



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

**IMPORTACIÓN DE CONCENTRADO DE HELADO CON FRUTA
DESHIDRATADA PROCEDENTE DE MÉXICO AL MERCADO DE
LIMA METROPOLITANA**

PRESENTADA POR

LOUISE PIERINA JATSMI VENEGAS GUTIERREZ

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

IMPORTACION DE CONCENTRADO DE HELADO CON FRUTA
DESHIDRATADA PROCEDENTE DE MEXICO AL MERCADO
DE LIMA METROPOLITANA

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

LOUISE PIERINA JATSMI VENEGAS GUTIERREZ

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mi padre que siempre me protege, que fue el motor de mi vida y mi adoración y mis familiares más cercanos.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos académicos a mi asesor, por su paciencia, tiempo y oportunidades de poder desarrollar el presente tema lo largo del desarrollo de la investigación.

Agradezco a mis amigos por haberme apoyado en la realización del estudio, difundirlo y brindar información relevante necesaria para el trabajo de investigación.

A mis madres y mis tíos por la ayuda que me dan todos los días y el gusto por el emprendimiento en mi vida, por confiar en mí como apoyo en sus proyectos, que me han servido para la realización de la investigación.

ÍNDICE

1.	ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	1
2.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	2
2.1.	Nombre y Razón social.....	2
2.2.	Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	4
2.3.	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	6
2.4.	Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en Marcha.....	7
2.5.	Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	8
2.6.	Estructura Orgánica.	8
2.7.	Estructura de asignación de personal	10
2.8.	Forma Jurídica Empresarial.	12
2.9.	Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	13
2.10.	Requisitos y Trámites Municipales.....	14
2.11.	Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	15
2.12.	Registro de planillas Electrónica (PLAME)	17
2.13.	Régimen Laboral Especial y General Laboral.	18
2.14.	Modalidades de Contratos Laborales.....	21
2.15.	Contratos comerciales y Responsabilidad civil de los accionistas.....	21
3.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	23
3.1	Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	24
3.1.1.	Clasificación arancelaria (en ambos países)	24
3.1.2.	Ficha técnica comercial.....	26
3.1.3.	Ecuación de valor para el mercado nacional.....	26
3.1.4.	Determinación de la marca a usar.	27
3.2.	Investigación del mercado objetivo	27
3.2.1.	Segmentación del mercado objetivo (macro y micro segmentación)	27
3.2.2.	Determinación del perfil del consumidor.....	28
3.2.3.	Medición del mercado objetivo.....	28
3.3.	Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	30
3.3.1.	Análisis de oferta	30
3.3.2.	Análisis de cálculo de la demanda	36
3.3.3.	Análisis de competitividad y benchmark	38
3.3.4.	Análisis de precio de importación (compra)	40

3.3.5.	Análisis y determinación de formas de distribución	41
3.3.6.	Análisis del entorno	41
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional	48
3.4.1.	Estrategias de segmentación	48
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento	49
3.4.3.	Estrategias de ingreso de mercado	50
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial.....	50
3.4.5.	Estrategias de branding	51
3.5.	Estrategias de promoción nacional	52
3.5.1.	Establecer el mecanismo y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	52
3.5.2.	Propuesta de valor.....	54
3.5.3.	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	55
3.6.	Políticas de estrategias de precio.	56
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	57
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	57
4.2.	Diseño del rotulado y marcado	64
4.2.1.	Diseño del rotulado	64
4.2.2.	Diseño del marcado.....	65
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	65
4.4.	Cadena de DFI de exportación / Importación	66
4.5.	Seguro de mercancías.....	67
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	68
5.1.	Fijación de precios	68
5.1.1.	Costos y precio.....	68
5.1.2.	Cotización internacional	70
5.2.	Contrato de compra venta internacional (exportación / importaciones) y sus documentos	70
5.3.	Elección y aplicación del INCOTERM.....	71
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro	71
5.5.	Elección del régimen de exportación o de importación	72
5.6.	Gestión aduanera del comercio internacional	73
5.7.	Gestión de las operaciones de importación / exportación: Flujograma	75
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	77
6.1.	Inversión fija	77
6.1.1.	Activos tangibles.....	77

6.1.2.	Activos intangibles.....	79
6.2.	Capital de Trabajo.....	80
6.3.	Inversión total	81
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	82
6.5.	Presupuestos de costos	82
6.6.	Punto de equilibrio	84
6.7.	Tributación de la importación	85
6.8.	Presupuesto de ingresos	85
6.9.	Presupuesto de egresos.....	86
6.10.	Flujo de caja proyectado	87
6.11.	Estado de Ganancias y Pérdida	88
6.12.	Evaluación de Inversión.....	89
6.12.1.	Evaluación Económica.....	89
6.12.2.	Evaluación Financiera.....	90
6.12.3.	Evaluación social	91
6.12.4.	Impacto ambiental.....	91
6.13.	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	92
6.14.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	94
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
7.1.	Conclusiones	95
7.2.	Recomendaciones	96

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1 Modelo de Canvas.....	1
Tabla 2 Método Cualitativo por puntos de localización.....	6
Tabla 3 Ley MYPE 30056.....	8
Tabla 4 Asignación de funciones de la empresa GELARTINA S.A.C.	10
Tabla 5 Planilla Mensual	11
Tabla 6 Beneficios de Ley.....	11
Tabla 7 Características de persona Jurídica empresarial.....	12
Tabla 8 Regímenes Tributarios	15
Tabla 9 Régimen laboral especial y general laboral	18
Tabla 10 Beneficios de pequeña empresa	20
Tabla 11. Régimen laboral especial y general laboral	21
Tabla 12 Partida Arancelaria de México.....	24
Tabla 13 Partida Arancelaria de Perú.	25
Tabla 14 Ficha Técnica de Helado en polvo con fruta deshidratada.....	26
Tabla 15 Valor de importación en millones de dólares según SP 21.06.....	31
Tabla 16 Toneladas importadas según SP 21.06.	32
Tabla 17 Proyección de la demanda.....	37
Tabla 18 Estrategia apropiada para el proyecto.....	39
Tabla 19 Precio de Helado según SP 21.06.....	40
Tabla 20 Segmento de helados y marcas	48
Tabla 21 Ventajas y desventajas de la Promoción de venta.....	53
Tabla 22 Ventajas y desventajas de la Promoción de venta.....	53
Tabla 23 Medida de las bolsas metalizadas con zipper (Presentación de 250 gr)	57
Tabla 24 Características de bolsas metalizadas con zipper (Presentación de 250 gr)	57
Tabla 25 Características de envase de cartón.	58
Tabla 26 Medida de cajas de 250 gr	58
Tabla 27 Información nutricional por 100 gr de helado de GELARTINA S.A.C.	60
Tabla 28 Caja master de GELARTINA S.A.C.....	60
Tabla 29 Medida de caja Master	61
Tabla 30 Costos logísticos de importación.	69
Tabla 31 Gravámenes vigentes.....	72

Tabla 32 Activos Tangibles: Muebles y Oficinas.....	77
Tabla 33 Equipos de Cómputo y Operaciones.....	78
Tabla 34 Activos Intangibles.....	79
Tabla 35 Determinación del Capital de Trabajo.....	80
Tabla 36 Inversión Total.....	81
Tabla 37 Financiamiento e Inversión.....	82
Tabla 38 Presupuesto de costos.....	83
Tabla 39 Determinación del Precio de Venta.....	83
Tabla 40 Determinación del Punto de Equilibrio.....	84
Tabla 41 Punto de Equilibrio.....	84
Tabla 42 Tributación de la Importación.....	85
Tabla 43 Presupuesto de Ingresos.....	85
Tabla 44 Presupuesto de Egresos.....	86
Tabla 45 Flujo de Caja Proyectado.....	87
Tabla 46 Estado de Resultados.....	88
Tabla 47 Evaluación Económica.....	89
Tabla 48 VAN y TIR.....	90
Tabla 49 COK.....	92
Tabla 50 Cuadro de Riesgo de Tipo de Cambio.....	94

INDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1	Visor web de localización de Distrito de San Martín de Porres.....	4
Ilustración 2	Código CIU	5
Ilustración 3	Ubicación de la empresa GELARTINA S.A.C.	7
Ilustración 4	Estructura Orgánica de GELARTINA S.A.C.....	9
Ilustración 5	Marca Gelartina	13
Ilustración 6	Registro de Planillas Electrónicas	17
Ilustración 7	Imagen referencial de Helado en polvo con fruta deshidratada.....	23
Ilustración 8	Población de distritos más representativos	29
Ilustración 9	Participación del mercado en el sector de helados.....	31
Ilustración 10	Importación del Perú (2012-2016) según SP. 21.06.....	32
Ilustración 11	Estructura de la planta.....	35
Ilustración 12	Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana	37
Ilustración 13	Proyección de la demanda de concentrado de helado	38
Ilustración 14	Índice de precio de Helado según SP 21.06 (2012-2016).....	40
Ilustración 15	Canal de distribución de helado en polvo.	41
Ilustración 16	Mapa de Sur-América.	42
Ilustración 17	Distribución de personas según NSE 2016- LIMA METROPOLITANA	44
Ilustración 18	Evolución del PBI anual en el Perú.	45
Ilustración 19	Evolución de Inflación en el Perú.	46
Ilustración 20	Embalaje y paletizado.....	61
Ilustración 21	Proceso logístico de la empresa GELARTINA S.A.C.....	62
Ilustración 22	Rotulado en Mercado Nacional.	644
Ilustración 23	Diseño de Rotulado en el mercado Internacional	644
Ilustración 24	Rotulado de las cajas de helado.	655
Ilustración 25	Unitarización de la carga en pallet.	666
Ilustración 26	Flujograma de Importación para el consumo de la empresa GELARTINA S.A.C.	755
Ilustración 27.	Flujograma de producción y Comercialización de la empresa GELARTINA S.A.C.	756

INDICE DE ANEXOS:

Anexo 1 Búsqueda de personas Jurídicas inscritas.....	99
Anexo 2 Resultados de Personas Inscritas.....	99
Anexo 3 Formato de Reserva de Preferencia Registral de Nombre de Persona Jurídica. ...	100
Anexo 4 Presupuesto de la Notaria,.....	101
Anexo 5 Descripción de Aranceles INDECOPI.	102
Anexo 6 Búsqueda figurativa por Clase	104
Anexo 7 Formato de Solicitud de Registro de marca de producto / servicio y/o multiclase.	105
Anexo 8 Solicitud- Declaración Jurada de la Municipalidad de San Martín de Porres.....	108
Anexo 9 Contrato Compra-Venta Internacional	111
Anexo 10 Resultados de encuestas.	115

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer un plan de negocio en nuestro país, el proyecto podría ser antecedente de un modelo de negocio. En el Perú por no haber una oferta adecuada para nuestro mercado nacional, por escasos productos dirigidos al mercado objetivo es cual posee una propuesta de valor diferencial a comparación de la competencia, facilidad de manipulación y medida del consumidor final.

En los siguientes módulos propone la apertura de una empresa desde la denominación social hasta el desarrollo en el mercado objetivo, forma de poder ingresar el mercado con respecto al costo y dirigida a un público objetivo específico, análisis de su oferta, logística de importación y comercialización en el Perú.

Análisis de costos en la organización y el funcionamiento a lo largo de 5 años, y los resultados financieros como resultado de la ejecución del plan de negocios.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Tabla 1 Modelo de Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	OFERTA DE VALOR AL CLIENTE	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTACION DE CLIENTES:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedor mexicano de la base de helado con fruta deshidratada. ✓ Minimarket's, ferias bodegas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de la marca y presentación apropiada ✓ Diseño y estructura de las cajas. 	<p>OFERTA DE VALOR AL CLIENTE FINAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto accesible en cualquier momento. ✓ NO requiere congelación y mayor tiempo de conservación ✓ Opción a nuevas combinaciones de postres. ✓ Facilidad de elaboración de helado, al momento y a la medida del consumidor final. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Captar clientes mediante ferias y degustaciones. ✓ Red social: INSTAGRAM, forma simple de captar la atención de 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bodegas, minimarket's que requieran productos de calidad, optimizando espacio en el stand. ✓ Compradores que buscan la disminución de costos. ✓ Bodegas y otros que requieran disminuir sus desmedros en los productos.
	RECURSOS CLAVES	<p>OFERTA DE VALOR A MINIMARKET'S O BODEGAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor tiempo de conservación en el stand. ✓ No requiere electricidad para conservación. ✓ Menor espacio en el almacén por ser un producto sin humedad. ✓ Disminución de costos de distribución, almacenaje y mantenimiento. 	CANALES:	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión logística, distribución a puntos de venta. ✓ Presentación en bolsas de tecno poliéster metalizadas (tricapas) para 1Lt. ✓ Empaquetado en cajas plastificadas. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Minimarket's ✓ Bodegas ✓ Ferias ✓ Casas naturistas ✓ Mayoristas ✓ Mercados. 	
ESTRUCTURA DE COSTES			FLUJO DE INGRESO:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Insumos y materiales: base de helado en polvo (tricapas), cajas plastificadas y caja master. ✓ Personal: Administrador y finanzas, producción, contabilidad y ventas. ✓ Promoción en ferias y degustaciones. ✓ Costos de mantenimiento y alquiler del local, servicios básicos, Utiles de escritorio, etc. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por presentación (1LT) ✓ Por sabor y agregado., línea de productos. 	

Elaboración propia.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre y Razón social

Según el Diccionario ideológico de la Lengua Española define la marca como: “El distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria”

Según los antecedentes en el rubro de helados en el mercado peruano el nombre del producto no es determinante para la compra, como Donofrio, Lamborgini y Artika, el primero del apellido del fundador, Lamborgini por marca emblemática de carros y Artika que representa la frescura.

La razón social será GELARTINA S.A.C. de fácil pronunciación y reconocimiento en el mercado nacional.

Razón social: GELARTINA S.A.C.

RUC: 20475285291 (Conformado por 11 dígitos)

En el presente plan de negocio se realizará la creación de una empresa como persona Jurídica. Empresa que hasta la actualidad no está registrada en Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Según la búsqueda realizada la empresa **NO ESTA REGISTRADA** (ANEXO N°1 y N°2), por lo cual se realizará la reservación del nombre en un plazo no mayor de 30 días como RAZON SOCIAL, cuya reserva solicita 5 posibles denominaciones, el tipo de PERSONA JURIDICA, en el plan de negocios se emplea la SOCIEDAD ANONINA CERRADA (S.A.C.).

Al ser una sociedad de personas, se emplea la Razón Social, otorgando responsabilidad y obligaciones a los socios, y el porcentaje de participación se determina según el monto de aporte de capital.

Se procederá a indicar a los integrantes de la persona jurídica, y datos de solicitante, y el pago de S/20.00. (ANEXO N°3)

Todo el procedimiento de inscripción de la empresa ante SUNARP se realizará mediante el notario, el cual nos solicita los siguientes requisitos: Copias de documentos de identidad (DNI), minuta con la firma del abogado, declaración de recepción de bienes (NO APLICA), constancia de depósito bancario (Apertura de la cuenta en soles y dólares en el banco a nombre de la razón social) y búsqueda de reserva registral. El abogado elaborara la minuta con la información otorgado de nosotros, según la actividad, y aporte de los socios.

Elaboración de la Minuta: En el presente documento se detalla la creación de la empresa, personas que integra la organización, aportes efectuados por cada uno de sus miembros, manejo de capital, asignación del representante legal de la empresa acciones y limitaciones. Luego realiza la formalización en registros públicos.

Elaboración de la minuta ante Escritura Pública: Se procede a acercarse al notario presentando los documentos requerido y pagando las tasas y firmar la escritura pública.

Requisitos que se requerirá:

- Copia de documentos de identidad (DNI)
- Declaración de recepción de bienes con informe de valorización.
- Constancia de depósito bancario
- Búsqueda / reserva registrada emitida por SUNARP
- Inscripción en SUNARP

La notaria procesa y procesa la solicitud de constitución de la empresa.

Inscripción en SUNARP

La SUNARP, califica e inscribe la constitución de la empresa, SUNARP, envía la notificación de inscripción por correo electrónico el número de título (PARTIDA REGISTRAL), fecha y hora de la aceptación de la solicitud de inscripción de la empresa.

El pago a la notaria por la inscripción, derechos y gastos notariales será de S/ 780.00. (ANEXO N°4)

La inscripción del RUC

El representante debe de presentarse con la Partida Registral certificada por Registros Publica por un periodo no mayor de 30 días, DNI original del representante legal y un recibo de servicios(AGUA , LUZ O TELEFONO) no mayor a 2 meses de antigüedad.

Licencia de funcionamiento Municipalidad de San Martín de Porres.

La licencia es otorgada por la municipalidad, según el solicitante puede ser licencia de funcionamiento indeterminada o temporal para el desarrollo de la actividad económica.

Zonificación, se determina donde se desarrolla la actividad económica.



Ilustración 1. Visor web de localización de Distrito de San Martín de Porres.
Fuente: Municipalidad de San Martín de Porres.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), es la clasificación que se determina según la actividad económica que se produce a un bien o un servicio, el INEI establece un esquema conceptual con la finalidad de recabar

información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos del bien o servicio.

La SUNAT ha elaborado la nueva versión CIUU Revisión 4 dentro del Registro de RUC, siendo información obligatoria para declarar en el Padrón de RUC, y para llenar el Formulario N° 2119 ó 2127 para la inscripción de DATOS DE RUC.

El plan de negocio a desarrollar la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU), según la actividad económica que va desempeñar la empresa GELARTINA S.A.C., que es el embolsado de helado en polvo en presentaciones de 1Lt. y de 5Lts. Y la venta al por mayor de helados en polvo, el Código que más se adecuada según su actividad económica es:

<u>46</u>	<u>Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas</u>
461	Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata
4610	Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata
462	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos
4620	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos
463	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
464	Venta al por mayor de enseres domésticos
4641	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
4649	Venta al por mayor de otros enseres domésticos

Ilustración 2. Código CIUU

Fuente y elaboración: INEI (2017)

Esta clase comprende la siguiente actividad:

- Venta al por mayor de productos lácteos.

TIPO DE CONTRIBUYENTE; El código de tipo de contribuyente está determinado según la constitución sea persona natural o jurídica o cualquier otra forma de constitución.

Según la Tabla del Tipo de Contribuyente brindada por la SUNAT, el CÓDIGO es 39 SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

De acuerdo con la Ley N° 28976- Ley Marco de Licencia de Funcionamiento no es necesario un Certificado de Zonificación o Compatibilidad de Uso. La obtención de la licencia de funcionamiento está condicionada según el área, Según el área es licencia con áreas mayor a 100 m² hasta 500 m².

Para obtener la ubicación idónea para la localización óptima de la planta está determinado por asignarle factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización y jerarquiza los factores cualitativos mediante una serie de factores relevantes y asignación de un peso a cada factor.

Tabla 2. *Método Cualitativo por puntos de localización.*

FACTOR RELEVANTE	Peso asignado	SAN MARTIN DE PORRES		PUENTE PIEDRA	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0.12	5.0	0.6	3.5	0.42
Mano de obra disponible	0.08	4.0	0.32	4.0	0.32
Costo de los insumos	0.12	4.5	0.54	3.5	0.42
Cercanía al mercado de distribución	0.10	5.0	0.5	3.0	0.3
Seguridad	0.15	3.5	0.525	3.5	0.525
Factibilidad municipal	0.25	4.5	1.125	4.5	1.125
Servicios básicos	0.08	5.0	0.40	4.0	0.32
Medios y costes de transporte	0.10	4.0	0.40	3.5	0.35
TOTAL	1.00		4.41		3.78

Elaboración propia.

Los factores considerados en la evaluación son: Factores geográficos por la factibilidad municipal, factores sociales disponibilidad de materia prima, mano de obra y factores económicos como costes de medio de transporte y costos de insumos.

Según los resultados obtenido la localización optima del proyecto sería: Av. Zarumilla 725. (6to piso) San Martin de Porres.

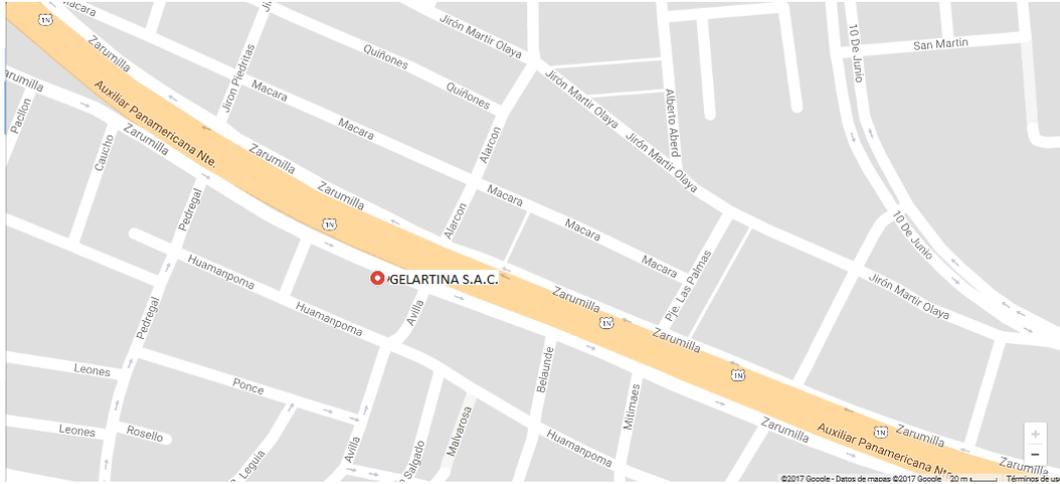


Ilustración 3. Ubicación de la empresa GELARTINA S.A.C
Fuente: GOOGLE MAPS (2017)

1.4. Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en Marcha.

OBJETIVO GENERAL

Lograr obtener el 5% de las ventas a nivel nacional en el periodo de 5 años.

OBJETIVO ESPECIFICO

Para conseguir la meta propuesta en los próximos 5 años cada trimestre se tendrá que aumentar las ventas al 15%, en temporadas de verano aumentar 30% del año anterior y en invierno el 5% de las ventas del año anterior.

PRINCIPIO DE EMPRESA EN MARCHA:

Lograr en el primer trimestre el punto de equilibrio entre gastos y costos operativos con las ventas, logrando obtener desde ese punto utilidades positivas en la actividad económica.

2.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.

Según la última Ley Mype 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial), ley publicada el 2 de julio del 2013, se determina la categoría empresarial por las ventas anuales.

Tabla 3. Ley MYPE 30056

LEY MYPE 30056		
MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidad Impositiva Tributaria (UIT). *MEF (2017); valor de la UIT S/ 4,050.	Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).	Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Elaboración Propia.

Según lo graficado en la Tabla N°3, la empresa según su proyecto de ventas será una PEQUEÑA EMPRESA, por no exceder a un ingreso anual de 1,700 UIT.

2.6. Estructura Orgánica.

La característica principal de la SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (S.A.C.), está determinado por Junta General de Accionistas y Gerencia General.

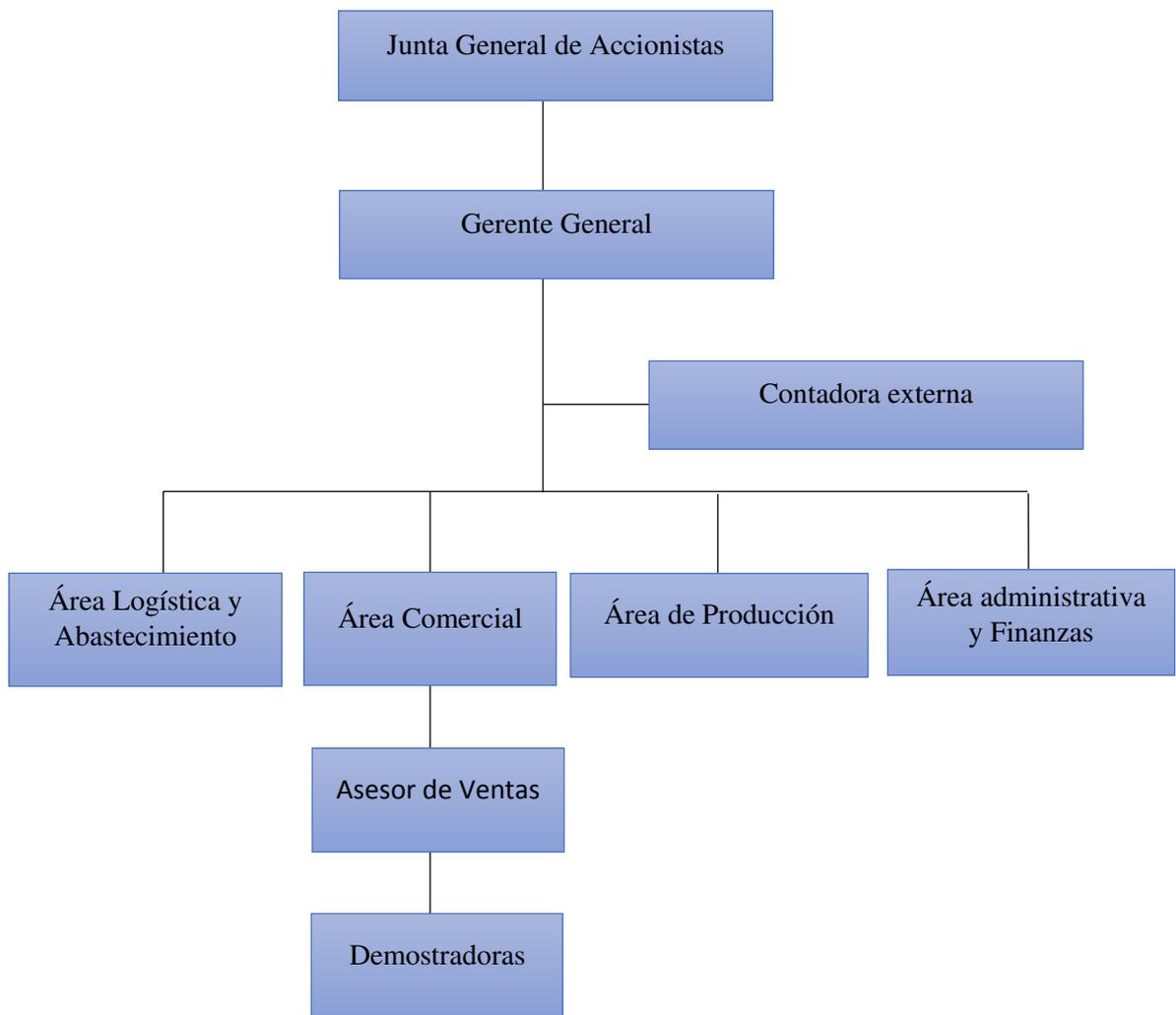


Ilustración 4. Estructura Orgánica de GELARTINA S.A.C.
Fuente: Elaboración Propia

2.7. Estructura de asignación de personal

NOMBRE DE LA EMPRESA: GELARTINA S.A.C.

Tabla 4. *Asignación de funciones de la empresa GELARTINA S.A.C.*

Cargo	Función
Gerente General	Supervisa las funciones de cada área, realiza los pagos antes terceros, trámites legales para el mantenimiento de la empresa.
Asistente de Logística y abastecimiento	Efectúa las órdenes de compra y abastecimiento de materiales primas y suministros necesarios en el proceso productivo a los clientes internos.
Almacenero	Recepción de los ingresos y egresos de los productos con el Kardex, recepción de pedidos y control mediante sistema contable SIIGO.
Producción: Envasado	Empaca la base de helado en polvo en bolsas tricapas metalizadas, sellado y encajado.
Administrativo	Efectúa la recepción de documentos, recibo de agua, luz y teléfono, recepción de llamadas telefónicas y apoya al área contable.
Asesor de Ventas	Visita y obtención de futuros clientes y mantiene el lazo cliente- proveedor.
Demostradoras	Efectúa las demostraciones de la preparación del helado en minimarket's, bodegas, etc.
Contadora externa	Realiza registros de compras, ventas, declaración IGV mensual, impuesto a la Renta, Planilla, Flujo de caja, ingreso y egreso de banco, etc.

Elaboración Propia.
Fuente: SUNAT (2017)

La asignación del personal estará orientada según los objetivos trazados y metas de la organización.

Tabla 5. Planilla Mensual

N	Cargo	AFP / ONP	Sueldo	Total remuneración	Descuentos							Total Descuentos	Neto a Pagar	Aportaciones	Total Aportaciones
					Sistema Privado de Pensiones				Total AFP	SCTR	VIDA LEY			ESSALUD	
					O.N.P.	Fondo Pensiones	Prima	Comisión							
					13%	10.00%	seguro	Variable							
1	Trabajador de Producción	AFP	S/1,050.00	S/1,050.00	S/0.00	S/105.00	S/13.34	S/16.28	S/134.61	S/20.61	S/29.44	S/184.66	S/865.34	S/94.50	S/94.50
1	Trabajador de Producción	AFP	S/1,050.00	S/1,050.00	S/0.00	S/105.00	S/13.34	S/16.28	S/134.61	S/20.61	S/29.44	S/184.66	S/865.34	S/94.50	S/94.50
1	Asistente de Facturación	ONP	S/1,100.00	S/1,100.00	S/143.00				S/0.00	S/21.59	S/30.84	S/195.43	S/904.57	S/99.00	S/99.00
1	Ejecutivo de Ventas	ONP	S/950.00	S/950.00	S/123.50				S/0.00	S/18.64	S/26.64	S/168.78	S/781.22	S/85.50	S/85.50
1	Gerente de Logística y Abastecimiento	ONP	S/1,200.00	S/1,200.00	S/156.00					S/23.55	S/33.64	S/213.20	S/986.80	S/108.00	S/108.00
1	Contadora Externa		S/500.00	S/500.00								S/0.00	S/500.00		
				S/5,850.00											

Elaboración Propia

Tabla 6. Beneficios de Ley.

Anual			
Gratificación	CTS	Vacaciones	Total
S/. 1,144.50	S/. 525.00	S/. 525.00	S/. 2,194.50
S/. 649.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 1,749.00
S/. 560.50	S/. 475.00	S/. 475.00	S/. 1,510.50
S/. 708.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 1,908.00

Elaboración Propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial.

Tabla 7. *Características de persona Jurídica empresarial.*

SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	SOCIEDAD ANÓNIMA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alternativa típica para empresas familiares. ✓ Requiere un mínimo de dos socios y no exceder de veinte socios. ✓ Preferencia de adquisición de aportaciones. ✓ Capital social está integrado por las aportaciones de los socios. ✓ Al constituirse la sociedad, el capital tiene que estar pagado al 25% de cada participación, depositado en el sistema financiero nacional de la entidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alternativa para empresas familiares. ✓ Requiere un mínimo de dos socios y no exceder de veinte socios. ✓ Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social, inscrita íntegramente las acciones. ✓ No se inscribe sus acciones en el Registro Público de Mercado de Valores. ✓ Surge como reemplazo de la Sociedad de Responsabilidad Limitada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Requiere un mínimo de dos socios y no tiene un máximo de accionistas. ✓ No es una sociedad de capitales con responsabilidad limitada, los capitales son representados por títulos valores negociables. ✓ Puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.

Elaboración propia

Fuente: SUNAT (2017)

Según la Tabla N° 7, la Forma Jurídica Empresarial más adecuada es SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, ya que la empresa estará compuesta por 4 accionistas, y no se inscribirán en el Registro Público de Mercado de valores las acciones.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para proceder al registro de la marca, se procede a realizar la búsqueda figurativa por clase, el monto de pago por este trámite es de S/. 38.46 (ANEXO N°5 y 6)

El registro de la marca de productos y/o servicios, se realiza ante INDECOPI, presentando 3 ejemplares con los datos del solicitante (Nombre del representante legal y Razón social, DNI y dirección); mediante el cual se inscribe la marca y el logotipo, pagando una tasa de S/. 534.99 en el Banco de la Nación.

Posteriormente se realizará el registro de la marca en INDECOPI, mediante el formato F-MAR-03: SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO/SERVICIO Y/O MULTICLASE, el tipo de Marca a registrar será MIXTA (Combinación de palabras y elementos gráficos), protegiendo los colores. ANEXO N° 3. (ANEXO N° 7)

La CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (2017), la marca será Clasificada en la **“Clase 30: Café, té cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear, sal; mostaza, vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.”**



Ilustración 5. *Marca Gelartina*

Elaboración Propia.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales.

PROCEDIMIENTO:

1. Llenado del formato y entrega en la Oficina, con la información del RUC, DNI y otros datos necesarios. (ANEXO N°8)
2. Copia simple de Vigencia de poder (Persona jurídica)
3. Pago derecho Trámite de Licencia S/. 121.70.

REQUISITOS ESPECIFICOS

Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica (ITSDC), se realiza después de obtener la licencia de funcionamiento emitida por la municipalidad.

El domicilio Fiscal de la empresa GELARTINA S.A.C. es Av. Zarumilla N° 725 (6to PISO). San Martin de Porres.

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

A partir del 2017 los regímenes tributarios han sufrido cambios, continuación se detalla la comparación:

Tabla 8. Regímenes Tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Tipo de Persona	Persona Natural	Persona natural y Jurídica	Persona natural y Jurídica	Persona natural y Jurídica
Límite de Ingreso	Hasta S/.96,000 anuales o S/.8,000 mensuales	Hasta 525,000 anuales	Ingresos netos que no superen 1700UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin limite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales	Hasta 525,000 anuales	Sin limite	Sin limite
Comprobantes que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y los demás permitidos.	Factura, boleta y los demás permitidos.	Factura, boleta y los demás permitidos.
DJ ANUAL-RENTA	NO APLICA	NO APLICA	SI APLICA	SI APLICA
Pago de Tributos mensuales	Pago mínimo S/.20.00 y máximo S/.50.00, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría. El IGV está incluido en la cuota según el régimen.	Renta: 1.5% de ingresos netos mensuales. IGV (18% incluye el impuesto de promoción municipal)	Si no supera las 300 UIT de ingreso neto anual, pagara el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes, si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagaran 1.5% o coeficiente. IGV (18% incluye el impuesto de promoción municipal)	Renta: Pago a cuenta mensual (coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta) IGV (18% incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción por tipo de actividad	SI APLICA	SI APLICA	NO APLICA	NO APLICA
Pago del Impuesto Anual en función a utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Trabajadores	Sin limite	10 por turno	Sin limite	Sin limite
Valor de activos fijos	S/. 70,000	S/. 126,000	Sin limite	Sin limite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Elaboración propia

Fuente: SUNAT (2017)

El régimen que trabajará la empresa GELARTINA S.A.C., será RG (Régimen General), según las características ya señaladas en la Tabla N°8.

Según las características nombradas el Régimen tributario será Régimen General.

La obtención del RUC se realiza en la SUNAT con los siguientes requisitos:

- ✓ DNI del representante legal de la empresa.
- ✓ Recibo de servicios (agua y/o luz.)
- ✓ Testimonio de Constitución de la Empresa y su inscripción en Registros Públicos.
- ✓ Definir el tipo de Renta de 3era categoría (Régimen General)

2.12. Registro de planillas Electrónica (PLAME)

La Planilla Electrónica es un medio informático desarrollado por la SUNAT, mediante el cual se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas prestadores de servicio, practicantes y otros. A partir del 01 de agosto del 2011, la Planilla Electrónica está compuesto por dos secciones, las cuales son Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

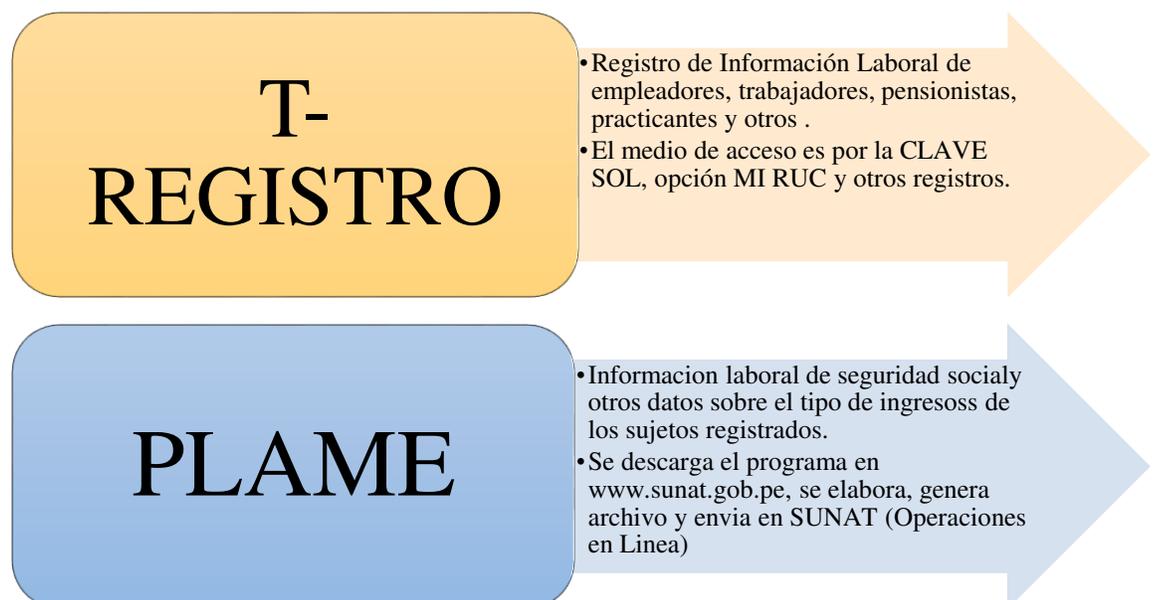


Ilustración 6. Registro de Planillas Electrónicas

Fuente: SUNAT (2017)

Elaboración Propia

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Tabla 9. *Régimen laboral especial y general laboral.*

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMUN	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	30 días calendarios por cada año de servicio.	15 años calendarios por cada año completo.	15 años calendarios por cada año completo.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su sueldo no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa de 35% de esta.	Si la jornada habitual es nocturna, no aplicará la sobre tasa de 35%	Su sueldo no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa de 35% de esta.
Compensación por tiempo de servicio (CTS)	30 remuneraciones Diarias depositadas en dos oportunidades (mayo y noviembre)	NO	15 remuneraciones Diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre)
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa, pagada por mes calendario completo.	NO	Se otorga dos veces al año una por Fiestas Patrias y otra en Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren un semestre completo, caso contrario será parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración- lo aporta el empleador	Seguro Integral de Salud (SIS)., el empleador deberá realizar el aporte del 50% del aporte mensual y el 50% será completado por el estado.	ESSALUD 9% de la remuneración- lo aporta el empleador.

INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En caso el empleado sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado le tocara una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; un máximo de 12 remuneraciones.	En caso el empleado sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio con máximo de 90 remuneraciones diarias.	En caso el empleado sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte remuneraciones diarias.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tenga a su cargo 1 o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo cumpliera mayoría de edad este cursando estudios superiores.	NO	NO

Fuente: SUNAT (2017)
Elaboración propia.

El régimen laboral que tendrá la empresa GELARTINA S.A.C. es de Pequeña empresa, ya que su ingreso bruto anual es mayor a los 150 UIT y menor a 1700 UIT.

RÉGIMEN: PEQUEÑA EMPRESA

Tabla 10. *Beneficios de pequeña empresa.*

BENEFICIOS	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración	Remuneración Mínima Vital S/.850.00
Jornada-Horario	8 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal	24 horas consecutivas semanales
Descanso Vacacional	15 días al año.
Descanso por feriados	Régimen laboral General
Gratificaciones	2 gratificaciones de ½ sueldo cada año
Utilidades	Régimen Laboral de la Actividad Privada D. Leg. N° 892.
C.T.S.	15 remuneraciones diarias por año completo con un máximo de 90 remuneraciones diarias.
Despido arbitrario injustificado	20 remuneraciones por año Tope mínimo 120 remuneraciones.
Indemnización por vacaciones no gozadas	Según Régimen Laboral General en función de 15 días de vacaciones no gozadas.
Seguro de Vida	EsSalud S.C.T.R.
Asignación Familiar	NO

Fuente: Ministerio del Trabajo
Elaboración Propia.

Según el régimen de pequeña empresa, los trabajadores tendrán ciertos beneficios que se detallarán en la planilla mensual, los prorrates del CTS, las gratificaciones mensuales y vacaciones.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Tabla 11. *Régimen laboral especial y general laboral*

MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES		
INDEFINIDO	PLAZO FIJO O DETERMINADO	TEMPORAL
<p>No tiene fecha determinada de expiración y la causal de despido puede ser falta grave.</p> <p>Beneficios laborales: CTS, asignación familiar, gratificaciones, vacaciones, seguro social, entre otros.</p>	<p>El empleado y empleador acuerdan el vínculo laboral solo sea por un tiempo determinado o una actividad específica.</p>	<p>Lanzamiento por inicio de actividad, como las campañas, pueden ser indeterminados o intermitentes (necesidades permanentes discontinuas)</p>

Fuente: SUNAT (2017)
Elaboración propia.

La modalidad de Contrato laboral será por inicio de actividad Temporal, mediante este periodo se podrá calificar al trabajador según sus competencias, habilidades en las funciones y actividades a realizar en la empresa, y según su adaptación en el trabajo se procederá a cambiar la modalidad de contrato a Plazo Fijo Determinado.

2.15. Contratos comerciales y Responsabilidad civil de los accionistas.

El plan de negocios al ser una SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, Tiene los siguientes contratos comerciales:

- ✓ Con directorio en Bienes No adineradas.
- ✓ Con directorio en Efectivo.
- ✓ Sin directorio en bienes no dineradas.

✓ Sin directorio en Efectivo

El contrato comercial de GELARTINA S.A.C., será sin directorio en efectivo, por ser una persona jurídica de Derecho privado y no pueden ser inscrito en el Registro Público del Mercado de Valores, compuesto por 4 socios y el capital social está conformada por acciones y se integra por aportes en efectivo de los socios, y los órganos que conformaran el negocio es Junta General de Accionistas y Gerente, siendo el representante legal y gerente quien convocara a la junta de accionistas.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL



Ilustración 7. *Imagen referencial de Helado en polvo con fruta deshidratada.*
Fuente: Freddo Mexico

En el presente capítulo se determina cuantitativamente aspectos indispensables para la viabilidad del proyecto y la tendencia de demanda del producto con antecedentes de 5 años, para determinar la capacidad productiva del proyecto, la fluctuación del dólar, nivel de inflación, aspecto legal, político, cultural; aspectos que influyen la adquisición del bien del proyecto.

Oferta y demanda del producto en el Perú, principales proveedores a nivel internacional, volumen de venta, e importación.

Determina el mercado objetivo del proyecto, y estrategias que se emplearán.

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar.

3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA EN MEXICO

La partida arancelaria es un código numérico de las mercaderías, internacionalmente las partidas están armonizadas por 6 dígitos mediante el “Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de mercancías” (Promperu, 2017)

Según el SIAVI, Sistema de Información Arancelaria Vía Internet de la Secretaría de Economía de México, la base de helado esta clasificación en la siguiente partida arancelaria:

Tabla 12. *Partida Arancelaria de México.*

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres; tabaco y sucedáneos del tabaco
Capítulo:	21	Preparaciones alimenticias diversas
Partida:	21.06	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte
SubPartida:	21.06.90	Los demás
Fracción:	21.06.90.99	Los demás

Fuente: SIAVI
Elaboración Propia.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA EN PERU

Según el Acuerdo de Integración Comercial Perú–México firmado el 6 de abril de 2011 y entro en vigencia el 1 de febrero de 2012 en el Decreto Supremo N° 001-2012-MINCETUR, en el cual el Perú otorga preferencias a 439 líneas arancelarias de los cuales 157 tienen de 100% de preferencia.

Según SUNAT (2017), la SPN 2106901000, todos los productos que comprenden dicho producto desde el 01/01/2015 al 31/12/2015, tienen un Arancel base de 12% con una liberación de 40%, el cual representa el 7.2%, siendo este arancel alto a comparación del Arancel sin Convenio, representando el 6%.de Base Imponible.

Tabla 13. *Partida Arancelaria de Perú.*

CAPÍTULO	21 Preparaciones alimenticias diversas
PARTIDA	21 06 Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.
SUBPARTIDA	21 06 90 Las demás
NANDINA	21 06 90 10 Las demás
FRACCIÓN	2106901000 Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares.

Fuente: SUNAT (2017)

Elaboración Propia.

Según el Régimen 10 de Importación definitiva, según la descripción de Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares tienen una restricción en la nacionalización de dicho producto el cual tiene que ser tramitado su permiso en DIGESA (Dirección Nacional de Salud Ambiental)

3.1.2. Ficha técnica comercial

Tabla 14. *Ficha Técnica de Helado en polvo con fruta deshidratada.*

FICHA TÉCNICA COMERCIAL	
NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR:	GELARTINA S.A.C.
NOMBRE COMERCIAL:	Helado suave en Polvo
DESCRIPCIÓN:	Base de helado en polvo con fruta deshidratada, fabricado con materias prima de excelente calidad, con alto contenido de solidos de leche y 5% de tenor graso, obteniendo como resultado un helado cremoso.
SABORES:	Vainilla. Chocolate (cocoa natural), Fresa, Mango, Coco, Mango, Maracuya, Té Verde, Café Irlandés, Mora Salvaje y Piña.
PREPARACIÓN:	Cada 1kg se mezcla con 3 litros de agua para obtener 4 Kg. de base líquida.
BENEFICIOS:	No requiere refrigeración, reducción al 25% de espacio en el anaquel, caducidad del producto es de 18 meses en anaquel.
ALMACENAMIENTO:	Mantener almacenado en un lugar fresco y seco. Alejado de las linease de vapor y de luz solar. Mantener en su bolsa bien cerrada.
EMPAQUE:	Caja de 24 Empaques para 1 Lt.c/u, Caja de 6 empaques para 5 Lt. y Caja de 2 empaques para 10 Lt.

**Fuente: TECNO ICE CREAM CV DE SA
Elaboración Propia.**

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

La ecuación de valor es la propuesta de valor, la diferenciación de mi producto con los productos que están en el mercado, en el mercado nacional, diversas marcas reconocidas, por años de experiencia, la promoción gestionada por medios televisión y publicitarios, es beneficioso para el producto a comercializar, con el objetivo de que el helado sea un producto atemporal, o el precio del producto.

La propuesta de valor es la diferenciación helado en polvo con fruta deshidratada de variados sabores con contenido de sólidos de leche, el cliente objetivo son los mayoristas y comercializadores la propuesta de valor es la reducción de espacio en el anaquel, caducidad del producto de 18 meses, no necesita refrigeración en el almacenamiento y propuesta de valor al cliente final es la fácil preparación del producto a la medida del cliente final, facilidad de accesibilidad en cualquier momento, no requiere congelación y nueva combinación de postres.

3.1.4. Determinación de la marca a usar.

Según Scott Davis (2001). La marca esta entre los activos más valiosos de una empresa, compañías exitosas capitalizan sus marcas alcanzando objetivos de crecimiento con mayor rapidez. La marca es un bien intangible, por lo general el consumidor no tiene una relación con un producto, sino con una marca, siendo un conjunto de promesas, llevando consigo confianza, y un conjunto de expectativas.

Gelato proveniente de palabra italiana de la terminología helado, el producto que se comercializara es base de helado en polvo con fruta deshidratada, al tener una transcendencia historia y vincularla a nivel nacional de procedencia dulce y ser acorde a su uso, facilidad de identificar y estéticamente apropiada en el rubro, la marca será GELARTINA,

3.2. Investigación del mercado objetivo

3.2.1. Segmentación del mercado objetivo (macro y micro segmentación)

El segmento que está dirigido la base de helado con fruta deshidratada son consumidores que pertenecen al nivel socioeconómico B y C de 18 a 32 años, que

acuden con frecuencia a mercados y bodegas, buscando un producto de fácil preparación y adición de más productos en el momento oportuno.

3.2.2. Determinación del perfil del consumidor

El perfil del consumidor está determinado por gustos, preferencias, salud, edad y género:

Personas de 18 a 32 años, que requieren un producto accesible en cualquier comento, de fácil preparación y a la medida, no requiere congelación para mantener sus propiedades físicas, mayor tiempo de conservación en su empaque y facilidad de realizar nuevas combinaciones con los helados.

Personas que no tengan intolerancia a la lactosa.

3.2.3. Medición del mercado objetivo

Según INEI (2016), Encuesta Nacional de Hogares 2016, el 76.3% del gasto de los hogares se realiza en mercados mayoristas y minoristas y el 23.7% en ambulantes, bodegas, tiendas especializadas, supermercados y otros. Según la presente información se determina que el mercado objetivo será mayoristas y minoristas (distribuidores). Se determina el cliente final que está compuesto según la siguiente información:

El Perú está compuesto hasta en julio del 2016 de 31 millones 488 mil 625 habitantes, concentrada en las siguientes regiones (Lima, La Libertad, Piura, Cajamarca y Puno), con un 53% de la población total del país.

El índice poblacional también hay otros indicadores como Esperanza de vida, que en el periodo 1950-1955 era de 43.9 años, entre 1965-1975 la esperanza de vida ascendió a 66.7 años (64.4 años para los hombres y 69.2 años para las mujeres), y según

las proyecciones de INEI (2015), la esperanza de vida entre el periodo 2012- 2015 será de 75 años.

La densidad poblacional es de 24.5 hab. / km², siendo la provincial constitucional del Callao es más índice de densidad poblacional 6949,0 hab./ km²), seguido del departamento de Lima 282,4 hab./km²), los departamentos con bajos índices de densidad son Madre de Dios 1.6hab./km²) seguido con el departamento de Loreto 2.8 hab./km².

Los distritos con mayor número de habitantes se encuentran en la capital albergando 9 millones 985 mil 664 personas.

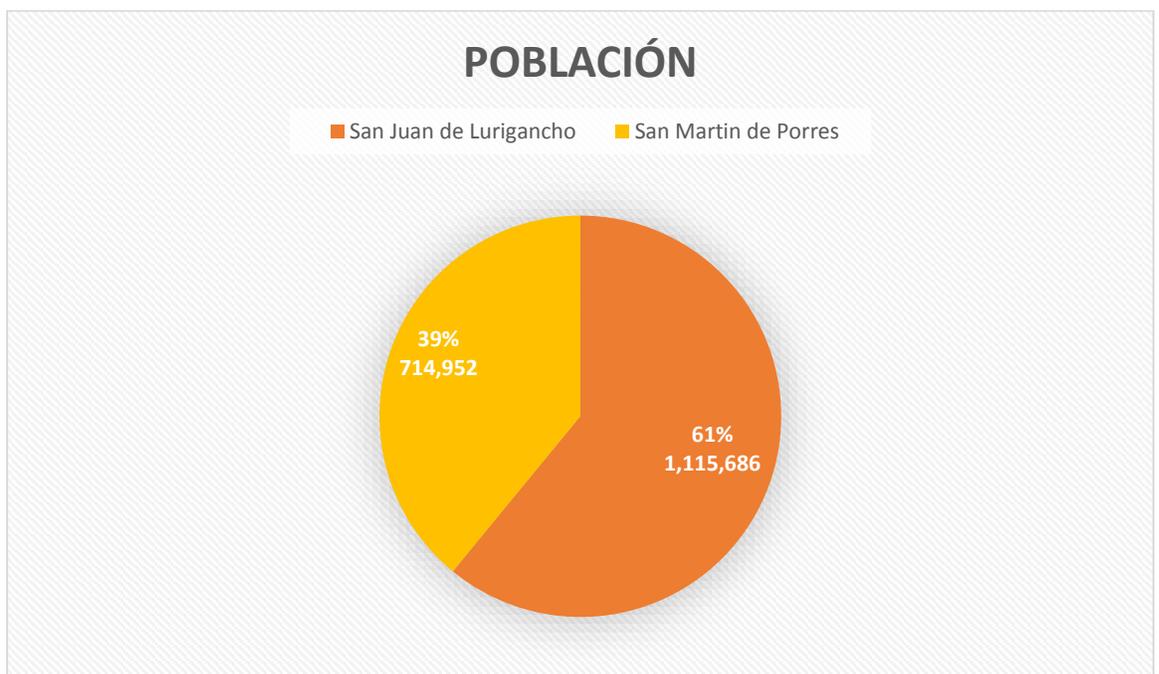


Ilustración 8. Población de distritos más representativos.

Fuente: INEI (2016)

Elaboración propia.

Según INEI (2015) La población de 15 años a 29 años (población joven) que habita en Lima Metropolitana asciende a 2 millones 646 mil, teniendo la mayor población

joven del Perú. La Población Económicamente Activa que tienen trabajo en la costa es de 90.9 y la población PEA en Lima metropolitana son 1 millón 599 mil de pobladores.

Analizando los datos obtenidos de la INEI del 2015, se determina que dicha población actualmente estará en el rango de 18 a 32 años, edad considerada para el mercado objetivo de los helados en polvo con fruta deshidratada.

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de oferta

El objetivo del análisis de la oferta es determinar o medir condiciones y cantidades en que una economía pone a disposición del mercado un bien o servicio, conocer los factores cuantitativos, y cualitativos que influyen en la oferta principalmente número de productos de un bien o servicio que se va adquirir en el proyecto de investigación, localización de las plantas, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de productos, planes de expansión e investigación fija y número de trabajadores.

En la actualidad hay 3 marcas que tienen la mayor participación en el mercado de los helados, la tercera marca que ha logrado posicionarse como una de las más importantes en el mercado peruano es Artika después de más de 10 años de ingresar al mercado tienen una participación de 12% del mercado.

El segundo puesto está posicionado por la empresa Lamborghini con participación de 15% seguidamente por D'Onofrio con la mayor participación siendo pionero con participación de 65%; D'Onofrio absorbió Lamborghini debido al gran crecimiento geográfico en varias regiones del país por parte de Artika.

El consumo de los helados registra un incremento sostenido de más de 35 millones de litros, teniendo un consumo que los demás países a nivel de Latinoamérica, su consumo per cápita de 1.3 litros en comparación de otros países de Latinoamérica como Chile, donde su consumo per cápita es de 5 litros.

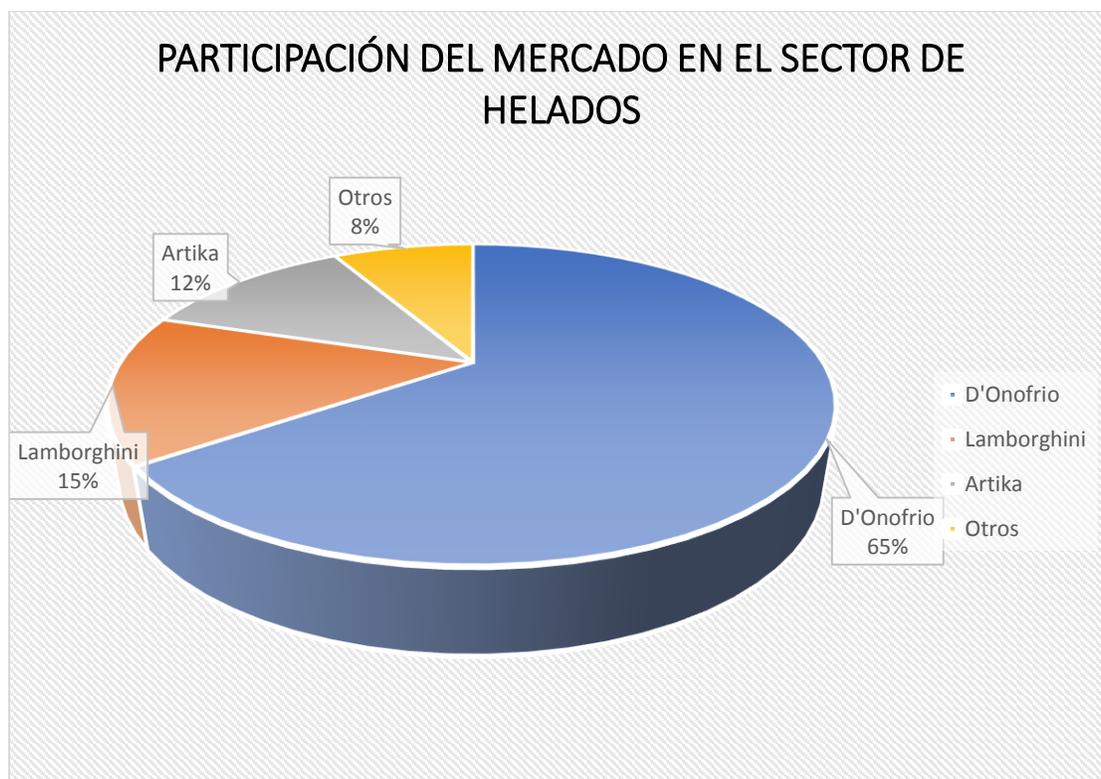


Ilustración 9. Participación del mercado en el sector de helados.

Fuente: MARKETING DISRUPTIVO (2016)

Elaboración propia.

Tabla 15. Valor de importación en millones de dólares según SP 21.06.

Exportadores	Valor importado en 2012 (Millones de US\$)	Valor importado en 2013 (Millones de US\$)	Valor importado en 2014 (Millones de US\$)	Valor importado en 2015 (Millones de US\$)	Valor importado en 2016 (Millones de US\$)
Mundo	158.228	173.495	193.357	225.340	229.013
Estados Unidos de América	34.713	37.343	53.789	54.416	54.033
Chile	43.092	41.891	40.476	44.765	43.221
México	8.499	6.395	7.644	11.595	18.717
Singapur	8.175	10.195	6.993	11.731	15.829
Países Bajos	4.288	5.699	7.153	10.687	15.186
Colombia	13.572	15.618	14.972	14.469	11.806
España	15.326	18.106	13.577	15.579	11.027

Fuente: TRADEMAP (2016)

Elaboración propia.

Tabla 16. Toneladas importadas según SP 21.06.

Exportadores	Cantidad importada en toneladas 2012	Cantidad importada en toneladas 2013	Cantidad importada en toneladas 2014	Cantidad importada en toneladas 2015	Cantidad importada en toneladas 2016
Mundo	19.619	22.108	26.803	32.274	32.244
Estados Unidos de América	6.662	8.243	12.197	14.174	14.133
Chile	2.152	2.033	1.964	2.035	1.903
México	996	897	1.512	2.453	3.546
Singapur	533	607	417	661	965
Países Bajos	514	496	626	2.249	1.262
Colombia	1.528	1.837	1.704	1.763	1.297
España	994	993	805	823	590

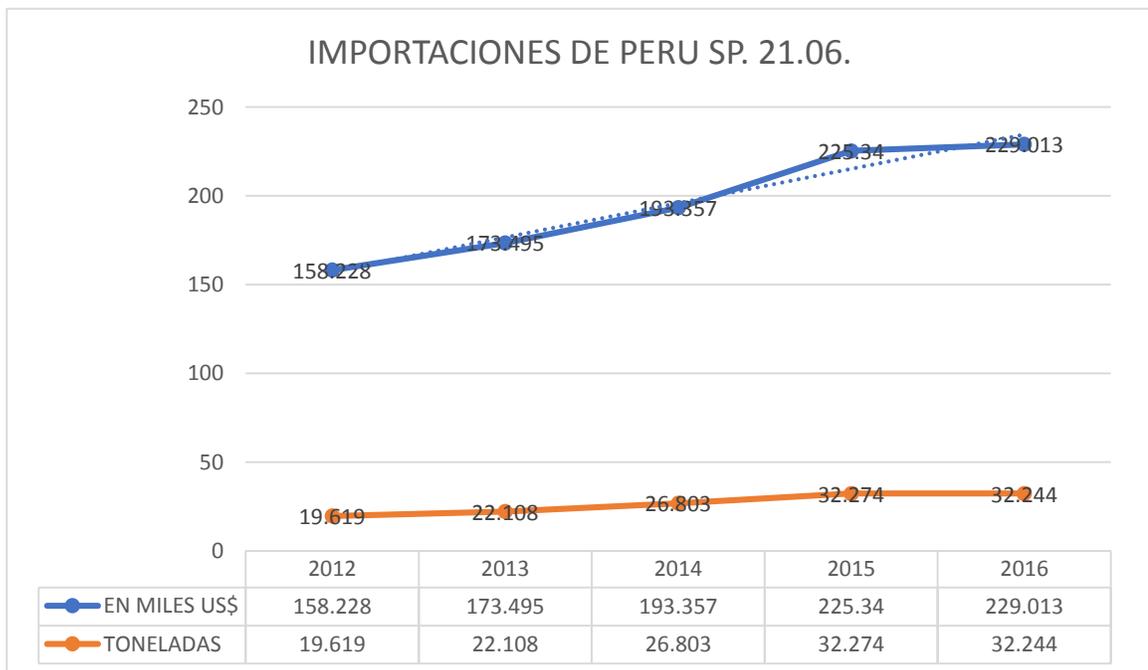


Ilustración 10. Importación del Perú (2012-2016) según SP. 21.06

Fuente: TRADEMAP (2016)

Elaboración Propia.

Según la ilustración N°10, se observa la tendencia creciente en los últimos años, en el periodo 2012 al 2013 hubo un aumento en la importación de la SP. 21.06 del producto de un 8.80%, el 2013 al 2014 aumento la importación en toneladas de 10.27%, del 2014 al 2015% aumento la importación de 14.19% y en el último año de 2015 al 2016 aumento el 1.60% de la última proyección.

Capacidad productiva del bien

Según la especificación del producto, se establece que por cada 1 Kg de la base de helado con fruta deshidratada equivale a 4 litros del producto terminado (helado listo para el consumo) previa humectación con agua.

Según la demanda se determina que se requerirá será de aproximadamente de 170 toneladas anuales, las cuales equivalen a 160,000 unidades de base de helado.

La producción mensual será de 13,500 a 14,000 unidades mensuales, la cual puede variar y aumentar con la adición de otra línea de envasado, al ser una de las actividades que empleen mayor tiempo de mano de Obra directa.

En el área productiva estará conformado por 2 trabajadores (1 en el área del envasado, 1 en el área de encajado por unidades y encajado por docena).

En el área de facturación y almacenes estará conformado por 1 persona, la cual realizará el pick up de los productos y facturación de los mismos.

En la recepción estará conformado por 1 trabajador asistente contable y recepción de documentos administrativos*.

En el área administrativa estará conformado por la Gerente logística, que realizará el abastecimiento de materia prima y materiales para utilización en el producto terminado*.

*** La realización de las presentes actividades lo realizara el Gerente de Logística y Abastecimiento, el cual tiene conocimiento contable y contacto con los proveedores y clientes en la empresa GELARTINA S.A.C.**

En el área de ventas estará conformado por 2 personas (Ejecutivo de ventas y 1 demostradora del producto)

En el área de contable está conformado por una contadora externa, que realizara la verificación de los documentos en el sistema para las declaraciones mensuales y anuales; registro de compra y ventas y análisis de cuentas contables según lo trabajado por la asistente contable.

Por lo cual la organización estará conformada por 5 personas las cuales estarán en planilla y 1 contadora externa, su modalidad de trabajo será por recibo por honorarios.

Infraestructura de la organización

Tamaño de la organización será de PEQUEÑA EMPRESA, por no exceder al Ingreso Anual mayor a 150UIT y no superior a 1700 UIT.

La infraestructura estará conformada en 3 almacenes (materia prima, materiales y producto terminado), Área de producción, Área de facturación, casilleros y baños; toda dicha infraestructura estará ubicado en un área de 225 m² (9 metros de ancho y 25 metros de largo).

La infraestructura de la planta está ubicada en un piso completo, teniendo uso común las escaleras.

La oficina estará ubicada en el segundo piso, compartiendo espacio con otras dos empresas de otro sector de mercado.



Ilustración 11. *Estructura de la planta.*
Fuente: Propia
Elaboración Floor Planner.

3.3.2. Análisis de cálculo de la demanda

La demanda es la cantidad de productos y o servicio que el público objetivo quiere o puede adquirir para la satisfacción de sus necesidades.

La estimación de la demanda consiste es el pronóstico anticipado de la cantidad que el público objetivo va a comprar o estimado de ventas futuras que comercializara la empresa. Con el objetivo de disminuir la incertidumbre que puede ocurrir en futuras operaciones de ventas, es una de las tareas más importantes, ya que permiten realizar el presupuesto de ventas financiero. Para la estimación de la demandase utiliza métodos cualitativos (subjetivos) y Cuantitativos (objetivos).

Los métodos cualitativos principalmente cuando la proyección de la demanda no es muy fácil ya que los productos que se van a introducir al mercado son productos nuevos, o tecnología, donde prima principalmente la experiencia y la intuición de los profesionales para realizar el estudio de mercado; para dicha productos los métodos más utilizados es el método Delphi, estudio de mercado, entrevista y datos a los vendedores y relación con producto o similar.

Métodos cuantitativos: se emplean principalmente para las proyecciones de la demanda donde hay datos históricos y mercados consolidados, los métodos que se pueden utilizar son los siguientes: Métodos matemáticos, análisis de series de tiempo o estacionales, ciclos y tendencias.

Tenemos como dato estadístico que la demanda anual por persona es de 1.3 litros por persona anual, teniendo como base estadística que el público objetivo de Lima Metropolitana asciende a 2 millones 646 mil.

El público objetivo es del sector B y C, con un porcentaje de 64.1% de la población de Lima metropolitana.

La población perteneciente a dicho sector es de 1'696,086.

Teniendo como resultado 2'204,912 litros anuales, por el total del público objetivo.

Proyectándonos la venta al 7% de la población en base a nuestro público objetivo, como resultado 154,344 litros anuales.

La cual equivaliera a 13,000 unidades de cajas de 250 gramos mensuales de demanda.

Capacidad de planta que estaría bajo la cantidad mensual promedio.

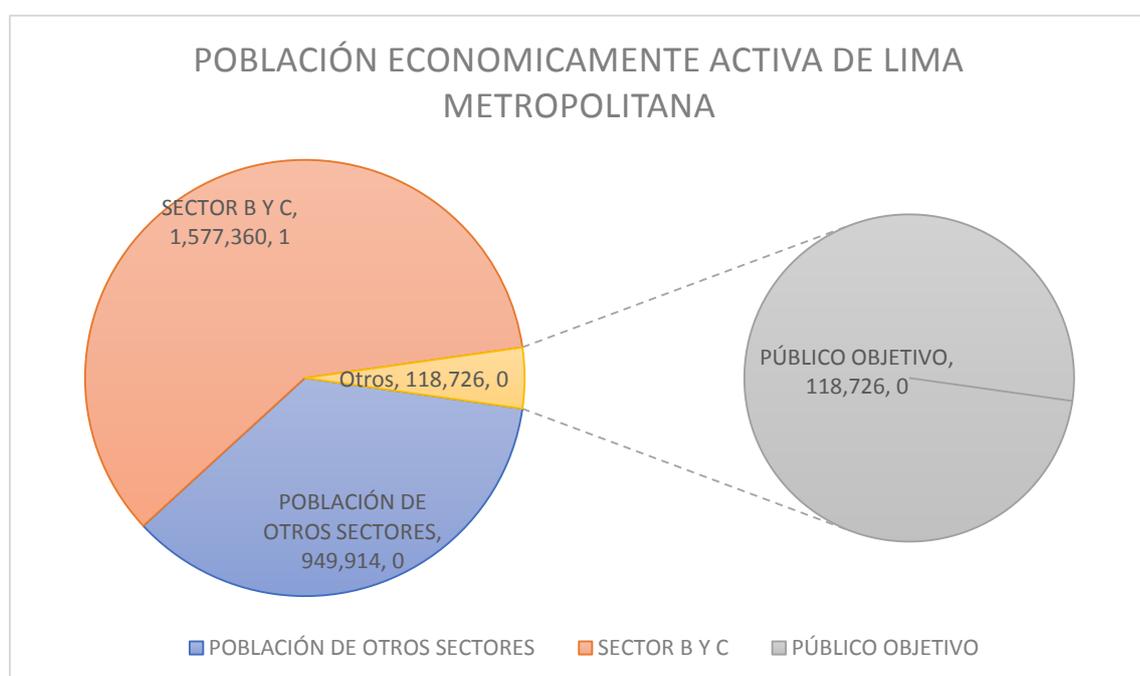


Ilustración 12. Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana.

Fuente: Propia

Elaboración Propia.

La proyección de la demanda con el fundamento que incremente 5% anual se determina la siguiente proyección en los próximos años, y aumento de la preferencia de la población objetiva incrementándose de un 7% al 15%.

Tabla 17 Proyección de la demanda

2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
154,344	177,496	195,245	214,770	236,247

Elaboración Propia.

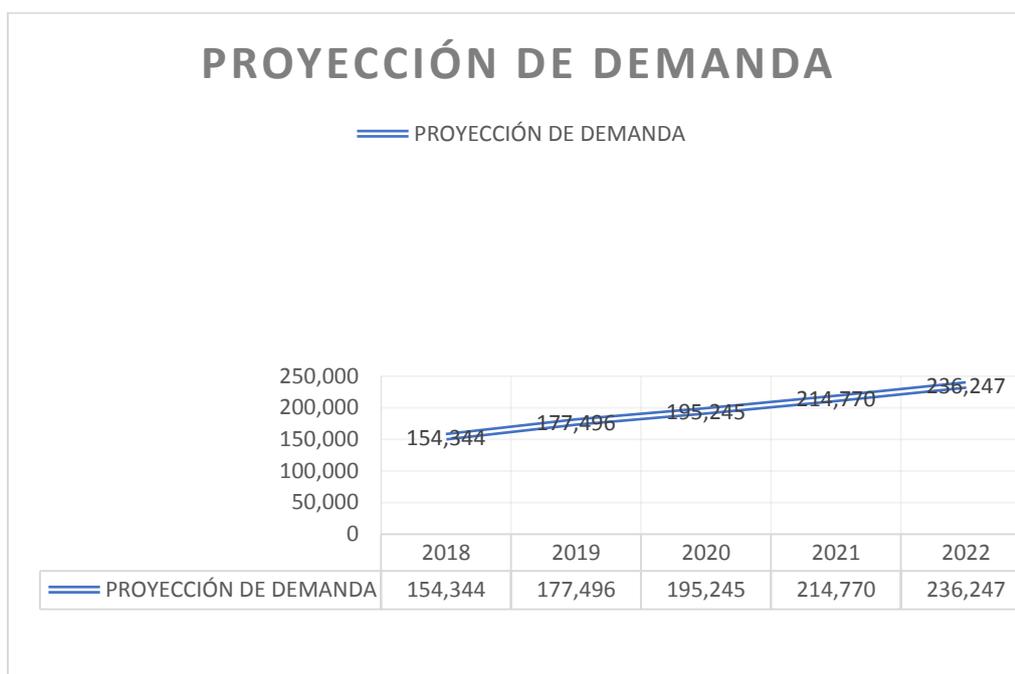


Ilustración 13. *Proyección de la demanda de concentrado de helado.*

Fuente: Propia

Elaboración Propia.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

Parte de las actividades importantes en el estudio del proyecto es el estudio de nuestros competidores, con el trabajo de investigación y recopilación de información, podremos incorporar la forma más efectiva la estrategia marcando una diferenciación de la competencia. En un mundo globalizado cada persona posee un dispositivo tecnológico como: celulares, tablet's computadores y portátiles; que facilitan la adquisición y difusión de información y entretenimiento.

Tabla 18. *Estrategia apropiada para el proyecto.*

Objetivo estratégico	Todo un sector	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
	Solo un segmento	SEGMENTACIÓN ENFOCADA A UN SEGMENTO	SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE DE BAJOS COSTOS
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costo
		Ventaja estratégica	

Fuente: Estrategias competitivas de Porter
Elaboración propia.

Según la matriz de estrategia de Porter, la estrategia elegida será enfocada a un segmento del mercado, el segmento que nos dirigimos es adultos de 18 a 32 años que están buscando un producto a la medida de sus necesidades de fácil manipulación, y conservación, facilidad de combinación con otros productos, y su compra está basada en la experiencia previa y recomendaciones familiares.

Las ventajas competitivas serán las siguientes:

- ✓ Tendremos un excelente servicio y facilidad creativa con nuestros productos, ofreciendo opciones nuevas y fáciles de elaborar.
- ✓ Utilizaremos marketing mix, mediante publicidad en internet (Facebook, Instagram), programas de fidelización como gift cards en fechas especiales y puntos bonus y lanzamientos de los productos con anfitrionas y degustadores de nuestros productos.

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

El precio de importación está basado con el valor FOB de importación, la siguiente información obtenida de los 5 últimos años mediante TRADEMAP (2017), el precio de compra de bases de helados por Kg. descendió a nivel mundial por lo cual es el más atractivo a nivel de comprador (importador).

Tabla 19. Precio de Helado según SP 21.06.

PRECIO POR KG.				
2012	2013	2014	2015	2016
USD 8.065	USD 7.848	USD 7.214	USD 6.982	USD 7.102

Fuente: TRADEMAP (2016)
Elaboración propia.

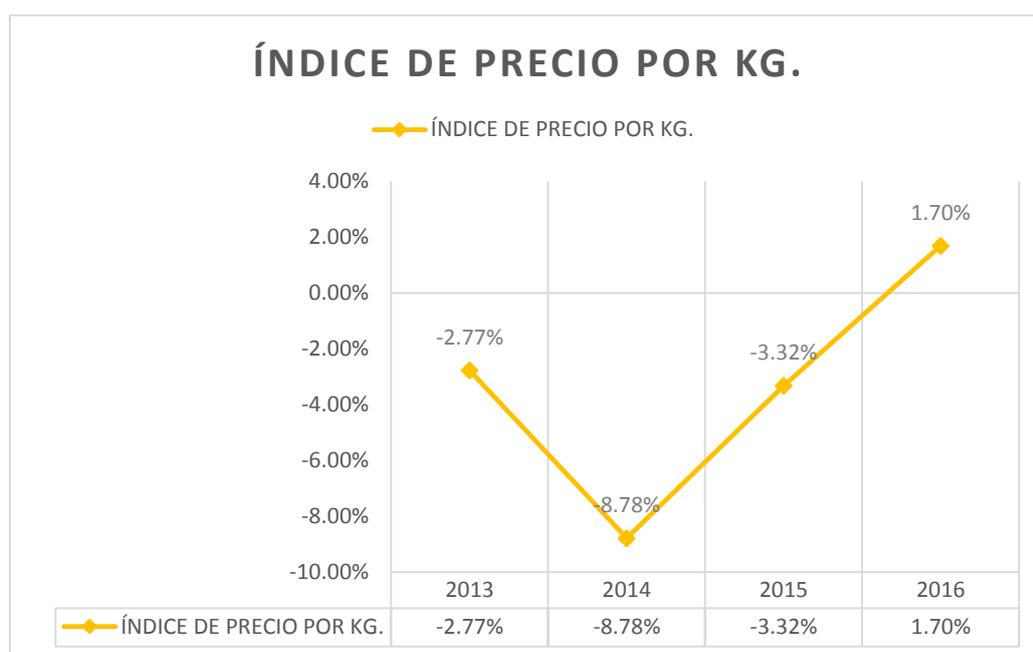


Ilustración 14. Índice de precio de Helado según SP 21.06 (2012-2016).

Fuente: TRADEMAP (2016)
Elaboración propia.

El precio de las importaciones del 2013 descendió 2.77% por cada Kg., al 2014 el precio disminuyó 8.78% a nivel mundial con base del 2013, en el último año aumento el precio un 1.70% del año anterior.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

Las formas de distribución es un medio mediante el cual llegan los productos hasta el consumidor en cantidades apropiadas, momento oportuno y precios convenientes para ambos.

Por lo cual tienen que ser necesario proporcionar a los clientes, escoger y mantener el mejor canal de distribución Los intermediarios es aquel eslabón entre el productor y el cliente final.

Las formas de distribución que se va a realizar para la base de helado en polvo con fruta deshidratada serán mediante mayoristas y minoristas o también llamado detallistas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE HELADO EN POLVO CON FRUTA DESHIDRATADA



Ilustración 15. Canal de distribución de helado en polvo

Fuente: NEGOCIOS MARKETING

Elaboración: NEGOCIOS MARKETING.

3.3.6. Análisis del entorno

El análisis del entorno permite a la empresa analizar si es capaz de hacer frente al actual y futuro cambio y evaluar el impacto que ocasionara frente a esos factores. Evalúa situaciones de peligro, tendencia de comportamiento de la sociedad, previniendo cambios en el futuro o cambio en el entorno.

3.3.6.1. Macro ambiente

Entorno Geográfico

Sudamérica, superficie de un millón 285 mil kilómetros cuadrados, el Perú es el territorio más grande de Sudamérica, luego de Brasil y Argentina.



Ilustración 16. Mapa de Sur-América.

Fuente: LONELY PLANET

Elaboración: LONELY PLANET

El Perú está ubicado en la parte occidental de América del Sur. Su territorio limita con Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile, soberanía sobre 1'285, 215 km² de terreno y 200 millas del Océano Pacífico, así como 60 millones de hectáreas en la Antártida.

El Perú, está dividido en 24 departamentos y una provincia constitucional, ubicado el puerto marítimo más importante del país, a pocos kilómetros de Lima, Capital de la República.

Entorno legal

Según DIGESA (s.f), organismo relacionado en los aspectos relacionados en el saneamiento, salud, higiene alimenticia y medio ambiente.

Los productos a importar tienen que estar bajo la normativa de la Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis. (DHAZ). La sub área de Higiene alimenticia realiza las funciones de habilitación sanitaria, certificaciones y registro sanitario.

El producto presenta restricción por ser de producto alimenticio, el cual se realiza el procedimiento de INFOGRAFIA TUPA 29, Según la Dirección General de Salud Ambiental se procede al ingreso del Expediente, según el Producto, Ingredientes (Detallando la composición química de los insumos) y Grupo de Productos.

1. Expediente inicial del trámite, declaración jurada para el registro el cual comprende de:

- 1.1. Nombre que refleja la verdadera naturaleza del producto.
- 1.2. Nombre comercial (opcional)
- 1.3. Marca del Producto
- 1.4. Vida útil del producto.
- 1.5. Condiciones de conservación del producto.
- 1.6. Identificación del lote para realizar rastreabilidad y decodificación.
- 1.7. Relación de ingredientes y aditivos.

(Dicho producto tienen que cumplir con EL GRADO ALIMENTICIO)

Realizar el análisis Microbiológico y Físico Químico en un laboratorio acreditado en el Perú (INDECOPI), como el ITP (Instituto Tecnológico de Producción). El análisis se tiene que realizar antes de la importación, para evitar cualquier irregularidad.

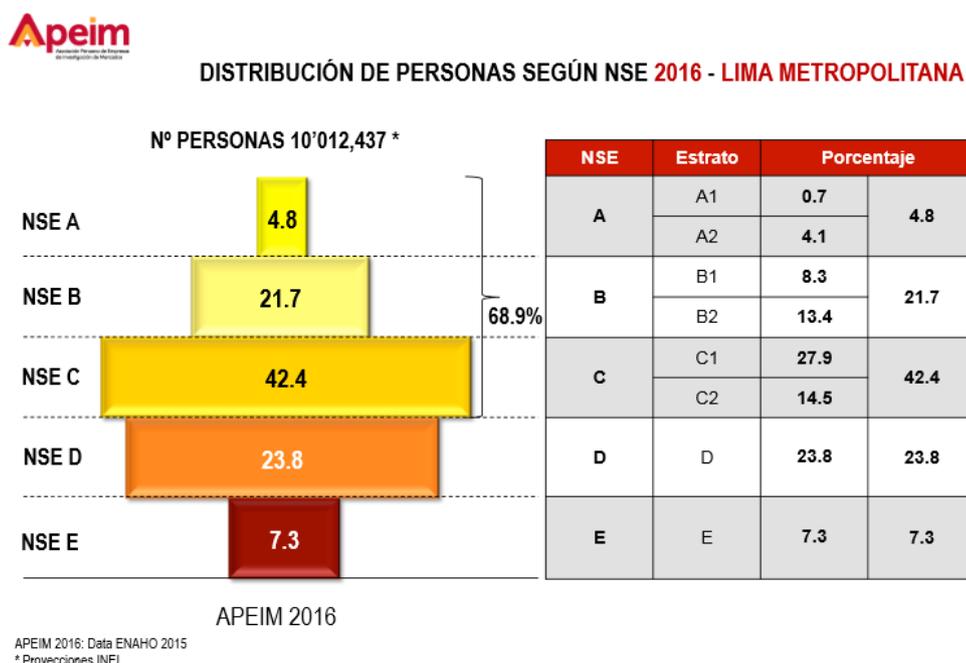
Entorno Económico

La determinación de las importaciones nacionales desde todos puertos del Perú, se realiza mediante TRADEMAP (2017), según la subpartida nacional relacionada al producto se determina el valor y cantidad importada de los 5 últimos años (antecedentes) con el objetivo de proyectar un estimado de tendencia en los próximos 5 años, y determinar el ciclo de vida del producto.

NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

La distribución de niveles socioeconómicos es calculada por el APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) realiza la INEI para elaborar indicadores de pobreza. Mediante el cual se determino que en Lima metropolitana está determinado por 4.8% de NSE A, 21.7% de NSE B, 42.4% de NSE C, 23.8% DE NSE D y 7.3% de NSE E.

Ilustración 17. Distribución de personas según NSE 2016- LIMA METROPOLITANA



Fuente: IPSOS (2016)

Elaboración: IPSOS

PBI (PRODUCTO BRUTO INTERNO)

Según el Banco Mundial (2014), el PBI (Producto Bruto Interno) es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía de un país más todos los impuestos de los productos, disminuyendo los subsidios, no se incluyen la depreciación de bienes.

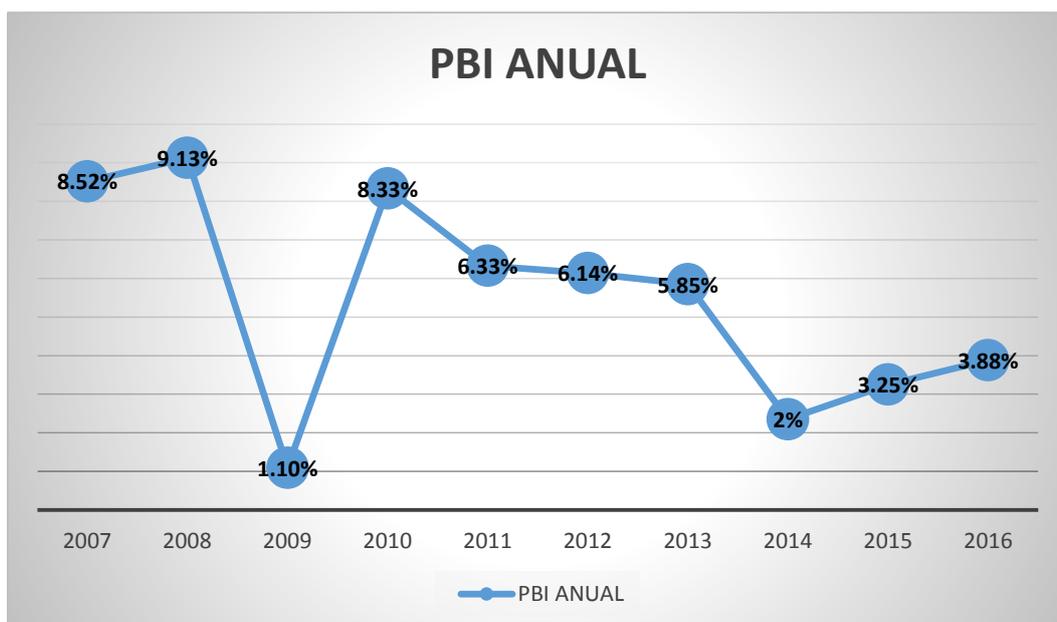


Ilustración 18. *Evolución del PBI anual en el Perú.*

Fuente: Banco Mundial (2016)

Elaboración propia: Banco Mundial.

En el Ilustración N° 17, se presenta la evolución de la última decena del PBI del Perú, mostrando una tendencia al alza en los últimos 3 años, demostrando que es un país estable con tendencia al incremento del PBI.

INFLACION

Según Banco Central Europeo (s/f), la inflación es el aumento de precios, generando que el poder de adquisición disminuya, por lo cual se adquiere menos bienes con la misma cantidad de dinero.

Según la el BCRP (2015), el promedio de inflación en la última década es de 2.3%, habiendo alzas temporales de precios de combustibles y alimentos, estando en el rango meta.

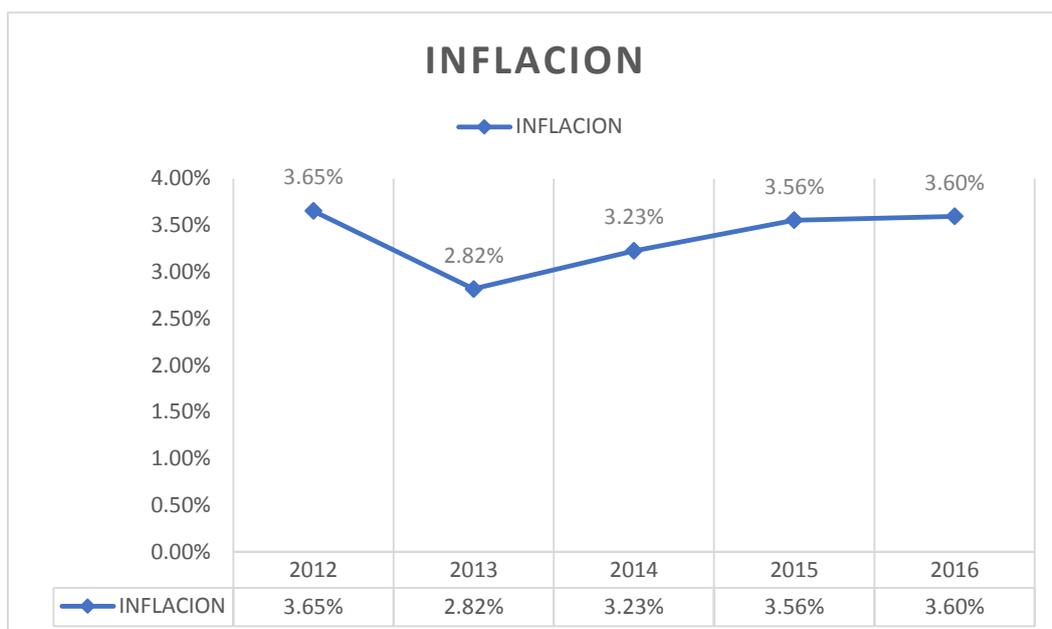


Ilustración 19. *Evolución de Inflación en el Perú.*

Fuente: Banco Mundial (2016)

Elaboración propia: Banco Mundial.

Según El Comercio (2017), el BCR espera cerrar el año con una inflación del 2.2%, proyectándose el 2018 la expectativa es de 2%. El 16 de junio del presente año el indicador se ubicaba en 3.04%, por encima del rango meta (Rango meta: 1%-3% anual).

Según Proinversión (2014), la demanda interna se está fortaleciendo conjuntamente con el intercambio, y el marco de estabilidad macroeconómica, por ser el país con menor tasa de inflación a nivel regional.

Entorno político

Desde el julio del 2016 asumió al gobierno el presidente Pedro Pablo Kuczynski del partido Peruanos por el Cambio, elegido por cuarta vez democráticamente después del gobierno transitorio del año 2000, convocado por elecciones generales.

Según los estatutos Peruanos Por el Cambio “Es un partido Político de alcance nacional, democrático y pluralista, que se constituye de acuerdo a la Constitución Política del Perú, a la ley N° 28094 – Ley de Partidos Políticos, las normas que dicten los organismos electorales y demás leyes de la Republica”

Entorno Cultural

El idioma oficial del Perú es el español y es hablado por el 84% de la población. Además, en el país se hablan más de 47 lenguas nativas incluyendo quechua y aymara, habladas por el 13% y 1.7% de la población.

3.3.6.2. Micro ambiente

El microambiente está conformado por las fuerzas cercanas a la empresa, dichas fuerzas incluyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, están conformados por:

PROVEEDORES:

La empresa Tecnoicecream es proveedora en el mercado Mexicano hace 12 años, con tres plantas ubicadas en el Querétaro (Oficina Matriz y Planta), Distrito Federal, Querétaro y Cancún, tiene gran variedad de productos, entre los cuales: helado soft, helado duro, helado 0 calorías y helado sin azúcar, también abastecen de máquinas de helado; la capacidad de producción por turno es de 12,000 Kg, por las 5 variedades de base de helado en polvo y gelato, con una distribución de clientes a todo México de 1 día, por empresas de paquetería.

Ofrece atención personalizada sobre los productos, asesoría y capacitación.

INTERMEDIARIOS:

Las empresas intermediarias serán:

Mayoristas: empresas que compran por cantidad, con el objetivo de movilizar volumen, la distribución (transporte y comercialización del bien).

Minoristas o revendedores los cuales venden en mercados directamente al cliente final.

Los clientes realizan mayor consumo mediante los intermediarios, el intermediario asume más costos por consiguiente tienen mayor costo por parte de estos.

CLIENTES:

Distribuidores mayoristas y minoristas.

Personas de 18 a 32 años, que consumen helados de fácil preparación y a la medida, que no requiere congelación para mantener sus propiedades físicas, mayor tiempo de conservación en su empaque y facilidad de realizar nuevas combinaciones con los helados. Personas que no tengan intolerancia a la lactosa.

COMPETIDORES:

Está compuesto por segmentos: helados artesanales, módulos de helados, helados de yogurt, helado en crema y helados industriales.

Tabla 20. *Segmento de helados y marcas*

SEGMENTOS	MARCAS
Helados de yogur	Pinkberry. Tutti Frutti
Helados artesanales	Anelare, Gelarti y San Antonio
Helado en crema	4D, Laritza D', Sarcletti, Don Mamino
Módulo de helados	Burger King, McDonald's, Bombos
Helados industriales	D'Onofrio, Lamborghini y Artika

Elaboración propia.

Según Euromonitor Internacional del 2014, el mercado peruano el volumen total de mercado es de 39 millones de litros y de S/ 654 millones. Los sabores más comunes en Perú son vainilla, lúcuma, fresa y chocolate.

Las ventas de helados representan al 45% de la venta total anual entre diciembre y febrero.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

La segmentación es el proceso de identificación de clientes con necesidades y rasgos en común justificando que la empresa diseñe, y desarrolle un nuevo producto o servicio que ese grupo mayoritario necesita y desea. El analista tiene que

identificar las características que diferencian cada segmento, conjuntamente con el apoyo de marketing ayuda a diseñar un eficiente programa de comercialización y operación eficaz.

Una vez que la empresa identifique un segmento de mercado, puede diseñar el producto o servicio según las necesidades del público objetivo.

La segmentación del mercado objetivo será mediante las siguientes variables:

EDAD: Entre 18 a 32 años. El público objetivo está determinada por la Población Económicamente Activa con potencial de compra.

NIVEL SOCIOECONÓMICO: B y C, representando el 64.1% de la población de Lima, consumidores que garantizan frecuencia de consumo de los productos en los centros de distribución.

LUGAR DE VIVIENDA: Cerca a áreas geográficas con mayor nivel de población (San Martín de Porres y San Juan de Lurigancho).

ESTILO DE VIDA: Consumidores que frecuentan mercados, bodegas para consumo habitual y su estilo de vida, el cual marca el comportamiento de compra por sus actividades, interés y opiniones.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Se van a emplear herramientas que ayuden a generar un lazo entre el cliente y la marca a corto y largo plazo, mediante estándares del producto y brindar un servicio a la medida.

Mediante programas para clientes potenciales en usuarios, logrando ser clientes frecuentes.

GIFT CARDS: Es un medio electrónico de pago y de fácil utilización. De 2 valores S/ 10.00 y S/.25.00, estas son adquiridas mediante la página web oficial, tarjetas que pueden adquirirse en fechas especiales con una duración de consumo de 1 año.

El precio está enfocado en aspectos como demanda, rentabilidad y la competencia. Al ser un producto desconocido el precio será menor del precio de mercado.

El producto es diferente al ocupar poco espacio en los estantes y de fácil preparación en cualquier momento.

3.4.3. Estrategias de ingreso de mercado

La estrategia de ingreso de mercado se apoya con la mezcla entre publicidad-precio, el precio más bajo es un atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a los competidores actuales. Para realizar la estrategia más apropiada para el ingreso al mercado es necesario tener realizar encuestas con las muestras poblacionales requeridas.

El tamaño de la población asciende a 200 personas (ANEXO N°10).

Los criterios de inclusión y exclusión son:

- Sexo: Indistinto
- Edades: 18- 32 años
- Publico que consume helados

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

Es la forma de distribución de los productos (directa o indirecta), servicios de soporte, distribución del inventario en la zona de cobertura, en la forma que se ofrecerá asesoramiento a los clientes, tomando en cuenta todo el ciclo de venta y la vida del producto o servicio. (Rodríguez Ricardo, 2009)

La distribución es un producto se realiza a través de intermediarios o canal de distribución. Ruta por el cual el producto pasa de GELARTINA S.A.C. hasta el consumidor final, y logra que los productos estén disponibles para su consumo.

Para la determinación del canal más adecuado se ha tenido en cuenta que es más barato atender a diez mayoristas que a 1000 consumidores finales.

La importación procedente de México de base de helado en polvo con fruta deshidratada (proveedor), eslabón donde GELARTINA S.A.C. interviene como proveedor en el mercado peruano, realizando la venta a Mayorista y estos realizaran la venta a mercados minoristas como mercados, bodegas y minimarket's; logrando llegar al consumo del consumidor final.

3.4.5. Estrategias de branding

Según el Diccionario ideológico de la Lengua Española define la marca como: “El distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria”

Según Scott Davis (2001), la marca esta entre los activos más valiosos de una empresa, compañías exitosas capitalizan sus marcas alcanzando objetivos de crecimiento con mayor rapidez. La marca es un bien intangible, por lo general el consumidor no tiene una relación con un producto, sino con una marca, siendo un conjunto de promesas, llevando consigo confianza, y un conjunto de expectativas.

Sterman (2012) para identificar el producto, identidad, trayendo un significado añadido, utilizaremos el NAMING y definir una palabra creada por conceptos y estéticamente apropiada. La marca del producto elegido debe lograr un nombre exclusivo y de acorde al uso.

Según lo investigado se determina que el nombre del producto en los helados no es determinante para la compra, como Donofrio, Lamborgini y Artika, el primero del apellido del fundador, Lamborgini por marca emblemática de carros y Artika que representa la frescura. Cada una de las marcas tienen marcas de cada uno de sus subproductos, los cuales no están relacionados con helados, por lo cual la marca a escoger seria GELARTINA, marca que tiene relación directa con helados “gelato”, palabra italiana que significa helado.

3.5. Estrategias de promoción nacional

3.5.1. Establecer el mecanismo y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

Según Kotler, Camara Grande y Cruz (2000), la promoción es la cuarta herramienta del marketing- mix, con el objetivo de comunicar referente al producto y persuadir que compren.

Según Bastos Boubeta, Ana Isabel, (2006), “la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines.”

La promoción del producto reúne las actividades que sirven para comunicar información relevante a los consumidores, la mezcla y combinación de los cuatro elementos: venta personal, Promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

El proyecto va utilizar dos estrategias de promoción: Venta personal y Promoción de venta; se detalla las ventajas y desventajas de cada estrategia.

Tabla 21. *Ventajas y desventajas de la Promoción de venta.*

PROMOCIÓN DE VENTA	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">✓ Estimula la demanda del producto.✓ Puede modificar comportamiento del cliente.✓ Se puede vincular fácilmente a otras herramientas promocionales.	<ul style="list-style-type: none">✓ Atrae pocos clientes nuevos.✓ El impacto puede variar, en ocasiones a corto plazo.✓ La promoción que es eficaz es fácilmente copiada por la competencia.

Elaboración propia.

Tabla 22. *Ventajas y desventajas de la Promoción de venta.*

VENTA PERSONAL	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">✓ Los vendedores influyen el comportamiento y la compra del cliente.✓ Hay comunicación entre ambos sentidos.✓ Es necesaria para productos técnicos.	<ul style="list-style-type: none">✓ El costo es alto por contacto.✓ La capacitación y motivación de ventas pueden ser caras.✓ Las presentaciones mal realizadas afectadas directamente a la imagen de la empresa.

Elaboración propia.

3.5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es la clave para conseguir y mantener clientes, tomando en cuenta las necesidades y las diferenciales con la competencia, proporcionando valor agregado. Se obtiene ventaja sobre el competidor mediante el precio más bajo y mediante beneficios mayores que justifiquen el precio alto. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012).

Conformada por el conjunto de beneficio que la empresa promete entregar, descripción de la experiencia que obtendrá el cliente en la oferta del mercado de la compañía desde la relación con el proveedor, siendo la marca de la empresa una promesa de experiencia total. El sistema de entregad de valor incluye la experiencia que tendrá el cliente al obtener un producto y utilizarlo. (Philip Kotler, Kevin Lane, 2006)

La Matriz de ANSOFF, sirve para identificar las oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Según el producto y el mercado se determina que será la Desarrollo de productos, la cual tienen como objetivo venta de nuevos productos en los mercados actuales, explotando la situación comercial y estructura de la compañía, con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad. Las estrategias principales son:

✓ Desarrollo de nuevos valores al producto, diferencias de calidad (nuevas presentaciones y sabores) y calidad del producto.

La propuesta de valor de Helado en Polvo con fruta deshidratada esta diferenciado según lo siguiente:

Intermediarios: Producto de precio económico, fácil de almacenar, no requiere refrigeración, disminución de espacio en el anaquel y almacén, disminución de gastos de mantenimiento (Refrigeración) y pérdida del producto por deterioro.

Cliente final: Fácil de preparar y combinar en cualquier momento, nueva combinación de postres en el momento y a medida del consumidor.

3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.

Las estrategias de marketing digital tienen la capacidad de facilitar la creación y comercialización de un bien o servicio a través de canales online, para la obtención de éxito las empresas tienen que implementar herramientas adecuadas

Facilita la optimización constante de campañas, aumentando la presencia digital de la marca por lo cual la empresa utilizara las siguientes estrategias de marketing digital:

Posicionamientos por buscadores o Search Engine Marketing (SEO), consiste en aplicar diversas técnicas para determinar una página web en una posición de alta categoría (primeras posiciones) dentro de la página de resultados. Ejemplo: GOOGLE.

Se utilizara el SEO para lograr notoriedad en la web,

Social Media Marketing: Son contenidos creados y compartidos en internet por individuos utilizando plataformas Web que facilitan la publicación de imágenes, video y textos, con el objetivo de compartir información en un grupo o toda la red. Los instrumentos del Social Media son:

FACEBOOK: Red social creada para facilitar la comunicación e intercambio de contenido entre los usuarios. Esta plataforma será utilizada para recibir sugerencias e interactuar con el cliente final, y propagar la marca con recetas realizadas en casa y videos de elaboración de postres.

INSTAGRAM: Permite utilizar un avatar e Instagram stories, teniendo como precedente que más del 50% de usuarios de Instagram son jóvenes que les gusta obtener contenidos efímeros, la cual desaparece en 24 horas.

Por lo cual se tienen que estar actualizando y creando contenido diferente o acorde al rubro o el objetivo, presentando promociones según la temporada, imágenes alusivas al producto, y puntos de compra de clientes.

PINTEREST: Es una plataforma social, con la capacidad de aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes, fomentando las ventas, considerada

la red que tiene mayor calidad de contenido, imágenes acorde a la temporada y la estacionalidad.

3.6. Políticas de estrategias de precio.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de un producto o servicio.

La fijación del precio es el medio mediante el cual la empresa obtienen beneficios, vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, el precio está determinado por: objetivos de la empresa, costes de producción, elasticidad de la demanda, valor del producto ante los clientes y la competencia.

La definición de precio del proyecto bajo dos perspectivas:

PERSPECTIVA DE MERCADO: considerando el precio como elemento del Marketing Mix, y guardar coherencia con la estrategia de marketing.

PERSPECTIVA CONTABLE- FINANCIERA: Tomando en cuenta los costos involucrados para la obtención del producto y/o comercialización e incorporación la perspectiva de costos a la variable de precios.

Definiéndose los objetivos de la empresa ayudaran a definir el precio, entre los cuales tenemos: Generación de utilidades y niveles de venta

La fijación del precio de los productos será **FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PENETRAR EN EL MERCADO.**

El precio para el mayorista será de S/.8.50 la caja, y para el minorista S/10.00.

Como resultado obtendremos un precio bajo para nuestros productos, al ser un producto nuevo tendrá el objetivo de atraer a muchos compradores y obtener una participación más significativa del mercado.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

ENVASES: Es aquel que envuelve y contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos y transportarlos la estructura puede ser rígida o flexible, estando al contacto directo con el producto, su función principal es proteger las características químicas y físicas del producto, facilita la venta y comercialización al cliente final.

El tipo de envase a utilizar va ser subdividido en:

ENVASE PRIMARIO:

Bolsa laminada metalizada tricapa, con zipper

Tabla 23 Medida de las bolsas metalizadas con zipper (Presentación de 250 gr.

MEDIDA (CM)			CAPACIDAD APROXIMADA
ANCHO		LARGO	
12	X	18	250 Grs. Color PLATA

Elaboración Propia

Tabla 24. Características de bolsas metalizadas con zipper (Presentación de 250 gr.)

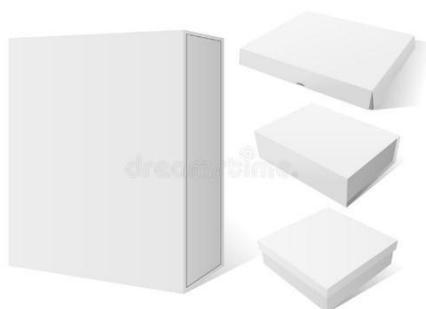
CARACTERÍSTICAS DE LA BOLSA TIPO ALMOHADA METALIZADA
<ul style="list-style-type: none">✓ Las bolsas tipo almohada tienen sellado superior y zona central parte posterior, y el sello fondo se mantienen abierto para el ingreso de contenido, sellado posteriormente por calor.✓ El acabado de la bolsa metalizada brillante.✓ Las bolsas pueden ser reutilizadas, consideración al medio ambiente.✓ Bolsa tipo almohada utilizan tres capas de PEBD (LDPE), Polietileno de baja densidad.

Elaboración Propia



ENVASE SECUNDARIO:

Tabla 25. Características de envase de cartón.



ENVASE DE CARTÓN

- ✓ Material 100% reciclable.
- ✓ Material cartulina Caple (de una cara), gramaje de grosor 230 gr/m², el reverso es café.
- ✓ Impresión offset, aportando mediante dicha impresión la información de la marca, producto, contenido, método de preparación, tabla nutricional, ingredientes y datos de la empresa y registro sanitario del producto.
- ✓ Se protege la impresión mediante un barnizado

Elaboración Propia

Tabla 26. Medida de cajas de 250 gr.

MEDIDA (CM)			CARACTERÍSTICA
ANCHO	LARGO	ALTO	
13	4	18	CARTULINA DE CAPLE CON IMPRESIÓN OFFSET Y BARNIZADO.

Elaboración Propia

El diseño del producto se realizará mediante el Art.117 del Reglamento aprobado por D.S. 007-98-SA norma Metrológica peruana de rotulado de productos envasados y norma Codex Stan: 01-1985: Norma General de Etiquetado de los Alimentos.

ROTULADO DE GELARTINA: Información nutricional en caso de regímenes especiales

NOMBRE DEL PRODUCTO: Mezcla en polvo para preparar postre de helado sabor lúcumas

NOMBRE COMERCIAL: GELARTINA

INGREDIENTES Y ADITIVOS:

RAZÓN SOCIAL DEL FABRICANTE: TECHNOICE CREAM

DIRECCIÓN DEL FABRICANTE. Acceso IV #35 Bodega E, Col. industrial Benito Juárez, 76120 Santiago de Querétaro, Qro., México

RAZÓN SOCIAL DEL IMPORTADOR: GELARTINA S.A.C.

DIRECCIÓN: Av. Zarumilla NRO 725. San Martín de Porres

RUC: 20475285291

R.S. N°:

FECHA DE PRODUCCIÓN: 05/08/2017

FECHA DE VENCIMIENTO: 06/08/2018

LOTE: 05/08/2017

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO: Conservar en un lugar seco y fresco.

FORMAS DE USO O PREPARACIÓN:

- ✓ En un recipiente metálico verter todo el contenido del sobre en 3 tazas de agua hervida fría.
- ✓ Combinar hasta lograr homogeneidad entre los componentes.
- ✓ Sirva el contenido en copas o moldes y ponga al congelador durante 3 o 4 horas.
- ✓ Una vez preparado conservarlo en el congelador, consumir antes de 4 días.

PERIODO DE VIDA ÚTIL: 12 Meses.

PESO NETO: 250 g.

Tabla 27. Información nutricional por 100 gr de helado de GELARTINA S.A.C.

Tabla Nutricional	Por ración de 100 gr.
Calorías	98
Grasa (g)	0.9
Hidratos Carbono (g)	19.0
Azúcares	18.6
Fibra dietética	3.0
Proteínas (g)	3.5

Elaboración Propia

EMPAQUE: Es aquel recipiente destino a proteger el producto durante las operaciones de transporte, distribución y almacenamiento, su función principal es la protección, preservación y conservación del envase.

Tabla 28. Caja master de GELARTINA S.A.C

CAJA CONVENCIONAL
<ul style="list-style-type: none">✓ Embalaje más opción para todo tipo de producto, protege el contenido y atrae al consumidor por el diseño y color de impresión.✓ Color Kraft, doble corrugado e impresión de la marca del producto.✓ No indica el producto, ni unidades comerciales.✓ Información del producto mediante un sticker, con información del cliente, N° de Pedido, Fecha de despacho, producto y unidades comerciales.



Elaboración Propia

Tabla 29. *Medida de caja Master*

MEDIDA (CM)			CARACTERÍSTICA
ANCHO	LARGO	ALTURA	
40	30	40	CARTÓN DOBLE CORRUGADO COLOR KRAFT CON IMPRESIÓN DEL LOGO DE LA MARCA COMERCIAL.

Elaboración Propia

EMBALAJES: Materiales utilizados para la movilización de las mercaderías, el pallet es una plataforma para el transporte, donde se deposita cantidad de cajas para efectos de manejo se desplaza con dispositivos metálicos, grúas y carretillas motorizadas.

El embalaje utilizado será mediante una base de pallet con doble entrada de medida estadounidense de 1.219 mm de ancho por 1.016 mm de fondo, el material utilizado será madera, por su resistencia y facilidad de ser reparados.



Se empleará stretch film Pre Estirado 18” x 9 micras, el cual está fabricado para que sea más fino, pero igual o más resistente que el film convencional.

Ilustración 20. *Embalaje y paletizado.*

Elaboración Propia

Fuente: Promart.

4.1.1. Buenas Prácticas de Manufactura-BPM

El Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-S.A.

El proceso de re envasado del producto concentrado de helado en polvo se realizará en la planta, área de producción, para mantener la inocuidad del producto se realizará la gestión de los siguientes practicas:

1. Instalaciones: La ubicación de la empresa no incurre a amenaza grave de contaminación de los productos, el retiro de los residuos es periódica gestionadas por la municipalidad de San Martin de Porres lo que favorece la limpieza del recinto, evitando plagas, el área de producción es de mayólica de fácil limpieza evitando el riesgo de contaminación de los productos, las cañerías y llaves de paso deben de contar con agua caliente. La limpieza de la instalaciónse deber arealizar diariamente al inicio y la finalización de las actividades.

Los vidrios de las ventanas son laminas anti-estallido resguarda la inocuidad de los productos en caso de quebrase algún vidrio.

2. Condiciones de equipos de producción: El montaje y desmontaje de la báscula deberá de facilitar la manipulación del producto.
3. Control de materias primas, la utilización de bolsas tricapas laminadas con zipper, y cajas deberá estar ubicadas en lugares salubres, en el proceso de línea de envasado.

Se solicitará certificado de inocuidad a los proveedores.

4. Higiene del personal: El proceso de higiene se realizar en la entrada del sexto piso, ubicándose como punto estratégico las duchas con implementos para la higiene y aseo, módulos de ubicación de sus prendas de vestir y envases de desinfección de las botas de látex. El personal que cumple el almacenero será el responsable de la manipulación de los implementos e insumos del proceso de producción, ubicándolo hasta la puerta de entrada al área de producción, los dos personales de llenado del producto y encajado estarán uniformados, utilizando tocas, guantes y mandiles plastificados los cuales serán lavados diariamente en la entrada al área de producción. Cada salida del personal del área de producción se deberá realizar la limpieza de sus implementos

(mandiles, guantes, botas y cambio de tocas) el personal deberá de sacarse su uniforme y dejarlo en la entrada del sexto para su posterior uso.

5. Capacitación de buenas prácticas de manufactura los empleados en la empresa.



Ilustración N° 21. *Proceso logístico de la empresa GELARTINA S.A.C.*
Fuente y elaboración Propia

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado es la forma estándar de identificar cada pieza de carga (caja), con el fin de identificarlas sin equivoco, para quienes manejen su traslado, no tengan dudas en el traslado, lugar de destino y modo de manipularlas, debe ser legible e indelebles.

GELARTINA S.A.C.

CLIENTE: BAZAR CASONA

DIRECCION: AV. CIPRECES NRO 234. SANTA ANITA

N° O.C.: 12

N° PEDIDO: 1452

FECHA DE DESPACHO: 22/08/2018

DETALLE:

(12) CAJ. HELADO DE 250 GR. VAINILLA (COD: HVAI250GR)

(12) CAJ. HELADO DE 250 GR. CHOCOLATE (COD: HVAI250GR)

Ilustración 22. Rotulado en Mercado Nacional.
Elaboración Propia.



Ilustración 23. Diseño de Rotulado en el mercado Internacional.
Elaboración Propia.

4.2.2. Diseño del marcado

El marcado de las cajas será acorde de las características físicas y químicas del producto, por lo cual es un producto frágil, hacia arriba (orientación de la caja) y proteger contra la humedad.

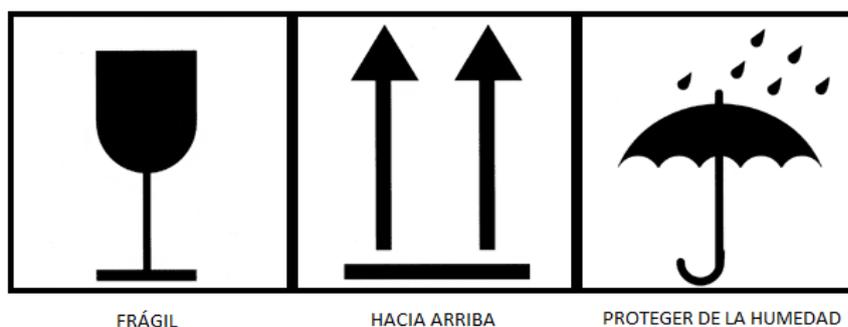


Ilustración 24. Rotulado de las cajas de helado.
Elaboración: Chulucana's Handcraft.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización para el transporte internacional será mediante paletas americanas de madera tratada, cada caja estará compuesta por 66 cajas de 12 kg cada una, la apilación es de 6 cajas, por lo cual el peso máximo que puede apilar es de 65 Kg.

El peso total por pallet es:

CAJAS POR PALLET	66
PESO BRUTO POR CAJA	13 KG
PESO: CONTENIDO DE UN PALLET	858KG
PESO CON PALLET	878 KG
PESO CON EMBALAJE	880 KG
CARGA ÓPTIMA CADA 2 MESES	10 PALLETS
PESO TOTAL DE CARGA	8,800 KG.
DIMENSIÓN (L X A X H)	1.2 m x 1 m x 1m



Ilustración 25. *Unitarización de la carga en pallet.*
Elaboración y fuente: TECNO ICE CREAM.

4.4. Cadena de DFI de exportación / Importación

En la cadena logística internación

1. La solicitud del precio por los 8,580 kg de helado en polvo esta negociada en el INCOTERM 2010 FOB PUERTO MANZANILLO (COLIMA)
2. El tiempo de entrega es de 3 días después del pago del 50% a la firma del contrato compra-venta internacional, el proveedor tendrá que gestionar el certificado de Libre Comercio emitido por COPEDRIS y contactarse con el agente de carga ECU WORLDWIDE MEXICO, el cual le gestiona el recojo previo envió de la documentación requerida en origen para la declaración de exportación en aduanas.
3. Se realiza el booking del barco más cercano antes del CUTT OFF, previamente la mercadería tiene que estar en el almacén, resguardado por la SAT.

4. El tiempo de transporte internacional es de 6 días, desde el zarpe en el puerto de Manzanillo hasta el muelle norte APM Terminal.
5. Tiempo de tarja 3-5 días hasta el ingreso de la mercadería al almacén de NEPTUNIA y emisión del volante de entrada al almacen.
6. Envió de la información requerida por DIGESA para el Certificado de Registro Sanitario:
 - ✓ Estudio del producto de un laboratorio (Alex Stewart (Assayers) del Perú SRL, Acreditado por INACAL
 - ✓ Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificación y nombre Genérico.
 - ✓ Datos del envase utilizado: Bolsa metalizada con 3 capas de polietileno de baja y la capacidad.
 - ✓ Periodo de vida útil, conservación y almacenamiento.
 - ✓ Sistema de identificación por lote de producción
 - ✓ Certificado de Libre Comercialización emitido por la autoridad sanitaria del país de origen COFEPRIS (vigencia de 01 año a partir de la emisión)
 - ✓ Adjuntar la etiqueta con la información detallada en el envase.
 - ✓ Pago del 2% del UIT (S/283.50)
 - ✓ Duración del trámite 7 días, con vigencia de 5 años.
7. Numeración de la DAM SPN. 21.06.90.10.00
8. Pagos de impuestos, espera del canal por SUNAT.
9. Al ser la primera importación, el canal más frecuente es el color **ROJO** o **NARANJA**, el auxiliar de despacho presentar el Certificado Sanitario, entre otros documentos al visto, el cual dará LEVANTE a la mercadería.
10. Con el LEVANTE de la mercadería, se procede a coordinar el transporte del producto al almacén de la empresa GELARTINA S.A.C.

4.5. Seguro de mercancías

La póliza utilizada para la importación de la base de helado será PÓLIZA POR IMPORTACIÓN, Clausula del Instituto para cargamentos (B), mediante el cual se contrata un corredor de seguro para la contratación del seguro. El porcentaje (%), del seguro Pacifico es de 1.25%, del valor FOB + FLETE.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

5.1.1. Costos y precio

Para determinar los costos del concentrado de helado en polvo, se deberá tomar de referencia el costo de adquisición del producto de importación, más los costos directos e indirectos incurridos en la importación hasta el ingreso de la mercadería en el almacén de GELARTINA S.A.C.

La fijación de precios se determinará según el precio del mercado, tomando el alineamiento con precio del valor medio del mercado, ya que es un producto sustituto, para que tenga preferencia de los clientes y aumentando gradualmente la preferencia al producto importado “Concentrado de Helado en Polvo con fruta deshidratada”

Según la especificación del producto, se establece que por cada 1 Kg de la base de helado con fruta deshidratada equivale a 4 litros del producto terminado (helado listo para el consumo) previa humectación con agua.

El método efectivo para determinar el costo es según el INCOTERM 2010, utilizado en la importación de los 8,580 Kg. un total de 660 cajas por pallet.

Tabla 30. *Costos logísticos de importación.*

COSTOS DE IMPORTACIÓN

INCOTERM	FOB MANZANILLO (COLIMA)
PRECIO POR KG	4.2
PESO NETO	8580
PESO BRUTO	8800
VOLUMEN M3	12 m3

VALOR FOB	\$36,036.00
FLETE	\$180.00
SEGURO	\$452.70
VALOR CIF	\$36,668.70
AD VALOREM (6%)	\$2,200.12
IGV (16%)	\$6,219.01
IPM (2%)	\$777.38
TDA	\$0.00
PERCEPCIÓN (10%)	\$4,586.52
PAGOS EN ADUANA	\$11,582.91
COSTO DE NACIONALIZACIÓN	\$13,783.03
FLETE INTERNACIONAL	\$180.00
DESCARGA	\$440.00
HANDLING	\$0.00
VB	\$140.00
PAGOS AGENTE DE CARGA	\$760.00
COMISIÓN DE ADUANA	\$180.00
GASTOS OPERATIVOS	\$40.00
PREVIO	\$40.00
PAGOS DE AGENTE DE ADUANA	\$260.00
ALMACEN NEPTUNIA	\$450.00
ANALISIS EN LABORATORIO	\$462.69
TRANSPORTE	\$180.00
TRÁMITE PARA PERMISO EN DIGESA	\$84.63

COSTOS TOTALES DE IMPORTACIÓN Y MERCADERIA	\$40,886.14
PRECIO POR KG DE POLVO DE HELADO PUESTO EN LA PLANTA	\$4.77

Elaboración Propia.

El precio por producción de 1 Lt. Es de USD 1.2. El cual equivale a S/ 3.99, por cada litro de helado.

Y los gastos por caja y bolsas tricapas es de S/0.52 CENTIMOS, por cada litro de helado.

Donde el precio referencia en los minimarket's y los mercados es de 12.00 por Lt.

El precio al mayorista será de S/8.50 SOLES. Obteniendo una ganancia de **43 % de ganancia.**

5.1.2. Cotización internacional

El precio de importación está en función de la cotización del proveedor el cual está en función a la negociación. Por lo cual, el proveedor deberá de determinar los costos del bien incurrido en su obtención, exportación y otros gastos.

La cotización que ofertará el proveedor debe de contener los datos legales de la empresa y la descripción detallado de todos los productos, información nutricional y estudio técnico, incluye el INCOTERM a utilizar (FOB Manzanillo), termino de pago, plazo y lugar de entrega del bien, el precio deberá estar expresado en el tipo de moneda de transacción.

5.2. Contrato de compra venta internacional (exportación / importaciones) y sus documentos

Contrato comercial Internacional:

Es el acuerdo consensual entre dos o más partes domiciliadas en diferentes países, mediante el cual se transfiere la propiedad de mercaderías que serán transportadas a otro territorio, mediante un pago estipulado en el documento.

En el contrato comercial, deberá estar considerado las siguientes cláusulas:

- ✓ Descripción de la mercadería
- ✓ Precio y condición de pago.

- ✓ Plazo de entrega (INCOTERM)
- ✓ Transferencias de riesgo entre vendedor y comprador.
- ✓ Entrega de documentos y embalajes.
- ✓ Contratación de seguros y medio de transporte.

5.3. Elección y aplicación del INCOTERM

Las importaciones de GELARTINA S.A.C., serán en INCOTERM FOB 2010, la empresa asumirá los gastos adicionales como el flete marítimo del puerto de Manzanillo hasta el puerto del Callao, asume los gastos de seguro y desaduanaje en el país de destino para ser nacionalizada la mercadería y gastos logísticos incurridos en la importación (transporte, almacenaje, vistos buenos, etc.).

INCOTERM FOB

El proveedor TECNO ICE CREAM, cumple con la obligación de entrega cuando la mercadería ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de Manzanillo en México.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

La determinación del medio de pago al proveedor de México será el siguiente:

- ✓ Se deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al envío de la Orden de compra de los productos.
- ✓ El CUARENTA PORCIENTO (40%) al recojo del producto almacén.
- ✓ El DIEZ POR CIENTO (10%) a la recepción del producto en destino, y previo del producto.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen,

5.5. Elección del régimen de exportación o de importación

Para el presente plan se elegirá el Régimen de Importación definitiva, ya que las mercaderías importadas serán nacionalizada y vendida en el territorio nacional.

La importación definitiva, es el régimen mediante el cual SUNAT, autoriza el ingreso de las mercaderías del exterior, para ser destinadas al consumo en el país de destino.

El IMPORTADOR, debe de contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes), debe de estar activo y domicilio fiscal HABIDO.

Los tributos estarán determinados bajo la SPN, determinado por la tabla de SUNAT dentro del Arancel de Aduanas, factura comercial y otros documentos de información complementaria.

Tabla 31. *Gravámenes vigentes.*

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad/Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	NO APLICA.
Derecho Antidumping	NO APLICA
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	(*)

Fuente Propia

La importación se acogerá a despacho Excepcional, mediante el cual tendrá que presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Factura Comercial (ANEXO N° 9)
- ✓ Packing List
- ✓ Documento de transporte internacional (B/L)
- ✓ Fotocopia autenticada del seguro de transporte.
- ✓ Otros documentos según la restricción de la Subpartida Nacional.

El canal se determinará a partir del pago de los impuestos:

CANAL ROJO: Inspección física de mercadería y documentaria.

CANAL NARANJA: Presentación documentaria.

CANAL VERDE: Levante Autorizado.

La percepción será pagado por ser la primera importación de 10%, las posteriores importaciones la tasa será de 3.5%

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Para el proceso de importación del concentrado de helado en polvo de helado, se deberá de contratar a un agente de aduanas, el cual bajo la representación del representante legal realizada la Declaración de Aduanas de Mercaderías, con los documentos brindados por el proveedor, el Bill of Lading , seguro de mercaderías, etc.

Se realizará el pago de los impuestos según el Formato C, liquidación de impuestos, con el tipo de cambio del día según SUNAT, y la percepción según el día de cambio de declaración.

Al llegar al terminal de almacén y ser numerado el DAM, deberá pasar un canal de control aduanero, contando con tres canales: ROJO, NARANJA y VERDE.

CANAL VERDE: Levante autorizado (retiro de la mercadería según la elección del Importador).

CANAL NARANJA: Presentación documentaria ante la aduana.

CANAL ROJO: Inspección física de la mercadería, por lo cual traerá consigo costo adicional de manipuleo en almacén y presentación documentaria.

Levante de la mercadería y recojo de la mercancía, la cual será verificado por el portal de SUNAT (Operatividad Aduanera) y el pago del servicio y gastos del almacén.

5.7. Gestión de las operaciones de importación / exportación: Flujograma

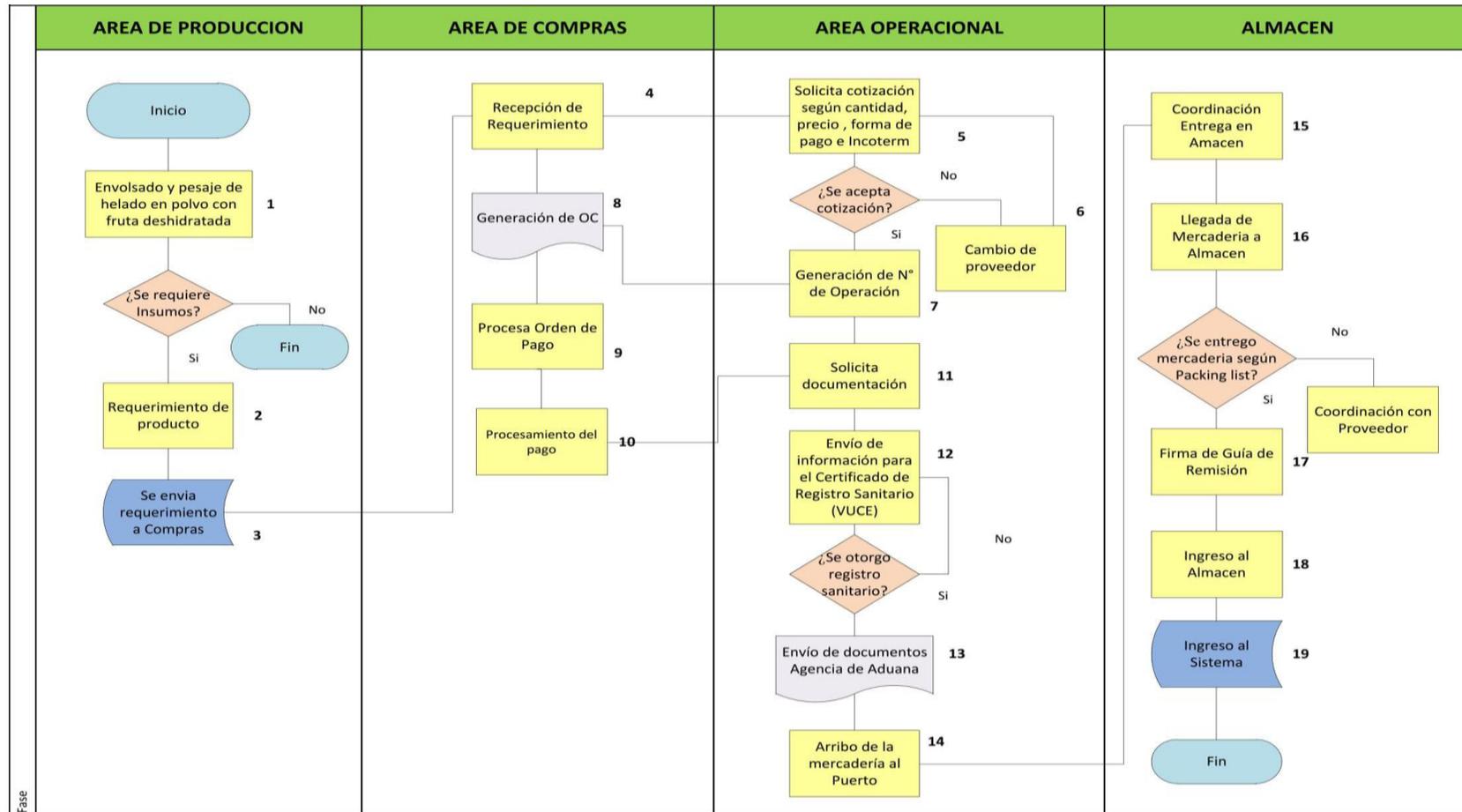


Ilustración 26. Flujograma de Importación para el consumo de la empresa GELARTINA S.A.C.
Elaboración propia.

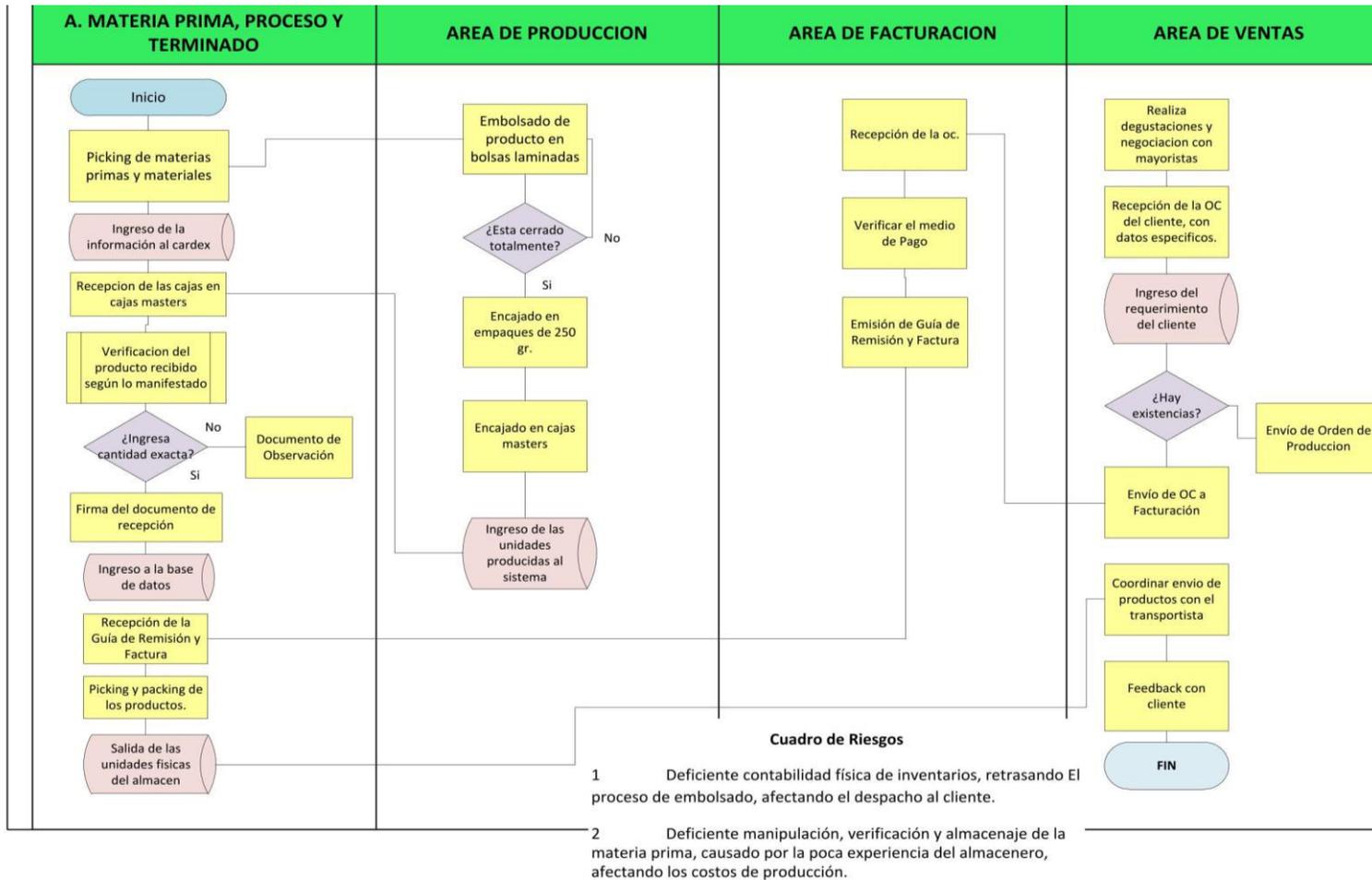


Ilustración 27. *Flujograma de producción y Comercialización de la empresa GELARTINA S.A.C.*

Elaboración propia.

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión fija

6.1.1. Activos tangibles

La información presentada en el siguiente cuadro representa la compra de activos fijos necesarios para el funcionamiento infraestructural de la empresa, con los implementos necesarios para la implementación del plan en la planta, para el área de producción, ventas y logística de la empresa, siendo indispensable la utilización de estos para el óptimo desempeño de la empresa.

Tabla 32. *Activos Tangibles: Muebles y Oficinas.*

ACTIVOS TANGIBLES en S/.						
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA						
ITEM	DESCRIPCION DEL BIEN	U.M.	CANTIDAD	P. UNITARIO	P.TOTAL	DÓLAR
1	Extinguidores industriales	unidades	3	S/./200.00	S/./ 600.00	\$ 179.10
2	Teléfonos	unidades	2	S/./300.00	S/./ 600.00	\$ 179.10
3	Escritorio	unidades	1	S/./650.00	S/./ 650.00	\$ 194.03
4	Escritorio en L (Gerencial)	unidades	1	S/./850.00	S/./ 850.00	\$ 253.73
5	Sillas de Oficina	unidades	3	S/./200.00	S/./ 600.00	\$ 179.10
6	Mueble de espera	unidades	1	S/./400.00	S/./ 400.00	\$ 119.40
7	Cajonera - Archivador	unidades	1	S/./350.00	S/./ 350.00	\$ 104.48
8	Estantería para implementos de limpieza	unidades	1	S/./300.00	S/./ 300.00	\$ 89.55
9	Botiquín	unidades	2	S/./45.00	S/./ 90.00	\$ 26.87
10	Accesorios	unidades	6	S/./30.00	S/./ 180.00	\$ 53.73
11	Organizadores	unidades	6	S/./6.50	S/./ 39.00	\$ 11.64
12	Bandejas	unidades	5	S/./5.00	S/./ 25.00	\$ 7.46
13	Mantenimiento de oficina	unidades	1	S/./170.00	S/./ 170.00	\$ 50.75
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			32	S/./ 3,506.50	S/./ 4,854.00	\$ 1,448.96

Elaboración Propia.

Tabla 33. Equipos de Cómputo y Operaciones.

EQUIPOS DE COMPUTACION						
ITEM	DESCRIPCION DEL BIEN	U.M.	CANTIDAD	P. UNITARIO	P.TOTAL	DÓLAR
14	Equipos de computo	unidades	2	S/.1,100.00	S/. 2,200.00	\$ 656.72
15	Impresora Matricial	unidades	1	S/.700.00	S/. 700.00	\$ 208.96
16	Impresora Láser Jet Pro	unidades	1	S/.300.00	S/. 300.00	\$ 89.55
EQUIPOS DE COMPUTACION			4	S/. 2,100.00	S/. 3,200.00	\$ 955.22

EQUIPOS DE OPERACIONES						
ITEM	DESCRIPCION DEL BIEN	U.M.	CANTIDAD	P. UNITARIO	P.TOTAL	DÓLAR
17	Bascula	unidades	2	S/.360.00	S/.720.00	\$ 214.93
18	Maquina Selladora	unidades	1	S/.250.00	S/.250.00	\$ 74.63
19	Ventilador	unidades	1	S/.60.00	S/.60.00	\$ 17.91
EQUIPOS DE OPERACIONES			4	S/. 670.00	S/. 1,030.00	\$ 307.46

IMPLEMENTOS DE OPERACIONES						
ITEM	DESCRIPCION DEL BIEN	U.M.	CANTIDAD	P. UNITARIO	P.TOTAL	DÓLAR
20	Uniforme del personal	unidades	3	S/.100.00	S/.300.00	\$ 89.55
21	Mascarillas	ciento	1	S/.18.00	S/.18.00	\$ 5.37
22	Botiquín	unidades	2	S/.45.00	S/.90.00	\$ 26.87
23	Guantes desechables	ciento	12	S/.18.00	S/.216.00	\$ 64.48
24	Botas de látex	unidades	3	S/.55.00	S/.165.00	\$ 49.25
25	Bactericidas	bidones	12	S/.15.00	S/.180.00	\$ 53.73
26	Cepillos industriales	unidades	12	S/.15.00	S/.180.00	\$ 53.73
27	Escobas	unidades	3	S/.10.00	S/.30.00	\$ 8.96
28	Detergente (3 kg)	unidades	6	S/.15.00	S/.90.00	\$ 26.87
EQUIPOS DE OPERACIONES			54	S/. 1,631.00	S/. 3,329.00	\$ 993.73
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS					S/. 11,383.00	\$ 3,397.91

Elaboración Propia.

6.1.2. Activos intangibles

La inversión en activos intangibles imprescindibles para poner en marcha la empresa, el registro de marca y producto, licencia municipal y la constitución de la empresa, trámites legales requeridos para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 34. *Activos Intangibles.*

ACTIVOS INTANGIBLES				
NO RECUPERABLES				
	DESCRIPCION		VALOR S/.	Dólar
	Busqueda de figura por clase		S/.38.46	\$ 11.48
	Reservación de Nombre		S/.20.00	\$ 5.97
	Pago por servicio en la Notaria		S/.450.00	\$ 134.33
	Derecho registral y Reniec		S/.330.00	\$ 98.51
	Trámite municipal		S/.121.70	\$ 36.33
	Registro de Marca y Producto		S/.534.99	\$ 159.70
	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS NO RECUPERABLES	S/.	1,495.15	\$ 446.31
RECUPERABLES				
	GARANTIA DEL LOCAL	S/.	1,000.00	\$ 298.51
	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS RECUPERABLES	S/.	1,000.00	\$ 298.51
	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	S/.	2,495.15	\$ 744.82
INVERSION TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO				
	CONCEPTO		COSTO	Dólar
	ACTIVOS FIJOS		S/. 11,383.00	\$ 3,397.91
	ACTIVOS DIFERIDOS		S/. 2,495.15	\$ 744.82
	SUBTOTAL		S/. 13,878.15	\$ 4,142.73
	IMPREVISTOS	5%	S/. 693.91	\$ 207.14
	TOTAL		S/. 14,572.06	\$ 4,349.87

Elaboración Propia.

6.2. Capital de Trabajo

Nos presenta el capital requerido para la venta de un bien, materia prima directa del concentrado de helado con fruta deshidratada, sueldos, transporte requerido para la distribución, etc, el capital de trabajo tiene directa relación con la capacidad de la empresa genere el flujo de caja, por ello requiere cubrir necesidades de insumos y materiales de trabajo disponibles para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Tabla 35. *Determinación del Capital de Trabajo.*

DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO			
	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL
	SUELDOS	S/. 9,133.40	\$ 2,726.39
	MANTENIMIENTO DE OFICINA PLANTA	S/. 170.00	\$ 50.75
	SERVICIOS BASICOS	S/. 877.90	\$ 262.06
	TRANSPORTE	S/. 251.25	\$ 75.00
	SUMINISTROS DE OFICINA	S/. 150.00	\$ 44.78
	VIATICOS Y MOVILIZACION	S/. 400.00	\$ 119.40
	MATERIA PRIMA	S/. 56,687.66	\$ 16,921.69
	TOTAL	S/. 67,670.21	\$ 20,200.06
	TOTAL ANUAL	S/. 812,042.49	\$ 242,400.74

Elaboración Propia.

6.3. Inversión total

Representa la adquisición de los activos tangibles e intangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 36. *Inversión Total.*

PLAN DE INVERSION			
ACTIVOS FIJOS	VALOR	Dólar	
MUEBLES Y ENSERES	S/. 4,854.00	\$	1,448.96
EQUIPOS DE COMPUTACION	S/. 3,200.00	\$	955.22
EQUIPOS DE PRODUCCION	S/. 3,329.00	\$	993.73
SUBTOTAL	S/. 11,383.00	\$	3,397.91
ACTIVOS DIFERIDOS			
BUSQUEDA DE FIGURA POR CLASE	S/. 38.46	\$	11.48
RESERVA DE NOMBRE	S/. 20.00	\$	5.97
PAGO DE SERVICIO EN LA NOTARIA	S/. 450.00	\$	134.33
DERECHO REGISTRAL Y RENIEC	S/. 330.00	\$	98.51
TRAMITE MUNICIPAL	S/. 121.70	\$	36.33
REGISTRO DE MARCA Y PRODUCTO	S/. 534.99	\$	159.70
GARANTIA DEL LOCAL	S/. 1,000.00	\$	298.51
IMPREVISTO	S/. 1,000.00	\$	298.51
SUBTOTAL	S/. 3,495.15	\$	1,043.33
CAPITAL DE TRABAJO			
SUELDOS	S/. 9,133.40	\$	2,726.39
MANTENIMIENTO DE OFICINA PLANTA	S/. 170.00	\$	50.75
SERVICIOS BASICOS	S/. 877.90	\$	262.06
TRANSPORTE	S/. 251.25	\$	75.00
SUMINISTROS DE OFICINA	S/. 150.00	\$	44.78
VIATICOS Y MOVILIZACION	S/. 400.00	\$	119.40
PRODUCTO	S/. 56,687.66	\$	16,921.69
SUBTOTAL	S/. 67,670.21	\$	20,200.06
TOTAL DE INVERSIONES	S/. 82,548.36	\$	24,641.30

Elaboración Propia.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

El financiamiento del plan de Importación será 100% inversión de accionistas, la cual estará expresada en la minuta con participación en acciones, representando el valor nominal en S/1 cada acción.

Tabla 37. *Financiamiento e Inversión.*

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	
CAPITAL PROPIO	100%
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	S/. 82,548.36
	\$ 24,641.30
CAPITAL DE TRABAJO ANUAL NECESARIO	S/. 203,010.62
	\$ 60,600.19
SUBTOTAL	\$ 85,241.49
INVERSION TOTAL ANUAL	\$ 85,241.49

Elaboración Propia.

6.5. Presupuestos de costos

El siguiente paso después de determinar la inversión y fuente de financiamiento para la implementación del proyecto o inversión total, se procederá a desarrollar el presupuesto de ingresos, por lo cual se determinara la determinación del precio del helado en polvo con fruta deshidratada, con la utilidad de 44%, sin incluir el IGV (crédito fiscal).

Tabla 38. *Presupuesto de costos.*

COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN		
CONCEPTO	COSTOS	
MATERIA PRIMA	S/. 56,687.66	\$ 16,921.69
OPERACIONES	S/. 3,313.00	\$ 988.96
VENTAS	S/. 4,826.86	\$ 1,440.85
Total Mensual	S/. 64,827.52	\$ 19,351.50

Elaboración Propia.

Tabla 39. *Determinación del Precio de Venta.*

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL	
Unidades de Mercadería	12862	
Costo total	S/. 64,827.52	\$ 19,351.50
Costo por unidad	S/. 5.04	\$ 1.50
Utilidad	43.00%	
Precio	S/. 7.21	\$ 2.15

Elaboración Propia.

6.6. Punto de equilibrio

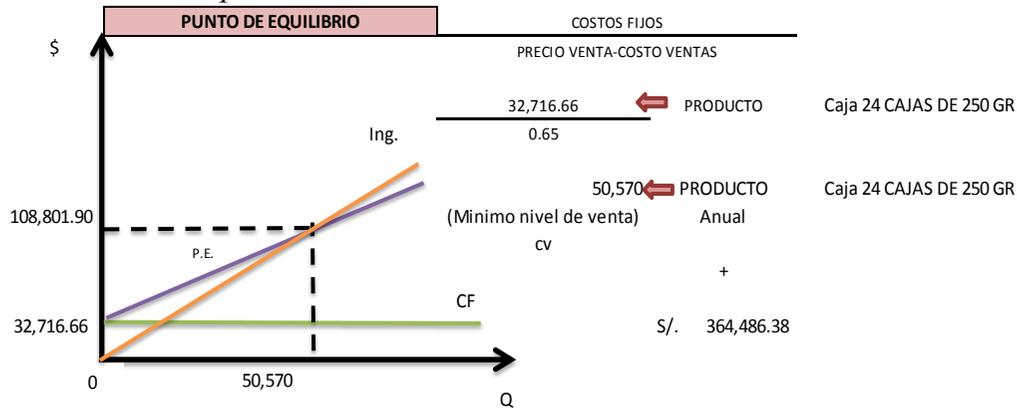
Es la cantidad mínima a vender que no representa perdida ni ganancia en un determinado periodo de tiempo.

Tabla 40. *Determinación del Punto de Equilibrio.*

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	ANUAL		MENSUAL		
INGRESOS	S/.	1,112,440.17	S/.	92,703.35	\$ 332,071.69
COSTOS OPERACIÓN	S/.	680,251.89	S/.	56,687.66	\$ 203,060.26
COSTOS VENTAS	S/.	61,514.52	S/.	5,126.21	\$ 18,362.54
COSTOS FIJOS	S/.	109,600.80	S/.	9,133.40	\$ 32,716.66

Elaboración Propia.

Tabla 41. *Punto de Equilibrio.*



Elaboración Propia.

6.7. Tributación de la importación

Tabla 42. *Tributación de la Importación.*

AD VALOREM (6%)	\$2,200.12	S/. 7,370.41
IGV (16%)	\$6,219.01	S/. 20,833.69
IPM (2%)	\$777.38	S/. 2,604.21
TDA	\$0.00	S/. 0.00
PERCEPCION (10%)	\$4,586.52	S/. 15,364.85

Elaboración Propia.

El presente cuadro se muestra la tributación de la importación de 8,580 Kg, de concentrado de helado en Polvo con fruta deshidratada procedente de México, el cual se deberá de pagar un 6% de AD-VALOREM, y un 18% de IGV e IPM, y el 10% de percepción de ley al ser la primera importación de la empresa, para las sucesivas importaciones la importación será de 3.5%.

6.8. Presupuesto de ingresos

Tabla 43. *Presupuesto de Ingresos.*

	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	\$ 332,071.69	\$381,882.45	\$ 420,070.69	\$ 462,077.76	\$ 508,285.53

Elaboración Propia.

El presupuesto de ingresos está basado según el ingreso sin IGV, el cual estará determinado según el volumen de venta proyectado en cada año, el ingreso desde el 2018 está proyectado incrementarse en el 2019 el 15% de las ventas y para los consecutivos años hasta el quinto año 10%.

6.9. Presupuesto de egresos

Tabla 44. *Presupuesto de Egresos.*

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
	AÑO				
	2018	2019	2020	2021	2022
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 20,955.22	\$ 21,583.88	\$ 22,663.07	\$ 24,249.49	\$ 24,976.97
COSTO SOCIAL	\$ 3,864.07	\$ 3,979.99	\$ 4,178.99	\$ 4,471.52	\$ 4,605.67
DEPRECIACION	\$ 559.34	\$ 559.34	\$ 559.34	\$ 559.34	\$ 320.54
ALQUILERES	\$ 3,692.28	\$ 3,692.28	\$ 3,692.28	\$ 3,692.28	\$ 3,692.28
SERVICIOS	\$ 3,241.48	\$ 3,241.48	\$ 3,241.48	\$ 3,241.48	\$ 3,241.48
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 32,312.40	\$ 35,075.97	\$ 34,335.17	\$ 36,214.11	\$ 36,836.94

Elaboración Propia.

6.10. Flujo de caja proyectado

Tabla 45. *Flujo de Caja Proyectado.*

FLUJO DE CAJA						
AÑO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD		\$ 45,700.53	\$ 55,963.72	\$ 63,045.93	\$ 70,339.36	\$ 79,703.16
APORTE SOCIOS	\$ 85,241.49					
PRESTAMO BANCARIO						
(+)INVERSION INICIAL	\$ 85,241.49					
PAGOS DE CAPITAL						
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						
	-\$ 85,241.49	\$ 45,700.53	\$ 55,963.72	\$ 63,045.93	\$ 70,339.36	\$ 79,703.16

Elaboración Propia.

6.11. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 46. Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO				
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	\$ 332,071.69	\$ 381,882.45	\$ 420,070.69	\$ 462,077.76	\$ 508,285.53
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 221,422.81	\$ 254,636.23	\$ 280,099.85	\$ 308,109.84	\$ 338,920.82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 110,648.89	\$ 127,246.22	\$ 139,970.84	\$ 153,967.92	\$ 169,364.72
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32,716.66	\$ 33,698.16	\$ 35,383.06	\$ 37,859.88	\$ 38,995.68
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 25,452.54	\$ 26,216.11	\$ 27,526.92	\$ 29,453.80	\$ 30,337.42
GASTOS DE OFICINA	\$ 7,264.12	\$ 7,482.04	\$ 7,856.15	\$ 8,406.08	\$ 8,658.26
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 9,497.01	\$ 9,738.94	\$ 10,154.25	\$ 10,764.74	\$ 11,044.70
AGENTE DE ADUANA	\$ 900.00	\$ 927.00	\$ 973.35	\$ 1,041.48	\$ 1,072.73
AGENTE DE CARGA	\$ 3,800.00	\$ 3,914.00	\$ 4,109.70	\$ 4,397.38	\$ 4,529.30
GASTOS OPERATIVOS	\$ 200.00	\$ 206.00	\$ 216.30	\$ 231.44	\$ 238.38
ANALISIS DE LABORATORIO	\$ 2,313.43	\$ 2,382.84	\$ 2,501.98	\$ 2,677.12	\$ 2,757.43
ALMACEN	\$ 2,250.00	\$ 2,317.50	\$ 2,433.38	\$ 2,603.71	\$ 2,681.82
AFORO O PREVIO (FISICO)	\$ 200.00	\$ 206.00	\$ 216.30	\$ 231.44	\$ 238.38
MARKETING	\$ 7,164.18	\$ 7,379.10	\$ 7,748.06	\$ 8,290.42	\$ 8,539.14
TRANSPORTE NACIONALES	\$ 900.00	\$ 927.00	\$ 973.35	\$ 1,041.48	\$ 1,072.73
VIATICOS	\$ 1,432.84	\$ 1,432.84	\$ 1,432.84	\$ 1,432.84	\$ 1,432.84
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 320.00	\$ 320.00
ITF, MANTENIMIENTO DE CUENTAS	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 320.00	\$ 320.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	\$ 68,235.21	\$ 83,559.12	\$ 94,133.53	\$ 105,023.30	\$ 119,004.34
(-15%) PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD IMPONIBLE	\$ 68,235.21	\$ 83,559.12	\$ 94,133.53	\$ 105,023.30	\$ 119,004.34
(-29.5%) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 20,129.39	\$ 24,649.94	\$ 27,769.39	\$ 30,981.87	\$ 35,106.28
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 48,105.83	\$ 58,909.18	\$ 66,364.14	\$ 74,041.43	\$ 83,898.06
(-5%) RESERVA LEGAL	\$ 2,405.29	\$ 2,945.46	\$ 3,318.21	\$ 3,702.07	\$ 4,194.90
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	\$ 45,700.53	\$ 55,963.72	\$ 63,045.93	\$ 70,339.36	\$ 79,703.16

Elaboración Propia.

6.12. Evaluación de Inversión

6.12.1. Evaluación Económica

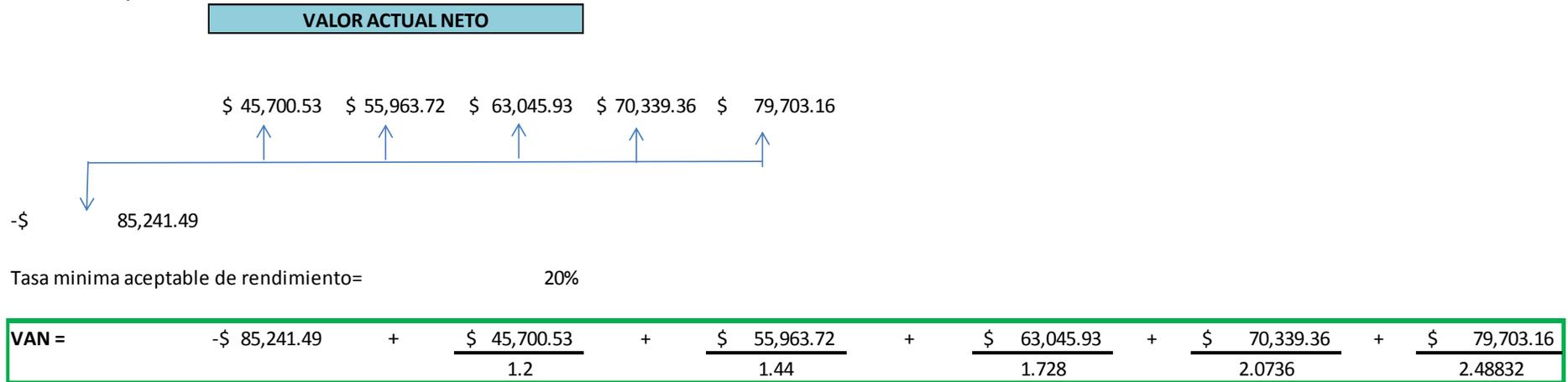
Tabla 47. *Evaluación Económica.*

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD		\$ 45,700.53	\$ 55,963.72	\$ 63,045.93	\$ 70,339.36	\$ 79,703.16
APOORTE SOCIOS	\$ 85,241.49					
PRESTAMO BANCARIO						
(+)INVERSION INICIAL	\$ 85,241.49					
PAGOS DE CAPITAL						
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						
	-\$ 85,241.49	\$ 45,700.53	\$ 55,963.72	\$ 63,045.93	\$ 70,339.36	\$ 79,703.16

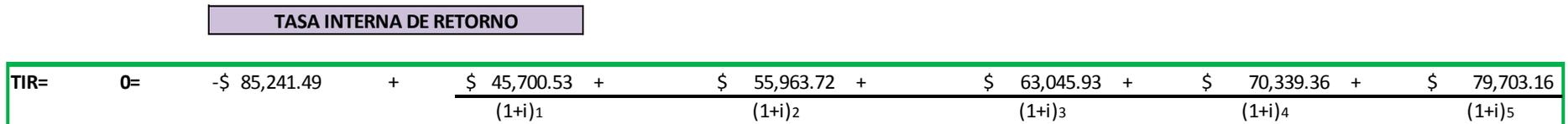
Elaboración Propia.

6.12.2. Evaluación Financiera

Tabla 48. VAN y TIR.



VAN =	\$ 264,626.16
--------------	----------------------



TIR =	59%
--------------	------------

Elaboración Propia.

6.12.3. Evaluación social

El proyecto de importación de concentrado de helado en polvo con fruta deshidratada está dirigido a personas de clase B y C de Lima Metropolitana, no genera conflictos sociales ni desfavorece la producción nacional de artículos nacionales, ya que este tipo de productos no son maquilados, ni fabricados en el Perú, por lo cual es un producto que no impacta negativamente en la producción nacional.

Adicionalmente favorece, creando puestos de trabajo.

6.12.4. Impacto ambiental

El proyecto no genera ningún impacto ambiental, ya que es un producto que no se utiliza elementos tóxicos, ni que afectan negativamente a la salud, y estamos comprometidos al medio ambiente utilizando empaques 100% reciclables, generando un impacto positivo al medio ambiente.

6.13. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

La tasa de descuento se obtiene utilizando la metodología Costo Promedio de Capital

Tabla 49. COK.

Formula

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

Donde:

CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	2.69%
D	Deuda	US\$ 0.00
E	Capital propio	US\$ 20,200.06
Kd	Costo de la deuda	0.00%
Tx	Imposición fiscal	29.50%
Kproy	Costo del Capital propio	2.69%

COK

Costo del capital propio

$$K_{\text{proy}} = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP$$

Donde:

Kproy	Costo de capital propio	2.69%
Rf	Tasa libre de riesgo	0.90%
β	Beta del sector (Building Materials)	0.38
$R_m - R_f$	Prima por riesgo de mercado	6.3400%
RP	Prima por riesgo país	1.39%

Elaboración Propia.

6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 50. Cuadro de Riesgo de Tipo de Cambio.

PRODUCTO	CONCEPTO		2018	2019	2020	2021	2022
CONCENTRADO DE HELADO CON FRUTA DESHIDRATADA	Unidades		168,172	193,397	212,737	234,011	257,412
	Precio Unitario	\$ 2.15	\$ 361,822.12	\$ 416,095.44	\$ 457,704.98	\$ 503,475.48	\$ 553,823.03
Total soles (TC 3.35)			S/. 1,212,104.10	S/. 1,393,919.71	S/. 1,533,311.68	S/. 1,686,642.85	S/. 1,855,307.14
Total soles (TC 3.25)			S/. 1,175,921.88	S/. 1,352,310.17	S/. 1,487,541.18	S/. 1,636,295.30	S/. 1,799,924.83
Diferencia en soles			S/. 36,182.21	S/. 41,609.54	S/. 45,770.50	S/. 50,347.55	S/. 55,382.30

Elaboración Propia.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. El producto a importar posee ventajas a diferencia que la competencia al ser un producto fácil de almacenar y con menor gasto de mantenimiento, de fácil obtención de helado listo para consumir, reduciendo costos en electricidad y evitando posibles deterioros por falta de electricidad.
2. El producto no es un producto temporal de producción, hay mayor facilidad de obtención de la materia prima, teniendo como aliado estratégico el proveedor, el cual tiene 3 plantas fabricadoras de concentrado de helado, permitiendo a GELARTINA S.A.C. tener stock frecuente de materia prima, y pocos días de tránsito internacional de un periodo de 7 a 9 días.
3. La estrategia de promoción del producto de GELARTINA es ser un producto reconocido en su medio, y captar mayores consumidores enfocado en demostraciones en ferias, y ser conocido por ser un producto diferenciado en el mercado.
4. Al ser un producto de importación le ofrece nuevas posibilidades a un mercado, por la oferta de un producto acorde a sus necesidades.
5. El análisis económico y financiero se determina que la ejecución del plan de negocios es viable por lograr un valor actual neto de USD. 264.626.16 y una tasa de retorno interno de 59%.

7.2. Recomendaciones

1. Realizar constantes investigaciones de mercado, con la finalidad de ampliar y diversificar los productos, obteniendo una mayor presencia en el mercado con la marca, innovar y ofrecer nuevas alternativas de consumo.
2. Con el capital obtenido en el periodo de 5 años, se debe invertir en investigación y ampliar el público objetivo a nivel nacional, teniendo como precedente el conocimiento del mercado y las tendencias de los distribuidores.
3. Al ser un producto que varía su consumo con relación a la estacionalidad, se deberá impulsar su consumo y venta en los meses de verano y primavera, aprovechando la temporada.
4. Impulsar la estrategia de posicionamiento del producto, en el primer año, amortiguando la reacción de la competencia por el ingreso de los productos en el mercado.

Referencias

1. WIPO (2017). List of Goods and Services in Class Order. Recuperado de: <http://web2.wipo.int/classifications/nice/nicepub/en/fr/edition-20170101/taxonomy/>
2. INDECOPI (2017), Clasificación Niza. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>
3. SUNARP (2017). Reserva de denominación comercial. Recuperado de: <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces>
4. INEI (2010), Clasificación Industrial Uniforme. De todas las actividades económicas. Revisión 4. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
5. Municipalidad de San Martín de Porres. Formulario N°5. Solicitud-Declaración Jurada. Recuperado de: http://www.mdsmp.gob.pe/data_files/formato%205.pdf
6. SUNAT (2017). Concepto. Impuesto a la Renta. Empresas. Recuperado de: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/concepto-del-impuesto-a-la-renta-regimen-general>
7. Boletín Sunat (2017), Regímenes Tributarios. Recuperado de: <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
8. Diario Perú21.(01 de Julio 2017). ¿ Cuantos tipos de contrato laboral hay en el Perú?. Recuperado de: <http://peru21.pe/mis-finanzas/cuantos-tipos-contrato-laboral-hay-peru-2283892>

9. PROMPEX (2016). Aranceles para productos en los mercados internacionales. Recuperado de: <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>
10. Secretaria de Economía (2017) Sistema de Información Arancelaria Via Internet. Recuperado: <http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php>
11. Banco Mundial (2016). Crecimiento del PBI (% anual). Recuperado: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2016&locations=PE&start=2007>
12. Perú travel (2016). Sobre Perú. Recuperado: <http://www.peru.travel/es-lat/sobre-peru/identidad-peruana/cultura.aspx>
13. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes. Recuperado: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>
14. Diario El Comercio (2017). BCR proyecta que inflación cerrara en 2.2% en el 2017. Recuperado: <http://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-proyecta-inflacion-cerrara-2-2-2017-435073>
15. Negocios Marketing (2016). Canales de distribución en Internet: los nuevos negocios. Recuperado:
16. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
17. Euromonitor (2014). Ice cream in Peru (Brief). Londres: Euromonitor. Recuperado: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf
18. Freddo México (2017). Insumos para helados. Recuperado: <https://www.freddo.com.mx/index.php?q=insumos>
19. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012) 6ta edición, Editorial Pearson, Fundamentos del marketing
20. (Philip Kotler, Kevin Lane, 2006) 20ava edición, Dirección de Marketing. Editorial Pearson.
21. (Gonzales Lobo, Maria Angeles y Carrero Lopez, Enrique, 2008) Manual de planificación de medios: ESIC EDITORIAL, Madrid.

ANEXOS

Anexo 1 Búsqueda de personas Jurídicas inscritas.



The screenshot shows the top navigation bar of the sunarp website. On the left is the sunarp logo with the text "Superintendencia Nacional de los Registros Públicos". On the right are two buttons: "Consulta Estado de Títulos" and "Nuestras Oficinas". Below the logo is a horizontal menu with links: INICIO, INSTITUCIONAL, PRENSA, ESTADÍSTICAS, and CONTÁCTENOS. On the far right of this menu is a blue box with the text "Portal de Transparencia". Below the menu is a dark grey header with the text "BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS".

CRITERIO DE BÚSQUEDA

1.- Razón o Denominación:

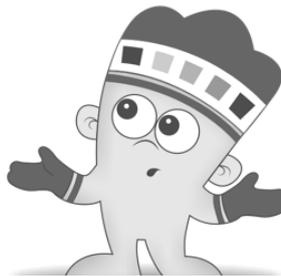
2.- Siglas:

Anexo 2 Resultados de Personas Inscritas.



This screenshot is identical to the one in Anexo 1, showing the search interface for legal entities. The search criteria are "GELARTINA" and "SAC".

Lo sentimos, no se encontraron resultados vuelva a intentarlo con otro criterio...



Anexo 3 Formato de Reserva de Preferencia Registral de Nombre de Persona Jurídica.



SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA
REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA
JURIDICA

2017- V0684462

1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA
CONSTITUCION

2. DENOMINACION o RAZON SOCIAL

GELARTINA S.A.C

3. TIPO DE PERSONA JURIDICA

Tipo de persona jurídica

SOCIEDADES ANONIMAS

4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA

Departamento	Provincia
LIMA	LIMA

5. DATOS DEL SOLICITANTE

VENEGAS	GUTIERREZ	LOUISE PIERINA JATSMI
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres

Identificado(a) con: DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD

No:

Domiciliado(a) en:

Correo Electrónico:

6. SOLICITO:

La inscripcion de (acto o derecho):

RESERVA DE DENOMINACION

7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURIDICA

VENEGAS GUTIERREZ LOUISE PIERINA JATSMI	DNI: 47528529
--	---------------

8. ASIENTO

<ANONIMO>

“No olvide imprimir este documento, y presentarlo en la Oficina Registral correspondiente, cancelando los derechos registrales en plazo de tres días hábiles contados desde el mismo día o desde el día hábil siguiente (si es que aquél es inhábil) de llenada la solicitud“

Anexo 4 Presupuesto de la Notaria,

FIDEL D'JALMA TORRES ZEVALLOS
NOTARIO DE LIMA

Av. Eduardo de Habich 497 2do. Piso, Urb. Ingeniería
San Martín de Porres, Lima 31 - PERU
Telf/Fax: 482-0418 - 482-9930 - 482-4994 - 381-6539
E-mail: fjalmatz@hotmail.com / fjalmatz@notariatorreszevallos.com
www.notariatorreszevallos.com

LUNES - VIERNES: 9:00 AM - 6:30 PM

PRESUPUESTO

Kx. _____ S.M.P.: 22,081.17

Sr.(es): _____

Escritura de CAJ. SAC 1/30,000.00

Derechos notariales	SI	<u>450.00</u>
Derechos registrales	SI	_____
Derechos registrales	SI	<u>300.00</u>
Derechos registrales	SI	_____
Derechos registrales	SI	_____
Partes adicionales ()	SI	_____
Certificaciones contratos Priv.	SI	_____
Toma Firma ()	SI	_____
Otros	SI	<u>30.00</u>
(Minuta), (acta), (Cont. Priv.)	SI	_____
TOTAL	SI	<u>780.00</u>

- * La suscripción de la escritura pública se efectuará previa cancelación de los derechos notariales.
- * Para suscribir la escritura pública, presentar documento de identidad original, con la constancia del último sufragio o dispensa.
- * La liquidación definitiva por derechos registrales, mayor derechos serán a cargo del cliente.
- * La notaría no se responsabiliza por ningún documento que no haya reclamado por más de seis (06) meses.
- * El presupuesto es válido por (03) meses. Luego será incrementado.
- * El retiro de documentos ingresado genera un derecho administrativo.
- * Apertura Kx será con el pago del 50% del presupuesto según evaluación.

REQUISITOS:

SOCIEDADES

- Minuta: con firma del Abogado ✓
- Copia de documentos de identidad (DNI) ✓
- Declaración de recepción de bienes ✓
- Constancia de depósito bancario Nº
- Búsqueda / reserva registra ✓
- Copia Literal ✓
- Vigencia de Poder
- Testimonio de constitución y modificaciones
- Libro de actas
- Libro diario - Asientos Contables
- Libro Padrón
- Publicaciones

TRANSFERENCIA DE INMUEBLES

- Minuta: con firma del Abogado
- Copia de documentos de identidad (DNI)
- Copia Literal Propiedad Registros Públicos
- Autoavalúo HR - PU 2,0
- Impuesto predial (recibos de pago) 2,0
- Alcabala (3% sobre el exceso de 10 UIT)
- Partida de nacimiento
- Partida de matrimonio
- Testimonio - Título de propiedad
- Impuesto a la Renta
- Vigencia de Poder

OTROS

- Minuta: con firma del Abogado
- Copia de documentos de identidad (DNI)
- Copia Literal Propiedad
- Partida de nacimiento
- Partida de matrimonio
- Partida de defunción
- Recibos Municipales
- Recibos Servicios: Agua, Luz, Teléfono, etc.
- Publicaciones - Usuario
- Vigencia de Poder
- Certificado de capacidad mental - visado por área salud psiquiátrica (mayores de 75 años)
- Testigos Mayores de 25 años y menores de 65 años
- Planos, Perimétrico, Ubicación, Memoria descriptiva visado por la Municipalidad
- Certificados negativos unión de hecho - SUNARP
- Otros

Anexo 5 Descripción de Aranceles INDECOPI.

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

Al realizar el pago en el Banco de la Nación agradeceremos indicar el código respectivo

DESCRIPCIÓN DEL ARANCEL	CÓDIGO BANCO DE LA NACIÓN	IMPORTE S/.
REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO	201000562	534.99
REGISTRO DE LEMA COMERCIAL	201000566	534.99
REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL	201000564	534.99
AUTORIZACIÓN DE USO DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN	201000570	117.15
CANCELACIÓN DE REGISTRO	201000578	536.64
COPIA CERTIFICADA DEL CERTIFICADO DE REGISTRO	201000590	11.63
COPIA (DUPLICADO) CERTIFICADO DE REGISTRO	201000595	26.30
COPIA SIMPLE DEL CERTIFICADO DE REGISTRO	201000585	0.50
COPIA CERTIFICADA DE RESOLUCIÓN / CARA DE EXP. Y ANEXOS	201000587	0.58
COPIA SIMPLE DE RESOLUCIÓN / CARA DE EXP. Y ANEXOS	201000586	0.10
DECLARACION O RECONOCIMIENTO DE DENOMINACION DE ORIGEN	201000568	443.75
DENUNCIA POR INFRACCION DE DERECHOS	201000597	214.78
DIVISION DE REGISTRO MULTICLASE MARCA PROD.SERV. / MODIFIC.	201000598	68.45
DIVISION DE REGISTRO MULTICLASE MARCA PROD.SERV. / REGISTRO	201000602	48.65
MODIFICACIÓN DE REGISTRO	201000560	313.25
NULIDAD DE REGISTRO	201000577	585.75
OPOSICIÓN A SOLICITUD DE REGISTRO	201000572	378.79
POR CLASE ADICIONAL DE MARCA PROD.SERV	201000599	533.30
RENOVACION DE REGISTRO	201000574	313.57
RENUNCIA DE REGISTRO	201000576	217.03
SOLICITUD DE MEDIDA CAUTELAR	201000581	195.25
VISITA INSPECTIVA	201000580	195.25
CERTIFICADO DE GRAVAMEN	201000589	37.09

DESCRIPCION DEL ARANCEL	CÓDIGO BANCO DE LA NACIÓN	IMPORTE \$/.
BUSQUEDA FIGURATIVA POR CLASE	<u>201000605</u>	38.46
BUSQUEDA FIGURATIVA POR 2 CLASES	201000606	72.97
BUSQUEDA FIGURATIVA POR 3 CLASES	201000622	90.f.0
BUSQUEDA FIGURATIVA POR 4 CLASES	201000607	104.65
BUSQUEDA FIGURATIVA POR 5 CLASES	201000608	118.71
BUSQUEDA FIGURATIVA / CLASE ADIC. A PARTIR DE 5 CLASES	201000609	12.11
BUSQUEDA FONETICA POR 1 CLASE	201000610	30.99
BUSQUEDA FONETICA POR 2 CLASE	201000611	57.52
BUSQUEDA FONETICA POR 3 CLASE	201000612	69.90
BUSQUEDA FONETICA POR 4 CLASE	201000613	75.37
BUSQUEDA FONETICA POR 5 CLASE	201000614	81.22
BUSQUEDA FONETICA DE 6 A 10 CLASES	201000615	87.86
BUSQUEDA FONETICA DE 11 A 20 CLASES	201000616	94.89
BUSQUEDA FONETICA DE 21 A 30 CLASES	201000617	102.31
BUSQUEDA FONETICA EN TODAS LAS CLASES	201000620	110.51
BUSQUEDA FONETICA POR TITULAR / DENUNC. POR 10 HOJAS	201000618	30.99

Anexo 6 Búsqueda figurativa por Clase



Anexo 7 Formato de Solicitud de Registro de marca de producto / servicio y/o multiclase.



**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE**

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia:
Referencias de domicilio:	
Departamento:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe)	
De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	
Número de teléfono fijo y/o celular	

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**
 (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)
--

5. **INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>						
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>								
<p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))							
<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>								

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03

Anexo 8 Solicitud- Declaración Jurada de la Municipalidad de San Martín de Porres.



Municipalidad de San Martín de Porres
Gerencia de Desarrollo Económico y Fiscalización
Sub Gerencia de Promoción Empresarial y Comercialización

FORMULARIO N° 5

SOLICITUD - DECLARACION JURADA

LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA LOS DATOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE (Letra legible, sin borrones ni enmendaduras)

1. DATOS DEL SOLICITANTE

		RUC N°
Apellidos y Nombres o Razón Social		Régimen Tributario: RUS <input type="checkbox"/> / R. General <input type="checkbox"/>
DNI / CE	Telefono	E-mail:
Solicito me notifique al CORREO ELECTRONICO según Art 20° 1.2 Ley 27444		
(DOMICILIO FISCAL) Av., Jr., Calle, Pasaje		N° Dpto. Int. Mz. Lt. Block
Urb./ AA. HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otros		Distrito

REPRESENTANTE LEGAL

Apellidos y Nombres	DNI / CE	Teléfono
---------------------	----------	----------

2. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)

<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA: <input type="checkbox"/> Establecimientos hasta 100 m2 con ITSDC Básica Ex Post <input type="checkbox"/> Establecimientos más de 100 m2 hasta 500m2 con ITSDC Básica Ex Ante <input type="checkbox"/> Establecimientos más de 500 m2 y no comprendidos en las categorías anteriores <input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CORPORATIVAS PARA: <input type="checkbox"/> Mercados de abastos <input type="checkbox"/> Galerías y Centros Comerciales <input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA CESIONARIOS HASTA 500 M2 DE ÁREA <input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO POR VARIACIÓN DE ÁREA COMERCIAL O ECONÓMICA <input type="checkbox"/> Variación de área comercial o económica hasta 500 m2 <input type="checkbox"/> Variación de área comercial o económica mayor a 500 m2 <input type="checkbox"/> AMPLIACIÓN DE GIRO COMPATIBLE <input type="checkbox"/> Hasta 500 m2 <input type="checkbox"/> Más de 500 m2 <input type="checkbox"/> MODIFICACIÓN DE DATOS DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MANTENIENDO EL ÁREA Y GIRO <input type="checkbox"/> Por cambio de razón social <input type="checkbox"/> Por cambio de otros datos vinculados con la licencia <input type="checkbox"/> DUPLICADO DEL CERTIFICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center;">Temporalidad de la Licencia</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> <input type="radio"/> Permanente <input type="radio"/> Temporal </td> </tr> </table> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p style="text-align: center;">Nota:</p> <p>Se encuentran excluidas de la ITSDC Básica Ex Post los establecimientos comprendidos en el literal a) del numeral 1 del artículo 8° de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.</p> </div>	Temporalidad de la Licencia	<input type="radio"/> Permanente <input type="radio"/> Temporal
Temporalidad de la Licencia			
<input type="radio"/> Permanente <input type="radio"/> Temporal			

3. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

(UBICACIÓN) Av., Jr., Calle, Pasaje		N° Dpto. Int. Mz. Lt. Block
Urb./ AA. HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otros		San Martín de Porres
Distrito		N° Estacionamientos

Área del Local + Área de Almacén	+	Área Total

4. NUEVA RAZÓN SOCIAL O DATOS A MODIFICAR O ACTUALIZAR

FORMULARIO N° 5

5. ACTIVIDAD ECONÓMICA (Describa los giros que desarrollará en el establecimiento de conformidad con el Índice de Uso)									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center; padding: 2px;">Giro de Actividad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="padding: 2px;">1.-</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">2.-</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">3.-</td></tr> </tbody> </table>	Giro de Actividad	1.-	2.-	3.-	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center; padding: 2px;">Actividad del Local</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">Industria <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Comercio <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Servicio <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	Actividad del Local	Industria <input type="checkbox"/>	Comercio <input type="checkbox"/>	Servicio <input type="checkbox"/>
Giro de Actividad									
1.-									
2.-									
3.-									
Actividad del Local									
Industria <input type="checkbox"/>									
Comercio <input type="checkbox"/>									
Servicio <input type="checkbox"/>									
6. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN (Marcar con X en el casillero que corresponda)									
<p><input type="checkbox"/> Poder Vigente del representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos</p> <p><input type="checkbox"/> Carta Poder con firma legalizada en caso de persona natural</p> <p><input type="checkbox"/> Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad</p> <p><input type="checkbox"/> Certificado de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle o Multidisciplinaria</p> <p><input type="checkbox"/> Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud</p> <p><input type="checkbox"/> Copia simple de la autorización sectorial respectiva, de ser el caso (D.S. N° 006-2013-PCM)</p> <p><input type="checkbox"/> Copia simple de la autorización expedida por el INC conforme a la Ley N° 28296</p> <p><input type="checkbox"/> Autorización con firma legalizada, del titular de la Licencia de Funcionamiento del establecimiento en el que se desarrollará la actividad comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Copia fedateada del contrato de Cesión</p> <p><input type="checkbox"/> Original de la licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Documento que acredite la nueva razón social</p> <p><input type="checkbox"/> Documento que sustente los datos a modificar o actualizar</p> <p><input type="checkbox"/> Documento que acredite legítimo interés, en caso de un tercero</p>									
<input type="checkbox"/> Pago por derecho de trámite	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 2px;">Recibo N°</td> <td style="width: 70%; padding: 2px;">Fecha: / /</td> </tr> </table>	Recibo N°	Fecha: / /						
Recibo N°	Fecha: / /								
DECLARACION JURADA									
<p>Declaro bajo juramento: Que el establecimiento que conduzco se encuentra debidamente acondicionado para el giro que desarrollo, conforme a la Ley N° 28976, D.S. N° 006-2013-PCM, Ordenanza N° 227-MDSMP modificado por la Ordenanza 350-MDSMP Art. 22° y Derogatoria de los Artículos 15° (1er Párrafo), 24° y 33° y cumple con las normas del Reglamento Nacional de Edificaciones y Construcciones. Que tengo conocimiento y cumpro lo establecido en las Ordenanzas N° 045-MDSMP, 214-MDSMP, D.A N° 12-2007/MDMSP, según me corresponda. Que brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes y asumo la responsabilidad sobre la veracidad y exactitud de la información y documentación que presento, consciente de los efectos previstos por la Ley para los casos de fraude o falsedad, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 27444 y de ser el caso me revocarán las Autorizaciones otorgadas.</p>									
FECHA <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; font-size: 8px;">DIA</td> <td style="text-align: center; font-size: 8px;">MES</td> <td style="text-align: center; font-size: 8px;">AÑO</td> </tr> </table>				DIA	MES	AÑO	Solicitante <table border="1" style="width: 100%; height: 80px; margin-top: 10px;"></table>		
DIA	MES	AÑO							
_____ DNI /CE: FIRMA									
7. EVALUACIÓN DE ZONIFICACIÓN Y COMPATIBILIDAD DE USO									
<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"></table>	FECHA <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; font-size: 8px;">DIA</td> <td style="text-align: center; font-size: 8px;">MES</td> <td style="text-align: center; font-size: 8px;">AÑO</td> </tr> </table>				DIA	MES	AÑO		
DIA	MES	AÑO							
	_____ Firma del Técnico								
8. OBSERVACIONES									

FORMULARIO N° 5

CAMPOS A LLENAR EN LA DECLARACION JURADA

Si usted va a solicitar cualquiera de los siguientes trámites deberá llenar los campos que a continuación se detallan:

SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

- * Persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.
- * Persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.

SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CORPORATIVAS

- * Persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.
- * Persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.

SI EL TRAMITE ES DE AMPLIACION DE GIRO

- * Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.
- * Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.

SI EL TRAMITE ES DE CAMBIO O VARIACION DE AREA

- * Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; (SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6.
- * Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3 (SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6..

SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE CESIONARIO

- * Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3 (SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6.
- * Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3 (SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6.

SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES DUPLICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

- * Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 6.
- * Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 6.

SI EL TRAMITE ES MODIFICACION DE DATOS DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MANTENIENDO EL AREA Y GIRO

- * Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 4; 6.
- * Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 4; 6.

Anexo 9 Contrato Compra-Venta Internacional

13.1.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: TECNO ICE CREAM DE CV. S.A., empresa constituida bajo las leyes de la República Estados Unidos Mexicanos, debidamente representada por su General Arturo Madrigal A, con Documento de Identidad N° 164ARF5, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Garbanzo No. 590 entre Sorgo y Centeno Col. La Nogalera Guadalajara Jal. México, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte GELARTINA S.A.C., inscrito en la Partida N° 23673 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° 5896, debidamente representado por su Gerente General Louise Pierina Jatsmi Venegas Gutiérrez, identificado con DNI N° 47528529 Y señalando domicilio el ubicado en Av. Zarumilla N° 725, Urbanización Pedregal distrito de San Martín de Porres, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Inglés) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: Helado en polvo con fruta deshidratada de diversos sabores, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo pactado en la proforma de factura.
- 2.1.1. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 10 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y el pago del 50% del valor de la factura comercial.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de Incoterm 2010 FOB Manzanillo USD 4.20 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en fecha: XXX

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al envío de la Orden de compra de los productos, y el CUARENTA PORCIENTO (40%) al recojo del producto almacén y el restante DIEZ POR CIENTO (10%) a la recepción del producto en destino, y previo del producto.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL

COMPRADOR considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE POR CIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fabrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

Anexo 10 Resultados de encuestas.

ENCUESTADO				
Determinar el público objetivo				
Marca temporal	Columna 1		Columna 2	Columna 3
	¿Cuál es su ocupación?	¿Cuál es su edad?	¿Consume helados?	¿Dónde compra helados?
8/19/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/19/2017	Trabajo dependiente	25	No	Supermercados
8/19/2017	Estudiante	25	No	no compro
8/19/2017	Estudiante	19	Si	Heladerías
8/19/2017	Estudiante	28	Si	Heladerías
8/19/2017	Estudiante	25	Si	Bodegas
8/19/2017	Estudiante	31	Si	Heladerías
8/19/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/19/2017	Trabajo independiente	23	Si	Heladerías
8/19/2017	Estudiante	21	Si	Heladerías
8/19/2017	Estudiante	19	Si	Supermercados
8/19/2017	Estudiante	21	Si	Heladerías
8/19/2017	Estudiante	13	Si	Supermercados
8/19/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/19/2017	Estudiante	24	Si	Supermercados
8/19/2017	Estudiante	23	Si	Supermercados
8/19/2017	Estudiante	23	Si	Supermercados
8/19/2017	Estudiante	16	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías

8/20/2017	Estudiante	22	Si	bodegas y heladerías
8/20/2017	Trabajo dependiente	20	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	20	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	18	Si	bodegas
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Establecimiento más próximo
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	bodegas
8/20/2017	Estudiante	21	Si	bodegas
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	19	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	23	No	Heladerías
8/20/2017	Trabajo independiente	25	No	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo independiente	25	Si	Supermercados

8/20/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	25	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	21	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	25	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	19	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	20	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	19	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo independiente	29	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	25	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	25	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	20	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	19	No	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	29	Si	Heladerías

8/20/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	20	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	19	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	26	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo independiente	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	21	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	25	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Supermercados
8/20/2017	Trabajo dependiente	22	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Bodegas
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	25	No	Supermercados
8/20/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	20	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo dependiente	29	Si	Bodegas
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Bodegas
8/20/2017	Estudio y trabajo	23	Si	Bodegas
8/20/2017	Trabajo dependiente	25	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	20	Si	Cafeterías
8/20/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías

8/20/2017	Estudiante	18	Si	Establecimiento más próximo
8/20/2017	Estudiante	21	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	13	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	21	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo dependiente	22	Si	Casas naturistas
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	22	Si	bodegas
8/20/2017	Trabajo independiente	24	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante y trabajo dependiente	24	Si	Centros comerciales y tiendas particulares
8/20/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo dependiente	22	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	26	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo independiente	22 años	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo dependiente	25	Si	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	19	Si	Heladerías
8/20/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	22	Si	Supermercados
8/20/2017	Estudiante	24	No	Heladerías
8/20/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	20	Si	Heladerías

8/21/2017	Trabajo dependiente	21	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	21	Si	Supermercados
8/21/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	21	Si	Supermercados
8/21/2017	Trabajo dependiente	19	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	26	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	19	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	20	Si	Bodegas
8/21/2017	Estudiante	23	Si	heladeros
8/21/2017	Estudiante	29	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	17		Heladerías
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	15	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	18	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	42	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	19	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	17	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	15	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Bodegas
8/21/2017	Estudiante	14	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	22	Si	Supermercados
8/21/2017	Trabajo dependiente	14	Si	Supermercados
8/21/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías

8/21/2017	Estudiante	22	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	22	Si	Supermercados
8/21/2017	Trabajo dependiente	15	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	22	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	26	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo independiente	25años	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	26	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	19	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	20	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Supermercados
8/21/2017	Trabajo dependiente	21	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	22 Años	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	17	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Bodegas
8/21/2017	Estudiante	27	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	18	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	19	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo independiente	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	22	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	14	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías

8/21/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	24	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	24	Si	Supermercados
8/21/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	23	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	19	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	19	Si	Supermercados
8/21/2017	Trabajo dependiente	23	Si	Supermercados
8/21/2017	Estudiante	24	Si	Bodegas
8/21/2017	Estudiante	17	Si	Heladerías
8/21/2017	Estudiante	22	Si	Bodegas
8/21/2017	Estudiante	18	Si	Bodegas
8/21/2017	Trabajo independiente	22	Si	Supermercados
	Estudiante		SI	Heladerías

Determinar el perfil y tendencia del consumidor					
ENCUESTADO	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
Marca temporal	¿Con qué frecuencia consume helados en verano?	¿Qué tipo de helados consume?	¿Qué sabor de helado compra?	¿Cuáles son las cualidades fundamentales del producto que decide su compra?	¿Con que frecuencia consume helados en invierno, otoño y primavera?
8/19/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Ocasionalmente
8/19/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/19/2017	Ocasionalmente	ninguno	ninguno	ninguno	Ocasionalmente
8/19/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/19/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de fruta	Coco	Sabor	Ocasionalmente
8/19/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Ocasionalmente
8/19/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/19/2017	Ocasionalmente	Helado de yogur	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/19/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Maracuyá	Citricos	Algunas veces (1 vez por mes)
8/19/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/19/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente

8/19/2017	Ocasionalmente	Helado de agua	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/19/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de yogur	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/19/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Yogur natural	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/19/2017	Ocasionalmente	Helado de yogur	Chocolate	Bajo en grasa	Ocasionalmente
8/19/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Maracuyá	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/19/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de fruta	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/19/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Presentación	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Yogur natural		Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	lúcuma	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Presentación	Algunas veces (1 vez por mes)

8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	helado de yogur y de crema	Chocolate	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de yogur	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Lúcuma	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	tricolor	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de fruta	Maracuyá	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Bajo en azúcares	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de Hielo	Mango	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Maracuyá	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Lúcuma	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Mango	Sabor	Ocasionalmente

8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de yogur	Granada	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Mango	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Chocolate	Calidad	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de yogur	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Coco	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Presentación	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de fruta	Mango	Marca	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de fruta	Limón	ingredientes naturales	Algunas veces (1 vez por mes)

8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Chocolate	Calidad	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocochip, menta	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Vainilla	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Mango	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de fruta	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Sabor	Ocasionalmente

8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Mango	Presentación	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Coco	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Menta	Calidad	Ocasionalmente
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de fruta	Fresa	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de fruta	Maracuyá	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	lucuma	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Mango	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Presentación	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Mango	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Coco	Calidad	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)

8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017		Helado de crema	Chocolate	Calidad	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Calidad y precio	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de fruta	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de fruta	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Lúcuma	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Yogur natural	Calidad	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Lucuma	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema		Calidad	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	GUANABANA	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de fruta	Maracuyá	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de fruta	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Hielo	Chocolate	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)

8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Vainilla	Presentación	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de yogur	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Hojaldre	Calidad	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Mango	Presentación	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Presentación	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de yogur	Yogur natural, fresa y uva	Bajo en azucares	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de yogur	Yogur natural, fresa y uva	Bajo en azucares	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Mango	Calidad	Ocasionalmente
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente

8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de fruta	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de agua	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/20/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Ocasionalmente
8/20/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Coco	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Maracuyá	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de agua	Vainilla	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de yogur	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Coco	Bajo en azucares	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de yogur	Mango	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)

8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Lúcuma	Calidad	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de agua	Maracuyá	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Bajo en azúcares	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Maracuyá	Presentación	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de yogur	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de fruta	Coco	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Maracuyá	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema		Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)

8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de agua	Chicha	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Chocolate	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Maracuyá	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Presentación	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de agua	Maracuyá	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de agua	Maracuyá	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta		Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de fruta	Yogur natural	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de agua	Fresa	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de yogur	Chocolate	Calidad	Ocasionalmente

8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Lúcuma	Presentación	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Maracuyá	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Mango	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Bajo en azúcares	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Maracuyá	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de yogur	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Maracuyá	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de fruta	Maracuyá	Presentación	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Algunas veces (1 vez por mes)

8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Vainilla	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Sabor	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de crema	Fresa	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez por mes)
8/21/2017	Algunas veces (1 vez al mes)	Helado de fruta	Vainilla	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de crema	Chocolate	Presentación	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Fresa	Sabor	Ocasionalmente
8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Chocolate	Calidad	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)
8/21/2017	Ocasionalmente	De crema y agua	Lúcuma	Calidad	Ocasionalmente
8/21/2017	Ocasionalmente	Helado de agua	Maracuyá	Sabor	Ocasionalmente

8/21/2017	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Maracuyá	Sabor	Ocasionalment e
8/21/2017					
	Frecuentemente (1 a 2 veces por semana)	Helado de crema	Vainilla	Sabor	Algunas veces (1 vez al mes)

ENCUESTADO					
Determinar la promoción adecuada para los helados					
	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
Marca Temporal	¿Compraría Ud. Helado en polvo para preparar en el hogar?	Si respondió SI ¿Cuál es la razón de su respuesta anterior?	Si respondió NO ¿Cuál es la razón de su respuesta?	¿Qué presentación compraría?	¿Te gustaría descuentos por el uso de determinadas tarjetas de fidelidad?
8/19/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/19/2017	Si	Dieta	Es difícil la preparación	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/19/2017	No		Producto desconocido	ninguno	En desacuerdo
8/19/2017	No		Producto desconocido		En acuerdo
8/19/2017	Si	Salud		menos de 250 g	Muy en desacuerdo
8/19/2017	Si	Salud		1/2 litro	Indeciso
8/19/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/19/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/19/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/19/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/19/2017	No		Es difícil la preparación	1 Lt.	Indeciso
8/19/2017	No	Salud	Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/19/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/19/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/19/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/19/2017	Si	Salud		1 Lt.	Indeciso
8/19/2017	Si	Dieta		500 ml.	Indeciso
8/19/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud	Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo

8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	5 Lt	Muy en desacuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1/2 litro	En acuerdo
8/20/2017	Si	curiosidad		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	tener helado en cualquier momento		5 Lt. como el donofrio	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		stevia	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	0 lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	2 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1/2L	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Salud	Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		Es difícil la preparación	2 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		2 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Curiosidad		1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy en desacuerdo

8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	no compraria	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En desacuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		2 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En desacuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	5 litros	En acuerdo
8/20/2017	No		porque considero que q tendra otros componentes los cuales ya dejaria ser natural	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	2 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En desacuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En desacuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	2 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	2 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	2 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy en desacuerdo

8/20/2017	Si	Salud		2 Lt.	Muy en desacuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/20/2017	Si	Salud	Es difícil la preparación	1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/20/2017	Si	Salud	Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		No tengo problemas, pues no hago excesos	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En desacuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Me encanta el helado y además es saludable la alternativa brindada		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		me da pereza	2 Lt.	Muy en desacuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No	Salud	Es difícil la preparación		En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	Si	Dieta		2 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	500 ml	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	Pequeño	Indeciso
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy en desacuerdo

8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En desacuerdo
8/20/2017	Si	Salud		2 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Es difícil la preparación	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En desacuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Salud		1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/20/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/20/2017	Si	Salud		2 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo

8/21/2017	Si	probar		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Porque me gusta probar nuevas cosas		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		2 Lt.	En desacuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No	en polvo, no hay forma	Prefiere comprarlo preparado	vasito	Muy en desacuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		en paleta	Indeciso
8/21/2017	Si	probar	Producto desconocido	1 Lt.	Indeciso
8/21/2017	No	Salud	Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		2 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	No	Salud	Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/21/2017	Si	Porque es más saludable y es una propuesta innovadora.		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Producto desconocido	2 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		2 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	2 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/21/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado		En acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	No compraría	Muy de acuerdo

8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	Personales (una unidad)	Indeciso
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Indeciso
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado		En acuerdo
8/21/2017	No		Producto desconocido	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Indeciso
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado		En acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Indeciso
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No	Salud	Prefiere comprarlo preparado		Muy de acuerdo
8/21/2017	No	Salud	Prefiere comprarlo preparado		Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		2 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	No	Dieta	Es difícil la preparación	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud	Producto desconocido	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/21/2017	No	Salud	Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud	Prefiere comprarlo preparado	2 Lt.	Indeciso
8/21/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		500 ml	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	Muy de acuerdo

8/21/2017	Si	Para probar qué tal es		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	Si	Dieta		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy en desacuerdo
8/21/2017	Si	Salud		1 Lt.	En acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	1 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	No		Prefiere comprarlo preparado	Personal	En acuerdo
8/21/2017	No		Es difícil la preparación	2 Lt.	Muy de acuerdo
8/21/2017	No		Producto desconocido	01-abr	Indeciso
	Si	Salud	Prefiere comprarlo preparado	1 lt.	En acuerdo