permitirá un incremento de ganancias.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

6.6.1. *Nutricrack*

Tabla 65

Materia prima de Nutricrack

Producto	Unidades	Costo Unitario S/	Cantidad	Costo de Mensual	Costo Anual
Costo de Producción tercerizado x unidad		0.3	28488	8546	102556.8
Costo de las principales materias primas no previstas por el outsourcing					
Materia prima - Harina de sangre Bovina		S/ 0.465	165.41	S/ 13,233.14	S/ 158,797.63
Materia prima - Harina de Trigo		S/ 0.02412	385.97	S/ 687.02	S/ 8,244.24
Materia prima- Azúcar		S/ 0.02419	275.69	S/ 689.23	S/ 8,270.71
Materia prima - Margarina		S/ 0.06600	275.69	S/ 1,880.21	S/ 22,562.50
Materia prima - Huevo		S/ 0.00291	23.71	S/ 82.98	S/ 995.79
Materia prima- Cacao		S/ 0.00677	11.76	S/ 192.91	S/ 2,314.92
Materia Prima- Bicarbonato de sodio		S/ 0.00073	2.59	S/ 20.73191	S/ 248.78
Materia prima- sal		S/ 0.00006	1.84	S/ 1.65	S/ 19.85
Envases: bolsas	1	0.099	2820.312	S/ 279.21	S/ 3,350.53
Bolsa Primaria		0.05	2374	119	S/ 1,424.39
Embalaje: cajas de cartón corrugado (envase Secundaria)	5.03		59	297	S/ 3,561.24
Costo de Transporte desde el almacén hasta la planta tercerizada				66.66	S/ 799.92
Costo de Transporte desde planta tercerizada hasta el almacén				66.66	S/ 799.92
TOTAL DE COSTO DE PRODUCTO TERCERIZADO		S/ 0.74	6396	S/ 17,615.87	S/ 211,390.42
PRECIO COSTO + MAQUILA		S/	1.04		

Como se puede visualizar, en la tabla 65 se encuentran todos los insumos y costos que se usaran en el producto Nutricrack de manera mensual y anualmente.

6.6.2. Nutribar

Tabla 66

Materia prima de Nutribar

Producto	Cantidad	Costo Unitario S/	Cantidad	Costo de Mensual	Costo Anual
Costo de Producción tercerizado x unid		0.3	7220	2166	25992
Costo de las principales materias primas no previstas por el outsourcing					
Materia prima - Harina de sangre Bovina		S/ 0.36000	32.49	S/ 2,599.20	S/ 31,190.40
Materia prima - Miel		S/ 0.16650	80.142	S/ 1,202.13	S/ 14,425.56
Materia prima - Kiwicha pop		S/ 0.02750	18.05	S/ 198.55	S/ 2,382.60
Materia prima- mant		S/ 0.01960	20.216	S/ 141.51	S/ 1,698.14
Materia prima - ajonjolí		S/ 0.02450	25.27	S/ 176.89	S/ 2,122.68
Materia prima - quinua pop		S/ 0.04620	15.884	S/ 333.56	S/ 4,002.77
Envases: bolsas	1	0.099	714.78	714.78	S/ 8,577.36
Bolsa primaria		0.05	602	361	S/ 4,332.00
Embalaje: cajas de cartón corrugado (envase Secundaria)	5.03		15	75.45	S/ 905.40
Costo de Transporte desde el almacén hasta la planta tercerizada				66.66	S/ 799.92
Costo de Transporte desde planta tercerizada hasta el almacén				66.66	S/ 799.92
TOTAL DE COSTO DE PRODUCTO TERCERIZADO		S/ 0.79	1524	S/ 5,936.40	S/ 71,236.75
PRECIO COSTO + MAQUILA		S/ 1.09			S/ 71,236.75

Como se puede visualizar, en la tabla 66 se encuentran todos los insumos y costos que se usaran en el producto Nutribar de manera mensual y anualmente.

6.6.3. Nutricao

Tabla 67
Materia Prima de Nutricao

Producto	Costo Unitario S/	Cantidad	Costo de Mensual	Costo Anual
Costo de Produccion tercerizado x unid	0.1	99042	9904.2	118850.4
Costo de las principales materias primas no previstas por el outsourcing				
Materia prima - Harina de sangre Bovina	S/ 0.00410	25	S/ 1,980.84	S/ 23,770.08
Materia prima - Cacao en polvo	S/ 0.02000	25	S/ 406.07	S/ 4,872.87
Sobres	1	0.05	4952	4952.1
Caja Primaria		0.2	550	110.046
Embalaje: cajas de cartón corrugado (envase Secundaria)	5.03		5	25.15
Costo de Transporte desde el almacén hasta la planta tercerizada				66.66
Costo de Transporte desde planta tercerizada hasta el almacén				66.6
TOTAL DE COSTO DE PRODUCTO TERCERIZADO	S/ 0.27		5557	S/ 7,607.47
PRECIO COSTO + MAQUILA	S/ 0.37			S/ 91,289.62

Como se puede visualizar, en la tabla 67 se encuentran todos los insumos y costos que se usaran en el producto Nutricao de manera mensual y anualmente.

6.7. Inversión inicial

La inversión inicial es importante cuando iniciamos una empresa para ello tenemos la inversión tangible (lo que tiene la empresa) y la inversión intangible (como terrenos, etc.).

6.7.1. Tangible
Tabla 68
Inversion tangible de Nutrimax

INVERSION TANGIBLE			
Equipo de oficina			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
3	Computadora completa LENOVO – CORE i7	1190.00	3570.00
1	Impresora multifuncional	400.00	400.00
1	Balanza Industrial	150.00	150.00
1	Teléfonos inalámbricos	80.00	80.00
Total Equipos de Oficina (Nuevos Soles)			4,200.00
Muebles de oficina			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
3	Escritorio	350.00	1050.00
3	Sillas giratorias	130.00	390.00
1	Archivero cuatro gavetas	200.00	200.00
1	Pizarra corcho	20.00	20.00
Total de muebles de oficina (Nuevos Soles)			1,660.00
Equipamiento del local			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
2	Pallet	30.00	60.00
1	Cascos	25.00	25.00
1	Chalecos	30.00	30.00
1	Letrero	150.00	150.00
2	Extintor	20.00	S/40.00
2	Botiquín	30.00	60.00
1	Censor de movimiento alarma	84.00	84.00
2	Cámara CCTV (kit)	80.00	160.00

1	Útiles de oficina	100.00	100.00
Total de Muebles en General (Nuevos Soles)			709
OTROS			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
1	Señal Extintor	2.50	2.50
3	Señal Zona de Sismo	2.50	7.50
1	Señal de No fumar	2.50	2.50
2	Señal de Salida	2.50	5.00
1	Señal de Botiquín	2.50	2.50
20	Papel adhesivos para Pictogramas	0.80	16.00
			0
TOTAL			S/. 6,605

Como se puede visualizar, en la tabla 68 nuestras inversiones tangibles detallamos todos los gastos que se realizara para el implemento de la empresa, desde muebles de oficina, equipo de oficina, equipamiento de local y otros gastos que se requerirán para que el local de la empresa pueda estar en ejecución, dándonos con un total de s/. 6,605.00 soles.

6.7.2. Intangible

Tabla 69

Inversion intangible de Nutrimax

Activos Intangibles		
Descripción	Costo (Nuevos Soles)	Resumen de Gastos por Rubro
Gastos de Organización		9,000.00
Asesoría de emprendimiento de negocio	500.00	
Permisos (municipales, otros)	1,000.00	
Alquiler del local	2,400.00	
Acondicionamiento del local	3,850.00	
Gastos imprevistos	500.00	
Software facturación y control inventarios	750.00	
Gasto de Constitución		3,177.80
Gastos Notariales	150.00	
Inscripción en el Registros Públicos	200.00	
Búsqueda y reserva de Nombre	24.00	
Patente de marca-indecopi	250.00	
Compra y legalizacion de libros contables	100.00	
Defensa Civil	600.00	
Licencia de funcionamiento	200.00	
Certificados de Buenas Practicas de Almacenamiento	1583	
Certificados de Buenas Practicas Manufacturadas		
Certificado de Exportación	70.8	
Total Intangible (Nuevos Soles)		12,177.80

Como se puede visualizar, en la tabla 69 nuestro cuadro de Intangibles, determinamos los gastos que tendremos desde la organización como los gastos de constitución de la empresa lo cual nos sale con un total de S/ 12,177.80 soles, dentro de ello tenemos desde el alquiler hasta los certificados de Buenas Prácticas de Almacenamiento como el

de las Manufacturadas y el Certificado de Exportación que se realizara para cada exportación de nuestro producto.

6.7.3. Inversión anual

Tabla 70

Inversión anual Nutrimax

INVERSIÓN TOTAL ANUAL				
Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Mensuales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)
Gastos de Inversión	<u>Inversión Tangible</u>	Equipo de oficina	4,200.00	6,605.00
		Muebles, equipos	1,660.00	
		Maquinaria y equipo	0.00	
		Muebles en general	709.00	
		OTROS	36.00	
	<u>Inversión Intangible</u>	<u>Gastos de organización</u>	9,000.00	12,177.80
		<u>Gasto de constitución</u>	3,177.80	
Costo variables	<u>Costo variables</u>	<u>Costo de Producto tercerizado</u>	31,159.73	373,916.79
-	-	<u>Gastos de Marketing</u>		
-	-	Gasto de Personal	7,830.00	220,795.14
		Materiales Indirectos	50.00	
Costo fijo	<u>Costo fijo</u>	Gastos Fijos	3,145.00	
-	-	Costo por Distribución y embarque	2,449.85	
-	-	Gastos Administrativos	20.00	
-	-	Gastos Financieros	0.00	
-	-	Gastos de ventas	4,904.75	
-	-			
				613,494.73

Como se visualiza la tabla 70 se tiene el total de dinero para la elaboración de la empresa anual que solo se realizará en el primer año será S/.613,494.73 soles.

6.8. Capital de trabajo

Tabla 71

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Financiamiento	Monto (Nuevos Soles)	Porcentaje	DISTRIBUCION
Capital Propio	38,342.13	56.10%	38,339.93
Banco ONG ADRA	30,000.00	43.90%	30,002.19
Interese	17,966.68	0.00%	
Total (Nuevos Soles)	68,342.13	100.00%	68,342

Como se visualiza, en la tabla 71 nuestro capital de trabajo será un total de S/ 68,342.13 pero será adquirido un 43.90% que equivale a S/ 47,966.68 incluido con el interés y el 56.10% que equivale a S/ 38,342.13 que es nuestras propias aportaciones de los 4 socios.

6.9. Fuentes de financiamiento

6.9.1. *Aportaciones de Socios*

Tabla 72

Aportaciones de socios

Capital Propio	
Cristhian Grimaldo	S/ 9,585.00
Rosario Espinoza	S/ 9,585.00
Joyce Salgado Pinedo	S/ 9,585.00
Sandra Palomino Pizarro	S/ 9,585.00

Como podemos visualizar, en la tabla 72 las aportaciones de cada socio mayoritario, será de una aportación de S/. 9585 soles, teniendo una suma total de S/. 38,340 soles.

Tabla 73

Capital de trabajo de Nutrimax

CA Capital de Trabajo PTAL DE TRABAJO				
	Financiamiento	Monto (Nuevos Soles)	Porcentaje	DISTRIBUCION
Capital Propio	Capital Propio		56.10%	38,339.93
		38,342.13		
Préstamo	Banco ONG ADRA		43.90%	30,002.19
		30,000.00		
	Total (Nuevos Soles)		100.00%	68,342
		68,342.13		

Como podemos visualizar, en la tabla 73 tenemos fuentes de financiamientos por el banco Adra Perú.

6.9.2. Cronograma de P. Préstamo

Tabla 74

Cronograma de pago

Cronograma de Pago por Préstamo (TEA 18%)						
	TEA	18%		799.44	Tasa IR	28%
Años	Saldo Inicial (Nuevos Soles)	Intereses (Nuevos Soles)	Amortización (Nuevos Soles)	Cuota Anual (Nuevos Soles)	Saldo Final (Nuevos Soles)	Escudo Tributario
1	30,000.00	5,400.00	4,193.34	9,593.34	25,806.66	1,512.00
2	25,806.66	4,645.20	4,948.14	9,593.34	20,858.53	1,300.66
3	20,858.53	3,754.54	5,838.80	9,593.34	15,019.73	1,051.27
4	15,019.73	2,703.55	6,889.78	9,593.34	8,129.95	756.99
5	8,129.95	1,463.39	8,129.95	9,593.34	0.00	409.75
		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		17,966.68	30,000.00	47,966.68	69,814.87	5,030.67

Como podemos visualizar, en la tabla 74 tendremos un financiamiento de S/. 30,000 con una tasa de interés efectiva anual de 18%, realizaremos el pagó en 5 cuotas anuales.

6.9.3. Proyección de flujo de caja

Tabla 75

Proyección anual de Nutrimax

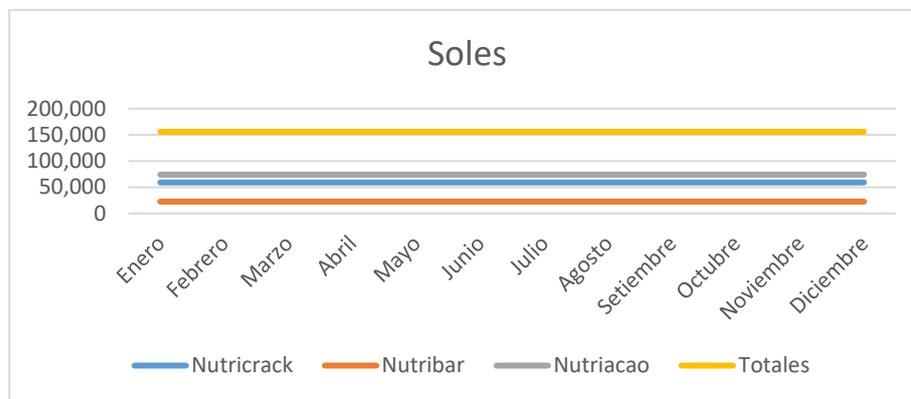
RUBRO	AÑOS					
	0 (En Nuevos Solca)	1 (En Nuevos Solca)	2 (En Nuevos Solca)	3 (En Nuevos Solca)	4 (En Nuevos Solca)	5 (En Nuevos Solca)
Gastos de Inversión Activos Fijos	- 6,605.00					
Gastos de Inversión Activos Intangibles	- 12,177.80					
Gastos de Inversión de capital de trabajo	- 373,916.79					
Gastos fijos	- 220,795.14					
valor residual activos fijos						
CAPITAL	38,339.93					
Ingresos Ingresos Por Ventas		1,869,772.82	1,888,470.55	1,916,797.61	1,955,133.56	2,004,011.90
Valor residual (depreciaciones)						146
Total Ingresos		1,869,772.82	1,888,470.55	1,916,797.61	1,955,133.56	2,004,158.14
Egresos Costos Productos		373,916.79	373,916.79	373,916.79	373,916.79	220,795.14
Gastos Administrativos		81,432.00	81,432.00	107,398.00	107,368.00	107,368.00
Gastos de ventas		86,055.00	86,055.00	86,055.00	86,055.00	86,055.00
Depreciación Activos Fijos		1,535.90	1,162.56	1,254.83	1,231.87	1,237.60
Total Egresos		542,939.69	542,566.35	568,624.62	568,571.66	415,455.74
Utilidad Antes de Impuesto		1,326,833.13	1,345,904.20	1,348,172.99	1,386,561.90	1,588,702.40
Impuesto a las Utilidades		371,513.28	376,853.18	377,488.44	388,237.33	444,836.67
Utilidad Después de Impuesto		955,319.86	969,051.03	970,684.55	998,324.57	1,143,865.73
Depreciación Activos Fijos		1,535.90	1,162.56	1,254.83	1,231.87	1,237.60
Valor Residual de Activos						20,808.00
Recuperación capital de trabajo						373,916.79
Flujo Neto Económico (Nuevos Solca)	-613,494.73	956,855.76	970,213.59	971,939.38	999,556.44	1,539,828.11

Como podemos visualizar, en la tabla 75 el flujo de caja proyectado es por un periodo de 5 años y los saldos de caja neto de inversionistas son positivos desde el primer año y se incrementa con el pasar de los años. Con estos saldos se hallarán la TIR, VAN, PRI, entre otros.

6.9.4. Análisis de rentabilidad

Tabla 76

Análisis de la rentabilidad Nutrimax



Como podemos visualizar en la tabla 76 el resultado de nuestros productos como Nutricrack, Nutribar y Nutriacao tenemos una proyección de las ganancias de cada uno y que se obtendría en el primer año en cada mes y por resultado tenemos mayor acogida por el producto Nutriacao y muy cerca con la rentabilidad de ello es también el Nutricrack que son galletas, dado por ello tenemos una rentabilidad de favorable que nos permite seguir con las ventas de cada producto, entonces teniendo en cuenta que estos dos nos mantiene aún en el mercado y sumando las ventas comprometedoras de Nutribar nos hace llegar un monto favorecedor para la rentabilidad del segundo año un total de S/.1,584,553.24.

6.9.5. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 77

Proyecciones de ganancias de Nutrimax

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo económico	- 613,494.73	956,855.76	970,213.59	971,939.38	999,556.44	1,539,828.11
FAS (13%)	1.00	0.90	0.82	0.74	0.67	0.61
VAN	- 613,494.73	865,704.71	794,170.89	719,795.45	669,731.22	933,445.08
						3,369,352.61

Como podemos visualizar, en la tabla 77 se tiene desde el año cero perdidas debido a que recién estamos ingresando al mercado mexicano, a partir del primer año se obtiene ganancias netas de la empresa Nutrimax.

Tabla 78

Proyecciones de ventas de Nutrimax

Años	Después de la interpolación					
	0	1	2	3	4	5
Flujo económico	-613,494.73	956,855.76	970,213.59	971,939.38	999,556.44	1,539,828.11
TIR (13.19198809%)	1	0.883454754	0.780492302	0.689529635	0.609168234	0.538172573
VAN	-613494.7276	845,338.77	757,244.24	670,181.01	608,898.03	828,693.26
						3096860.572

Como podemos visualizar, en la tabla 78 nuestras proyecciones de ventas crecen en el primer año debido a que nuestra penetración al mercado es constante.

6.9.6. Balance General proyectado de la empresa
Tabla 79
Balance aeneral de Nutrimax

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Valor Histórico AL 31 DE Diciembre del 2020			
(Expresado en Nuevos Soles)			
ACTIVO	Totales 2020	PASIVO Y PATRIMONIO	Totales 2020
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
Caja y Bancos		Sobregiros y Pagarés Bancarios	1,752,912
Efectivo y equivalente de efectivo	56,164	Tributos y apor sis pen y salud por pagar	-
Cuentas por Cobrar a terceros	1,869,773	Ctas por pagar al Personal	93,960
Existencias	227,071	Ctas por pagar comercial-terceros	865,964
Materias Primas	373,917	Ctas por pagar accionistas, directores y gerentes	
Otros Activos	0	Otras Cuentas por Pagar	
TOT ACTIVO CORRIENTE	2,526,925	TOTAL PASIVO CORRIENTE	1,602,903
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	
Inmuebles Maquinaria y Equipos	6,605	Deudas a Largo Plazo	30,000.00
(-) Depreciación act. biol. y Amort. acuml.	-1,536		
TOT ACTIVO NO CORRIEN	5,069	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	30,000.00
		<u>PATRIMONIO</u>	
		Capital	44,947
		Capital adicional positivo	0
		Utilidad del ejercicio	854,144
		TOTAL PATRIMONIO	899,091
TOTAL ACTIVO	2,531,994	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2,531,994

Se puede visualizar, en la tabla 79 el estado financiero que nuestra empresa Nutrimax es viable porque genera utilidad, es eficiente porque comenzamos a recuperar en el segundo año.

6.9.7. Análisis de sensibilidad y riesgo

Tabla 80

Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad sobre el precio		
%	VAN	TIR
7%	S/. 3,534,588.93	157%
4%	S/. 4,026,613.42	157%
-3%	S/. 5,557,992.43	157%

Como podemos ver, en la tabla 80 La rentabilidad es adecuada, por nuestros indicadores como el VAN están en un rango de -3%, 4% y 7%, nos brindan un saldo positivo.

Tabla 81

Márgenes de ganancia

Tabla de Márgenes de ganancia por actividad económica		
1	Elab. Nutricrack	1.038
2	Elab. NUTRIBAR	1.093
3	Elab. NUTRICA0	0.374
COSTO DE OPORTUNIDAD "COK"		63.87%

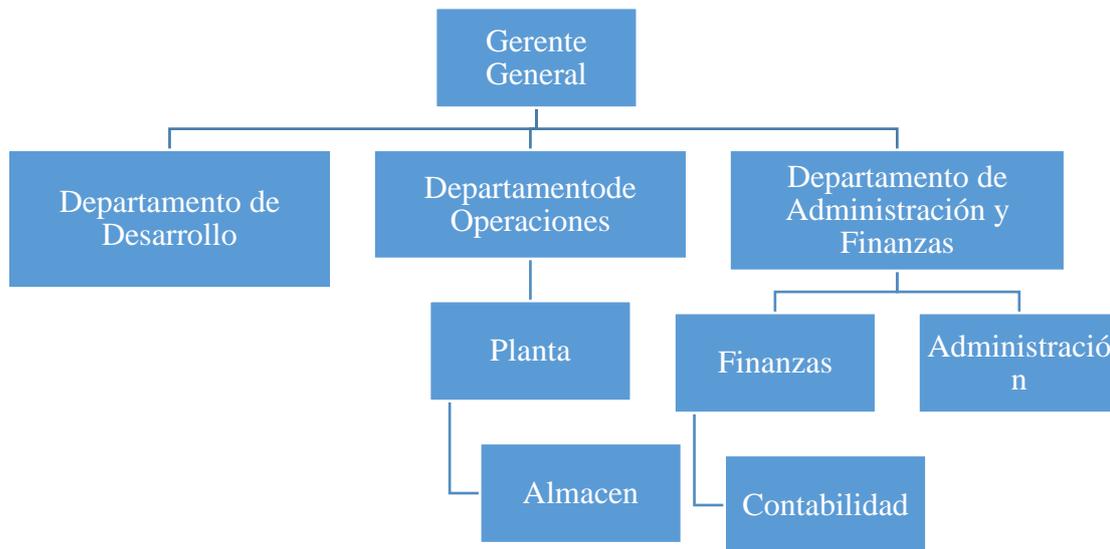
Como podemos ver en la tabla 81 nutestro margenes de ganancias en nuestro rubro o en nuestra actuvidad economica es de un saldo positivo ó podriamos llamarlo costo de oportunidad COK de un 63.87%.

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Figura 17

Organigrama de Nutrimax



7.1.1. **Gerente General:** Tiene que tener competencias blandas y técnicas para determinamos todas las acciones que se manejaran como empresa.

7.1.2. **Departamento de Desarrollo:** En este departamento se realizará las fórmulas de elaboración de los productos y de los próximos productos a desarrollar.

7.1.3. **Departamento de Operaciones:** Este departamento es el layout de la empresa ya que nos enfocaremos desde el ingreso de los insumos hasta la transformación del producto final, para eso tendremos al personal capacitado para ello.

A. Planta: La planta tendrá una buena distribución por cada área ya que todas las áreas estarán dentro del mismo local y lo principal es tener una equipada área de almacenamiento.

B. Almacén: Área principal de nuestra planta, donde tendremos equipos para la distribución de nuestros productos en un área indicada (trabajaremos por pedidos).

C. Laboratorio: Nosotros trabajaremos en las fórmulas de cada producto que realizaremos.

7.1.4 Departamento de Administración y Finanzas: En este departamento se encontrará el área de finanzas, contabilidad, tesorería y administrativa.

A. Finanzas: Inversiones y financiamiento de la empresa.

B. Contabilidad: Personal encargado balances, tributos y todo con respecto a la Sunat.

C. Tesorería: Todos los pagos que hay en la empresa (Caja).

D. Administración: El área administrativa será la encargada de programar reuniones quincenales y mensuales con todo el personal, también va a tener que organizar con anticipación salidas sociales de aniversario de la empresa y fin de año, controlar los recursos humanos esto es debido al ingreso y deserción del personal mensualmente, en recursos financieros y materiales comprar lo que la empresa necesariamente necesite, así como los servicios generales que la Dirección.

7.1.5 Recursos Humanos: Área donde se verá los contratos del personal, planillas, etc.

7.1.6 Servicios: Aquí proporcionaremos una oportuna y eficiente, los servicios tanto en comunicaciones, transporte, reproducción de documentos y el suministro.

7.1.7 Secretaria Gerencial: Persona encargada de mantenernos al tanto de todos los pendientes de la empresa.

Bibliografía

Banco Mundial (2023). *Prevalencia de desnutrición % de la población.* <https://datos.bancomundial.org/indicador/SN.ITK.DEFC.ZS?locations=BR>

Docsiy (2019) *Modelo de representación internacional.* (INESAP).

<https://www.docsiy.com/es/documentos/downloading/?id=5043971>

Santander (2018) *México: Política y Economía.* <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX]. (2007). Modelo de un contrato de compraventa internacional.

<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/d16f8846-03e7-4031-9916-0f2a9197c3b5.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Flint–Blanck, P. (2015). La compraventa internacional. *Revistas PUCP*, (4), 151-175.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/92230>

Jodar-Marco. C. (2017) *Snacks más saludables y naturales. El 60% de los consumidores los demandan.* <https://www.ainia.es/ainia-news/consumidores-snacks-naturales-saludables/>

Anexos

Anexo 1. Contrato de representación internacional

El presente modelo de contrato se tomó de Docsity

CONTRATO DE REPRESENTACIÓN INTERNACIONAL

De una parte, la empresa-----, domiciliada en ----- representada por el Sr. -----, denominado a continuación como “la Empresa” de otra parte, la empresa -----, domiciliada en -----, representada por el Sr. -----, denominada en adelante como “el Agente” ambas partes, en los conceptos en que respectivamente intervienen, se reconocen capacidad legal suficiente para el otorgamiento del presente contrato mercantil, y al efecto MANIFIESTAN Su deseo de celebrar entre ellos un CONTRATO MERCANTIL DE REPRESENTACION, bajo los siguientes términos:

PRIMERA.- Lugar de celebración

La Empresa nombra al Agente como agente comercial para promover la venta de los siguientes productos (si son varios indicar en un Anexo I al contrato) dentro del territorio de la República de

SEGUNDA.- Duración.

El presente contrato tendrá una duración de _____ al término del cual se podrá darlo por terminado.

TERCERA. - Cometido del Agente.

El Agente se compromete a esforzarse por aumentar las ventas de los Productos con las instrucciones razonables de la Empresa y a defender los intereses de la Empresa diligentemente. Mientras no se acuerde lo contrario el Agente no podrá firmar contratos en nombre de la Empresa

o a comprometer a la Empresa frente a terceros de ninguna otra forma. Se limitará a solicitar pedidos de los clientes para la Empresa, quien se reserva la potestad de aceptarlos o rechazarlos.

El Agente ofrecerá los Productos estrictamente de acuerdo con las cláusulas y condiciones del contrato de venta que la Empresa le haya indicado.

CUARTA.- Aceptación de pedidos

La Empresa indicará al Agente de la aceptación o rechazo de los pedidos remitidos por el Agente, sin demora. Sin embargo, la Empresa no podrá rechazar injustificadamente los pedidos tramitados por el Agente.

QUINTA.- Monto de la comisión

En consideración a sus servicios la Empresa pagará al Agente comisión por todas las ventas de Productos realizadas durante el periodo de vigencia de este contrato a los clientes establecidos en el Territorio.

SEXTA.- Derecho a percibir la comisión

La comisión será pagadera dentro de los ----- días del mes siguiente a las ventas realizadas en determinado mes y cuando hayan sido liquidadas las facturas.

SEPTIMA.- Exclusividad

Durante el período de vigencia del contrato, la Empresa no otorgará a ninguna otra persona o empresa el derecho de representar o vender los Productos dentro del Territorio establecido en el presente contrato.

Sin embargo, la Empresa tendrá derecho a tratar directamente con clientes situados dentro del Territorio, sin la intervención directa del Agente. El Agente tendrá derecho a percibir las comisiones previstas en este contrato sobre cualquier venta que se realice bajo el supuesto mencionado en este párrafo.

OCTAVA. - Información al Empresario

El Agente informará a la Empresa con la diligencia necesaria sobre los pedidos, así como la conformidad de la entrega a los clientes.

NOVENA.- Secretos comerciales

Estará prohibido al Agente, incluso tras el término del contrato, revelar a terceros los conocimientos y/o secretos comerciales de La Empresa, y no podrá utilizar información alguna de esta índole que no estén relacionados con el cumplimiento del contrato.

DECIMA.- Obligación de no hacer la competencia

Durante la duración del presente contrato, el Agente se compromete a no representar a ningún otra empresa o persona que a juicio de la Empresa sea competencia de los Productos, en cualquier caso, no representará a ningún producto de un tercero sin el consentimiento previo y por escrito de la Empresa.

UNDECIMA.- Rescisión anticipada

El presente contrato podrá, sin perjuicio de las disposiciones expresas sobre rescisión en el mismo, ser rescindido inmediatamente en caso de incumplimiento esencial del contrato por el Agente, en cuyo caso y sin perjuicio de los derechos de La Empresa en los términos del contrato, la Empresa no tendrá más obligaciones con el Agente, excepto

por cualquier obligación de pago con respecto a algún cliente que se haya contraído previo a la rescisión del presente contrato.

DUODECIMA.- Arbitraje

Todo litigio, controversia, desavenencia o reclamación resultante, relacionada o derivada de este acto jurídico o que guarde relación con él, incluidas las relativas a su validez, eficacia o terminación, incluso las del convenio arbitral, serán resueltas mediante arbitraje, cuyo laudo será definitivo e inapelable, de conformidad con los reglamentos y el Estatuto del Centro de Conciliación y Arbitraje Nacional e Internacional de la Cámara de Comercio de Lima a cuyas normas, administración y decisión se someten las partes en forma incondicional, declarando conocerlas y aceptarlas en su integridad.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede firman el presente documento por duplicado y a un solo efecto, en la ciudad de ____ a ____ de __ de dos mil tres

(nombre de la Empresa)
LA EMPRESA

(nombre del Agente)
EL AGENTE

Anexo 2: Contrato de compra - venta internacional
El presente modelo de contrato se tomó de SIICEX. (2007)

MODELO DE UN CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONA

Conste por el presente documento, el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL que celebran de una parte, con RUC N°, inscrita en los Registros Públicos de, Ficha N°, debidamente representada por su, señor, identificado con Libreta Electoral N°, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR; y de la otra parte, la empresa, con domicilio en, debidamente representada por su, señor, identificado con, en adelante EL COMPRADOR, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: Objeto del contrato

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

MERCANCÍA

CANTIDAD

CALIDAD

ESPECIFICACIONES

(de no haber espacio suficiente, se hará eso de Anexos que formarán parte del contrato).

SEGUNDA: Precio

El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de(señalar el monto y la moneda pactada).

TERCERA: Condiciones de entrega

Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos.....(señalar el término de entrega pactado de acuerdo a los INCOTERMS, versión 2000).

CUARTA: Tiempo de entrega

Las partes convienen en que la entrega de la mercadería objeto del presente contrato se realizará.....(especificar fecha o período de entrega –fecha de embarque en el caso que resulte aplicable), fecha en la cual EL VENDEDOR deberá cumplir con esta obligación.

QUINTA: Forma de entrega

EL VENDEDOR se obliga a hacer entrega de la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en el mismo y cumpliendo con las especificaciones siguientes:(señalar la forma de embalaje y la expedición de la mercadería).

La forma de transporte a utilizar será bajo la modalidad de (indicar si se trata de transporte marítimo, aéreo, terrestre o multimodal y la empresa transportista encargada).

SEXTA: Inspección de los Bienes

Las partes convienen en que la inspección de la mercadería será realizada(señalar si antes o después del embarque y el lugar de inspección).

SEPTIMA: Condiciones de pago

EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad de (señalar la modalidad convenida: pago a través de una cuenta bancaria abierta a favor de EL VENDEDOR, pago a través de una Advance Account, Crédito Documentario).

FORMA DE PAGO

PLAZO DE PAGO

MEDIO DE PAGO

GASTOS BANCARIOS

CONDICIONES ESPECIALES

OCTAVA: Documentos

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de los siguientes documentos: (se hará referencia a los documentos a ser remitidos por EL VENDEDOR de acuerdo a las

condiciones de entrega que hayan sido pactadas; los cuales pueden diferir en relación a los que sean solicitados si la forma de pago es una Carta de Crédito).

NOVENA: Resolución del Contrato

Las partes podrán resolver el presente contrato si se produce el incumplimiento de alguna de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.

DECIMA: Responsabilidad en la Demora

(solo en caso de que se haya modificado el tiempo de entrega estipulado en el contrato. Se hará referencia al porcentaje a pagar sobre el precio de la mercadería en función al tiempo transcurrido y por los posibles daños que haya sufrido la mercadería).

DECIMO PRIMERA: Ley Aplicable

Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato será la de (señalar el país de la ley aplicable o, de ser el caso, la Convención de las Naciones Unidas sobre Compraventa Internacional).

DECIMO SEGUNDA: Solución de Controversias

Para los efectos del presente contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria de este documento, sometiéndose ambas partes al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Lima, a cuyas normas y procedimiento se someten de manera voluntaria.

Firmado por duplicado, a los del mes de de en la ciudad de Lima.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

Anexo 3. Carta de Crédito



Fecha de Emisión: 09 de Febrero del 2020
 Carta de Crédito Irrevocable No. 09022020

La Pasiega,
 Cazuela 28,
 Área Federal Central de
 Abastos, 09819,
 Ciudad de México, CDMX,
 Mexico

A solicitud y por cuenta de La Pasiega (el "Cliente"), con Dirección en:
Cazuela 28, emitimos nuestra Carta de Crédito Irrevocable N° _____
 a favor de la Nutrimax SAC, con domicilio en Avenida
 El sol # parcela de viarrica Villa el Salvador ,Lima Peru

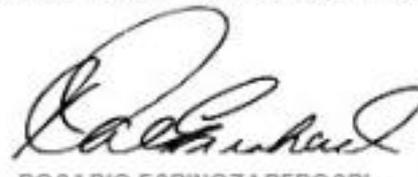
_____ (pesos 00/100 M.N.), al
 momento de su contratación efectiva inmediatamente y con vencimiento en Banco
BBVA Bancomer, S. A con domicilio en: Av. Paseo de la Reforma 510 con
 vencimiento el 09 de Marzo del 2020

Esta Carta de Crédito emitida para garantizar el cumplimiento de los términos y
 condiciones relacionados con el título de concesión para (servicio)
 _____ emitido _____ con cobertura
 _____ y con plazo de vencimiento el _____.

Previa solicitud de la Comisión La Pasiega,
 por esta Carta de Crédito se harán disponibles a favor de la
 para pago a la vista con (Nombre de la institución financiera) contra la
 presentación en el domicilio de (Nombre de la institución financiera) la siguiente
 declaración escrita y aparentemente firmada por el beneficiario mencionando
 nuestro número de referencia de la Carta de Crédito y estableciendo:

Por este conducto se solicita el pago por la cantidad de (-----) por concepto
 del no pago de la sanción o sanciones impuestas a (nombre del Concesionario)
 por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, derivado del incumplimiento
 de obligaciones a su cargo contenidas en el título de concesión.

Los fondos amparados por esta Carta de Crédito podrán hacerse disponibles
 mediante disposiciones parciales.


 ROSARIO ESPINOZABEROSPI
 UNI 44108937

Anexo 4. Materia prima para la elaboración de los productos de Nutrimax
Sangre Bovina



"INDUSTRIAS DE INNOVACIÓN ALIMENTARIA Y NUTRICION S.A.C. – INIAN"

Página 4 de 5 Proforma Económica N° 0095-2019 – GERENCIA / INIAN

2. **COTIZACIÓN:** Se brinda la cotización por la compra del producto equivalente a **100 kilos**.

NUTRIHEM GOLD (Hierro Hemínico en Polvo)		
CANTIDAD	COSTO X SACO DE 20 KILOS c/u	COSTO TOTAL
05 sacos x 20 kg c/u	S/. 1,600.00	S/. 8,000.00 (Ocho mil soles)
Bolsa de Polipropileno Biorientado		

El precio incluye I.G.V.

3. **CONDICIONES DE VENTA**

- ✓ Precios: en nuevos soles, incluye el IGV.
- ✓ Forma de pago: Contado
- ✓ Tiempo de entrega: Inmediata
- ✓ Validez de la cotización: 30 días.

Quiwicha Pop

COOPERATIVA AGRARIA QUIWICHA WAYI
 Ofrece: Al por Mayor y Menor
 Quiwicha en Pop - Grano de Quiwicha - Quiwicha en Bola Grande
 Arina de Quiwicha - Quiwicha en Kanjas - Quinoa Perlada - Arina de Quinoa
 Cal. Jabon Rumi N° S/a Bar. Jabon Rumi (mismo Cruce o Semaforo) Ancash - Huaylas - Caraz
 RPM: *0273627 / Movistar: 952082335

RUC: 20600558715
GUIA REMISION REMITENTE
001- N° 0000051

Punto de partida:		Punto de llegada: 26-06-2019	
Fecha inicio del traslado:		Conductor:	
Unidad de transporte (marca y número de placa):		Licencia de Conducir:	
Destinatario: Christian Grimaldo		Transportista:	
R.U.C.:		R.U.C.:	

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNID. DE MEDIDA	PESO TOTAL
	100	kg Quiwicha Pop P/U 79.00	Kg	7900
	1	Harina de Quiwicha P/U 8.00		8.00
Precio del Producto puesto en Lima.				

MOTIVO DEL TRASLADO

<input type="checkbox"/> Venta	<input type="checkbox"/> Venta sujeta a confirmación por el comptador	<input type="checkbox"/> Recajo de bienes	<input type="checkbox"/> Traslado zona primaria
<input type="checkbox"/> Compra	<input type="checkbox"/> Traslado entre establecimientos de la misma empresa	<input type="checkbox"/> Importación	<input type="checkbox"/> Traslado por emisor itinerante
<input type="checkbox"/> Consignación	<input type="checkbox"/> Devolución	<input type="checkbox"/> Exportación	<input type="checkbox"/> Traslado de bienes para transformación

Cacao en Polvo

PRODUCTOS

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO POR KILO/SOLES	IMAGEN
CACAO EN POLVO	4.20 DOLARES	

Quinoa Pop y Ajonjolí

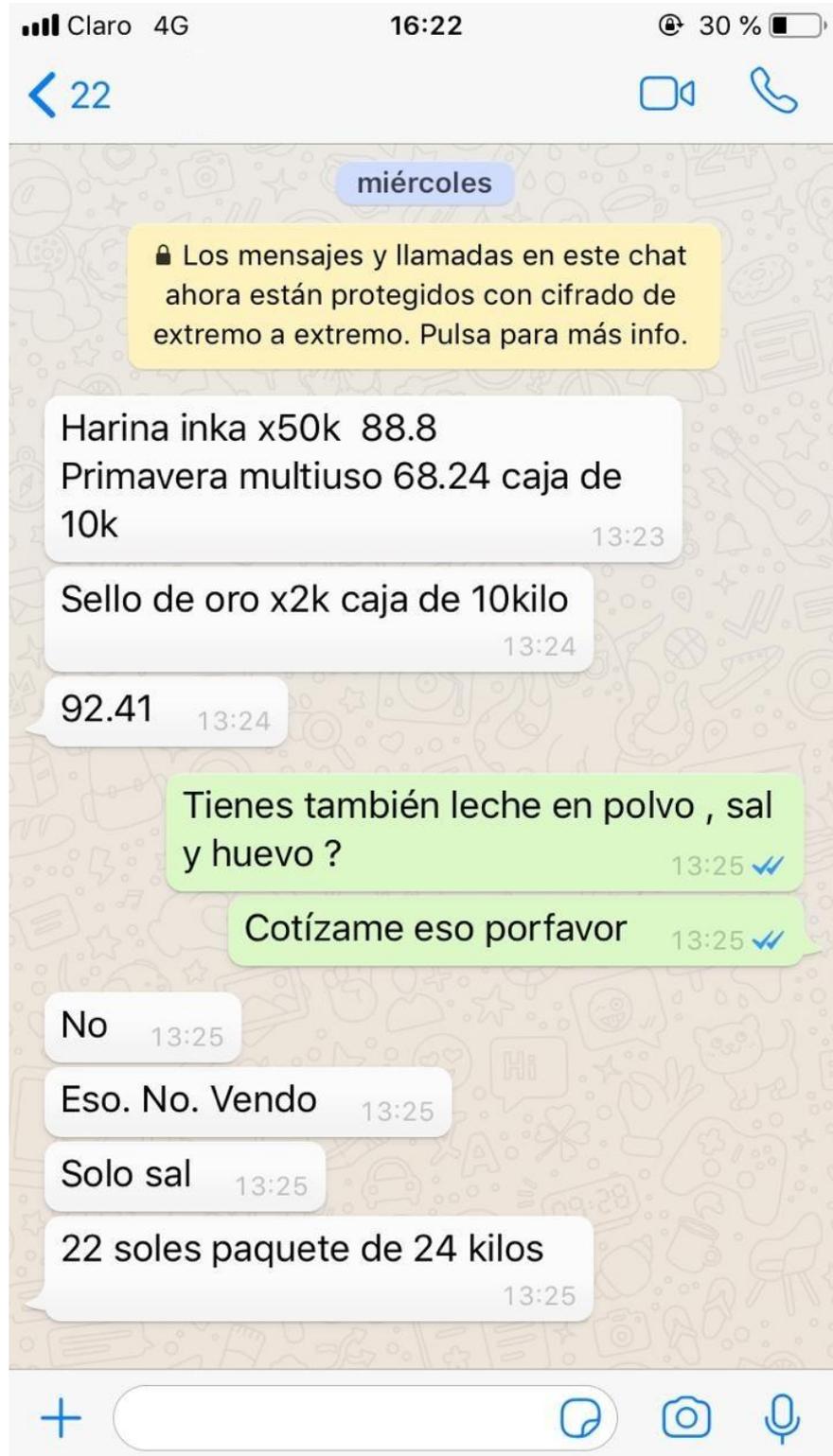
**SEÑORES:
CHRISTIAN GRIMALDO**

Por medio de la presente:
Nos es grato para nosotros hacerle llegar nuestro más cordial saludo a nombre de la empresa GRUPO DERI y presentarle nuestros productos con los mejores precios requeridos por su empresa.

PRODUCTOS

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO POR KILO/SOLES	IMAGEN
AJONJOLI NACIONAL	7.00	
QUINUA POP	21.00	

Sal, Harina de Trigo y Margarina



Bicarbonato de Sodio



Nuevo - 32 vendidos

Bicarbonato De Sodio Aleman Saco X 25 Kilos

S/ 200

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA

Más información sobre Mercado Pago

Entrega a acordar con el vendedor

Lima

[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad (69 disponibles)

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas

Cajas



Cotización N° 15447

Lima, 25 de Junio 2019

Señores:
SALGADO PINEDA JOYCE YAMILE

Atte: Sandra Lucero Palomino Pizarro
LOGISTICA

Estimados señores:
Mediante la presente nos es grato cotizarles productos en cartón corrugado según las siguientes especificaciones:

Item	Descripción	Medidas	Test	Cant.	Precio Unitario
1	CAJA DOBLE CORRUGADO	30.0 x 60.0 x 36.0 cm (Int)	T-CB200DC	1000	S/. 4.269

Observación:

- Los precios no incluyen el I.G.V.
- Forma de pago A TRATAR
- Precio sujeto a la cantidad mínima pactada

Agencia Naviera



COTIZACION NRO 201900350

SEÑORES: **COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS Y**

FECHA: 27/06/2019

ATT.:

A CONTINUACION NUESTRA COTIZACION PARA EL TRANSPORTE DE SU MERCADERIA:

DATOS DEL EMBARQUE

INCOTERM:	CFR	ORIGEN	CALLAO - PERU
LUGAR DE RECOJO	N/A	DESTINO	MANZANILLO - MEXICO
VALOR FOB	US\$ 20954.67	SERVICIO	DIRECTO
BULTOS	0	FRECUENCIA	SEMANAL
PESO/VOLUMEN		T/TRÁNSITO	9 DIAS APROX
TIPO DE EMBARQUE	MARITIMO	SOBREESTADÍA	
COND. DE FLETE	COLLECT	ALMACENAJE	
COND. DE LA CARGA	-	FCH. VIGENCIA	31/07/2019
MERCADERIA	GENERAL		

CONCEPTO	MONEDA	PRECIO UNIT.	USD	S/.
FLETE	USD	30.00 x M	329.70	
T/C:3.3010	TOTAL		329.70	

(*) Sujeto a IGV

OBSERVACIONES:



SL Worldwide S.A.C.

Agencia de Carga Internacional

RUC: 20601091683

***** PROFORMA *****

PROFORMA 201900350 REFERENCI A DESPACHO MARITIMO
 FCH.DCTO. 27/06/2019 HORA 00:00hr.
 SEÑORES COMERCIA S.A
 DIRECCION
 R.U.C. 20511908745

NAVE		F.O.B.	US\$	20954.67
F.LLEGADA	/ /	FLETE	US\$	329.7
No.POLIZA		SEGURO	US\$	73.34
A.W.B-B/L		C.I.F.	US\$	21357.71
KLS. BRUTO	4590.00 KG	T.C. SUNAT		3.301
BULTOS	0			
RESUMEN	GENERAL			
REFERENCIA				
DERECHOS DE ADUANA				
		CONSOLIDACION		\$113.79
		MANIPULEO DE CARGA		\$50.00
		GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$36.20
		VISTO BUENO		\$120.00
		TRANSPORTE DE CARGA		\$136.32
		GASTOS OPERATIVOS		\$30.00
TOTAL DERECHOS	\$			-
N° CUENTA BBVA S/. : 0011-0151-0100043701 N° INTERBANCARIA BBVA S/. : 011-151-00010004370180		SUB - TOTAL		\$486.31
N° CUENTA BBVA S. : 0011-0151-0200428678 N° INTERBANCARIA BBVA S. : 011-151-000200-428678-83		COMISION		\$150.00
		FLETE INTERNACIONAL		\$329.70
		OTROS GASTOS DE ORIGEN		\$73.34
		BASE IMPONIBLE		\$636.31
		I.G.V.		\$114.54
		T O T A L		\$1,153.89
SON: MIL CIENTO CINCUENTA Y TRES CON 89/100 DOLARES AMERICANOS				

Anexo 5. Guía de entrevista

Entrevistado 1

Cargo: Especialista en el área de Marketing

1. ¿Cree que el producto se adapte al Mercado mexicano?

Sí, pero depende del como tu atraigas al cliente, como mencionas que el consumidor mexicano quiere alimentarse bien y buscan productos nutritivos que les permita ahorrar tiempo y dinero, tienes que hacer que el consumidor se identifique contigo.

Como por ejemplo podrías implementar a la galleta el sabor a picante ya que la cultura de este país se caracteriza por poner a todo el picante.

2. ¿Me convendría afiliarme con mi distribuidor para que haga la publicidad de mi producto en México?

Depende si tu como empresa le vas a brindar todos los requerimientos necesarios para que haga la publicidad en el país de destino, es decir le brindarás el merchandising, portafolio de tu producto, capacitaciones para que pueda vender el producto, etc. si otorgaras todo eso a tus distribuidoras tienes que presionarlo para que vendan todo y te saldrá más caro ya que cumplirá otro servicio además no otorga que lo hará bien.

Lo ideal es que tu tengas un Community Manager ya que él está capacitado y sabe del manejo del producto. Además, el solo se encargará de que en el futuro el solo pueda vender el producto y no necesitar que el distribuidor muestre en su portafolio de sus productos que maneja, sino que le community Manager tendrá el contacto con las marcas que se vendan al consumidor final.

Entrevistado 2

Cargo: Jefe de Almacén de la empresa Santex

1. ¿Qué tipo de inventario me convendría?

Inventario de Caducidad, tenemos que determinar el First in y first out yourself ya que tenemos productos con caducidad, perecibles, tenemos que poner lo primero que llega lo colocas Adelante y lo que se va llegando después colocarlo atrás para que no tenga productos en perdida.

Tener en cuenta que en nuestro almacén tenemos que poner en los racks según el peso, desde lo más pesado en primero y lo más liviano en los aires.