



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

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE GUAYABA AL MERCADO
DE PARIS, FRANCIA**

**PRESENTADA POR
DAYANA VANESSA SILVA MEGO**

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

LIMA – PERÚ

2016



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE GUAYABA AL MERCADO DE PARIS,
FRANCIA**

Presentado por:

DAYANA VANESSA SILVA MEGO

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

Lima – Perú

2016

Tabla de Contenido

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	8
1.1. Nombre o razón social Razón Social: SUGAR FREE S.A.C.	8
1.2. Actividad económica o codificación internacional.....	9
1.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	9
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha, Misión:.....	9
1.5. Ley de MIPYME, Micro y Pequeña empresa y medianas empresas, características:	10
1.6 Estructura Orgánica:.....	11
1.7 Cuadro de Asignación de personal.....	12
1.8 Forma Jurídica Empresarial	13
1.9 Régimen de marca y procedimiento en INDECOPI	13
1.10 Requisitos y trámites municipales.....	15
1.11 Régimen tributario y procedimientos desde la obtención del RUC y modalidades	15
1.12 Registro de planillas electrónicas (PLAME)	19
1.13 Régimen Laboral Especial y General	20
1.14 Modalidades de contratos laborales.....	21
1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil.....	21
2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	22
2.1. Descripción del producto.	22
2.1.1. Clasificación Arancelaria	22
2.1.2 Propuesta de Valor.....	22
2.1.3 Ficha Técnica Comercial	23
2.2. Investigación del mercado objetivo	24
2.2.1. Segmentación de mercado objetivo	25
2.2.2. Tendencia de Consumo	28
2.4 Estrategia de Venta y distribución	36
2.4.1. Estrategia de segmentación	36
2.4.2. Estrategia de posicionamiento.....	37
2.4.3. Estrategia de distribución.....	37
2.5. Estrategia de promoción	37
2.6 Tamaño de planta y factores Condicionales	38
3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	41
3.1. Envases y embalajes.....	41
3.2 Diseño de rotulado y marcado	43
3.2.1. Diseño del rotulado	43

3.2.2. Diseño del mercado.....	45
4. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR	50
4.1 Métodos de Fijación	50
4.1.2. Cotización de Precios	54
4.2. Contrato de exportaciones.....	54
4.3. Elección y aplicación de Icoterm	58
4.4. Determinación del medio de pago.....	58
4.5. Elección del régimen de exportación	59
4.6. Gestión del despacho de aduanas	59
4.7. Flujograma de exportación	60
5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	61
5.1 Inversión Total.....	61
5.1.1. Activos intangibles	61
5.1.2. Activos tangibles	61
5.2. Capital de trabajo	62
6.3. Inversión Total.....	62
5.4. Estructura de inversión y financiamiento	62
5.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	63
5.6. Presupuesto de Costos.....	65
5.7. Punto de Equilibrio	66
5.8. Tributación de la exportación	66
5.9. Presupuesto de ingresos	67
5.10. Presupuesto de Egresos	67
5.11. Flujo de Caja Proyectado.....	69
5.12. Estado de Ganancias y Pérdida	71
5.14. Evaluación de la inversión	71
5.14.1. Evaluación Económica.....	71
5.14.2. Evaluación Financiera.....	72
5.14.3. Evaluación Social	72
5.14.4. Impacto Ambiental.....	72
5.15. Evaluación de Costo de Oportunidad del capital de trabajo	72
5.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	73
6. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	74
6.1. Conclusiones.....	74
6.2. Recomendaciones	74
Bibliografía	75

Anexos	76
Anexo 1. (MODELO DE ACTO CONSTITUTIVO DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA CON DIRECTORIO – CON APORTES EN BIENES NO DINERARIOS).....	77
Anexo 2. ESTATUTO.....	78
<i>Anexo 3. DECLARACIÓN JURADA DE RECEPCION DE BIENES</i>	81
Anexo 4: FORMATO PARA REGISTRO DE MARCA- INDECOPI	82
Anexo 5 : FORMATO PARA REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL.....	83

Tabla de Tablas

Tabla 1 Régimen Laboral	20
Tabla 2 Clasificación Arancelaria	22
Tabla 3 Ficha Técnica Comercial de Mermelada de Guayaba	23
Tabla 4 Principales países importadores de Mermelada	24
Tabla 5 Principales países importadores de Guayaba	24
Tabla 6 Principales exportadores de Guayaba	25
Tabla 7 Datos de población Francesa	26
Tabla 8 Cuadro de Variables	26
Tabla 9 Estructura de edades	27
Tabla 10 Principales empresas exportadoras	33
Tabla 11 Principales empresas nacionales exportadoras de la partida 2007.91.10.00	34
Tabla 12 Principales empresas importadoras de la partida 2007.91.10.00	34
Tabla 13 Datos de la población francesa al 2015	36
Tabla 14 Tabla de Ferias	37
Tabla 15 Capacidad Productiva	41
Tabla 16 Información de contenedor	46
Tabla 17 Medidas de Caja	46
Tabla 18 Costos DFI	49
Tabla 19 Costo de Insumo Marca Blanca	52
Tabla 20 Tarifario de servicio de transporte terrestre	53
Tabla 22 Costos de Exportación	57
Tabla 23 Inversión Intangible	61
Tabla 24 Inversión en Equipos	61
Tabla 25 Capital de trabajo	62
Tabla 26 Inversión Total	62
Tabla 27 Estructura de Inversión y Financiamiento	62
Tabla 28 Determinación de la cuota	63
Tabla 29 Total de cuotas	64
Tabla 30 Insumos de Mermelada	65
Tabla 31 Costos DFI	65
Tabla 32 Costo por despacho	65
Tabla 33 Inversión de obra física	66
Tabla 34 Depreciación y Amortización	66
Tabla 35 Gastos de Venta	67
Tabla 36 Mano de obra	68
Tabla 37 Gastos administrativos	68
Tabla 38 Gastos Financieros	68
Tabla 39 Flujo de caja económico	69
Tabla 40 Flujo de caja financiero	70
Tabla 41 Estado de ganancias y pérdidas	71
Tabla 42 Evaluación Económica	71
Tabla 43 Evaluación Financiera	72
Tabla 44 Cuadro de riesgo	73

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Pagina Principal SUNARP	8
Ilustración 2 Solicitud de inscripción en SUNARP	8
Ilustración 3 Mapa de ubicación del Local	9
Ilustración 4 Organigrama de SUGAR FREE SAC.....	11
Ilustración 5 Planilla de sueldos	12
Ilustración 6 Regímenes de Persona Natural	16
Ilustración 7 Regímenes de Persona Jurídica	17
Ilustración 8 Régimen Único Simplificado.....	17
Ilustración 9 Régimen Especial del Impuesto a la Renta.....	18
Ilustración 10 Renta General del Impuesto a la Renta.....	18
Ilustración 11 Mercado destino	35
Ilustración 12 Frasco de Vidrio para mermelada	41
Ilustración 13 Tapa para frasco de Mermelada	42
Ilustración 14 Caja de cartón para empaque secundario	42
Ilustración 15 Pallet Europeo	43
Ilustración 16 Caja de madera embalada.....	43
Ilustración 17 Caja Pictogramas	44
Ilustración 18 Etiqueta	45
Ilustración 19 Etiqueta posterior con detalle nutricional y código de barras	46
Ilustración 20 Ubicación de cajas en pallet	47
Ilustración 21 Ubicación de pallets en contenedor.....	47
Ilustración 22 Flujograma de Producción.....	51
Ilustración 23 Tarifas Alquiler de stand feria expo alimentaria	53
Ilustración 24 Imagen de precio de mermeladas similares en el mercado de Francia	54
Ilustración 25 Traslado de responsabilidad	58
Ilustración 26 Flujograma de cobranza	58
Ilustración 27 Flujograma de Gestión Aduanera.....	60
Ilustración 28 Flujograma de exportación	61

Resumen Ejecutivo

Con este proyecto se desea conocer si el producto mermelada de guayaba tendrá aceptación en la población francesa, debido a que cuenta con un valor agregado de Comercio Justo que lo diferencia de la competencia. Esta mermelada va dirigida a un mercado segmentado de Paris, personas entre 25 y 53 años que poseen un valor adquisitivo promedio y que suelen cuidar su salud.

El producto será vendido como marca blanca a través del supermercado Carrefour, a fin de que las personas que suelen ir a hacer sus compras en ese supermercado satisfagan sus necesidades y a la vez vean a nuestro producto como algo accesible a su bolsillo y saludable.

Según el análisis de demanda deberíamos exportar a Paris 21600 unidades al año y para proyectar las demandas de los siguientes años se tomará en cuenta un horizonte de 5 periodos.

El proyecto se basa en la creación de una empresa comercializadora de mermelada de guayaba que a través del comercio justo se aliará con una asociación de productores de Cajamarca, haciéndolos participar en la cadena de valor y forjando un objetivo en común.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social Razón Social: SUGAR FREE S.A.C.

El presente plan comercial llevará como nombre comercial: SUGAR FREE

Este nombre ha sido elegido porque su significado es “libre de azúcar” y debido a las nuevas tendencias de cuidado de salud que existen a nivel mundial.

Se realizó la búsqueda en SUNARP, y no se encontró que esta razón social esté siendo usada por otra empresa.

Se procederá a reservar el nombre por 30 días pagando 16 soles y luego se procederá con el trámite de la inscripción pública.



Ilustración 1 Pagina Principal SUNARP

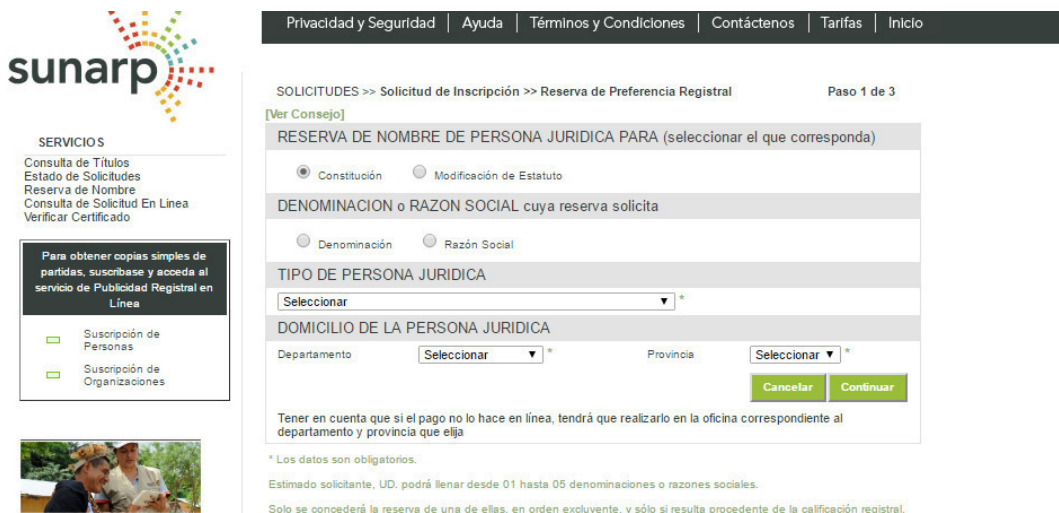


Ilustración 2 Solicitud de inscripción en SUNARP

Visión: Duplicar nuestra producción, posicionarnos en el mercado europeo en los siguientes 5 años como la mermelada reconocida y ganarnos el reconocimiento por ser una mermelada artesanal, saludable y de comercio justo.

Objetivos:

- Obtener la máxima utilidad posible
- Capacitar a los productores para poder obtener las certificaciones necesarias para exportar
- Auditar la calidad de nuestros productos durante todo el proceso productivo.
- Posicionarnos en el mercado Europeo con certificación de comercio justo.
- Participar en las ferias más importantes de Europeas como EXPOGUSTO o AGRIMED
- Crear nuevas líneas de productos

Valores:

Respeto
Equidad
Solidaridad
Creatividad
Puntualidad
Responsabilidad

Principio:

La empresa como tal trata de subsistir en el mercado y de pagar los tributos necesarios. Además de ello trata de contribuir con una estrategia de responsabilidad social que consistiría en la búsqueda de pequeños productores de la comunidad de Cajamarca que desarrollan productos artesanales de calidad como es el caso de la mermelada de guayaba, integrándolos a nuestra cadena de valor como proveedores, brindándole al producto una ventaja competitiva en el mercado.

Este tipo de negocio inclusivo lograría un beneficio mutuo para la empresa y el desarrollo de la comunidad.

1.5. Ley de MIPYME, Micro y Pequeña empresa y medianas empresas, características:

Según lo establecido en la ley vigente de N°30056 la empresa SUGAR FREE S.A.C. será una pequeña empresa ya que su facturación anual supera las 150 UIT sin llegar a los 1700 UIT. Por tal motivo se acogerá al régimen general de renta.

La empresa tercerizaría la parte contable.

- Documentos que se podrán emitir:
- Facturas
- Boleta
- Tickets

- Liquidación de compra
- Nota de crédito
- Nota de débito
- Guías de remisión, etc.

Se realizará la declaración mensual y declaración anual de impuesto a la renta y se podrá efectuar la retención de 5ta categoría a los trabajadores.

1.6 Estructura Orgánica:

La empresa contará con una estructura funcional ya que las áreas se dividen de acuerdo a las funciones asignadas por la alta gerencia.

Organigrama de la empresa SUGAR FREE S.A.C.

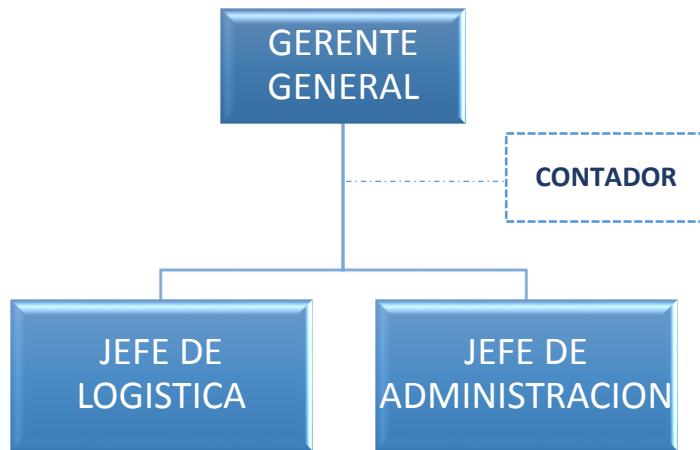


Ilustración 4 Organigrama de SUGAR FREE SAC

Fuente : Elaboración Propia

Gerente General: Se encargará de la representación y dirección de la empresa. Además se encargará de las negociaciones con los clientes, y cierre de contratos para el envío de una exportación, buscará nuevos mercados y fidelizará a los clientes a través del servicio post venta.

Contador: Este será un externo y se le pagará los servicios por la declaración de renta e IGV, además de llevar los libros contables.

Jefe de administración: Ejecutará y dirigirá la gestión administrativa y operativa de la empresa, encargada también del manejo de la relación de diferentes proveedores y clientes internacionales. Desarrollo de estrategias de compra anuales y proyecciones de la organización, además del control administrativo y disciplinario del personal.

Jefe de logística: Asegurará la adecuada producción del producto a exportar, siendo fiscalizador de la empresa tercerizadora. Controlar que se cumpla con los tiempos de entrega. Se encargará del control y/o actualización del kardex. Estará en busca constante de proveedores de servicio de agenciamiento de aduanas y carga con precios

competitivos. Contratará el servicio logístico para el transporte de la mercadería al puerto de Paita y el stock restante al almacén de la empresa.

1.7 Cuadro de Asignación de personal

Los trabajadores de la empresa se encuentran bajo el régimen laboral de pequeña empresa y cuentan con los siguientes beneficios:

- Remuneración Mínima Vital
- Jornada de trabajo de 8 h
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobre tiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendario al año
- Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
- Cobertura Previsional
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
- Derecho a participar en las utilidades de la empresa
- Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

Cargo	Cantidad de personal	Remun. Mensual	Remun. Anual 12 sueldos	CTS 1 Sueldo	Gratific. 2 sueldos	Vacaciones 1 Sueldo	ESSALUD 9%	TOTAL ANUAL
<i>Gerente General</i>	1	2,200	26,400	2,200	4,400	2,200	3,168	38,368
<i>Jefe de logística</i>	1	1500	18000	1500	3000	1500	2160	26,160
<i>Jefe administrativo</i>	1	1,500	18,000	1,500	3,000	1,500	2,160	26,160
<i>Contador</i>	<i>Recibo por honorarios</i>	900						10800
TOTAL MENSUAL								101,488

Ilustración 5 Planilla de sueldos

Fuente : Elaboración Propia

1.8 Forma Jurídica Empresarial

Existen 5 tipos de sociedades:

- Sociedad comercial de responsabilidad limitada.
- Sociedad anónima abierta.
- Sociedad anónima cerrada
- Sociedad anónima
- Sucursales

Para esta empresa hemos seleccionado la Sociedad Anónima Cerrada ya que cuenta con 5 accionistas, no necesita un directorio y no tiene acciones inscritas en el registro público de mercado de valores.

El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

1.9 Régimen de marca y procedimiento en INDECOPI

Requisitos para la solicitud de Registro de Marca

Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).

Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).

Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

1. En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.

De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Requisitos para la solicitud de registro de Nombre Comercial

Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).

Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas naturales:

1. Consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
3. En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe, (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).

Consignar la(s) actividad(es) económica(s) que se desea(n) distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen (Clasificación Internacional de Niza).

Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.10 Requisitos y trámites municipales

Los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento son los siguientes:

- * Formato de trámite interno N°4207 (FTI)
- * Certificado de inspección conjunta, según O.M. 009-2006-GPCH.
- * Certificación de la Autorización Sectorial para los casos específicos, según ley de la materia.
- * Copia certificada de la Partida Registral donde conste la inscripción, la vigencia del poder y del Representante Legal expedido por la SUNARP.
- * Contrato de arrendamiento con firmas legalizadas vigentes o documento que acredite la posesión legítima.
- * Copia del RUC.
- * Recibo de pago único.

1.11 Régimen tributario y procedimientos desde la obtención del RUC y modalidades

El RUC es un registro que contiene información del contribuyente. Por ejemplo, mis datos de identificación, mis actividades económicas, mi domicilio fiscal, así como los tributos a los que me encuentro afecto, entre otros dato.

Este registro se encuentra a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT, entidad que tiene por finalidad administrar, fiscalizar y recaudar los tributos con que contribuyo para que el Estado pueda cumplir con sus fines.

La SUNAT me identifica como contribuyente otorgándome, de manera inmediata, un número de RUC, que consta de once (11) dígitos.

Requisitos para obtener el RUC:

Como soy representante legal de una empresa jurídica (EIRL, SRL, SA, SAC, entre otros) y la inscripción la realizo personalmente, debo exhibir el original y presentar la fotocopia de los siguientes documentos:

- Documento de identidad del representante legal.
- Para sustentar el domicilio fiscal presentaré uno de los siguientes documentos: Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) o de la última declaración jurada de predio o autovalúo, entre otros documentos autorizados por la SUNAT
- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
- En el caso de la declaración de establecimiento(s) anexo(s), deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo.

Tipos de régimen a que me puedo acoger:

1. Nuevo Régimen Único Simplificado – Nuevo RUS En este régimen no se está obligado a pagar el Impuesto General a las Ventas - IGV
2. Régimen Especial del Impuesto a la Renta – RER
3. Régimen General del Impuesto a la Renta En estos dos últimos regímenes se está obligado a pagar el Impuesto General a las Ventas – IGV

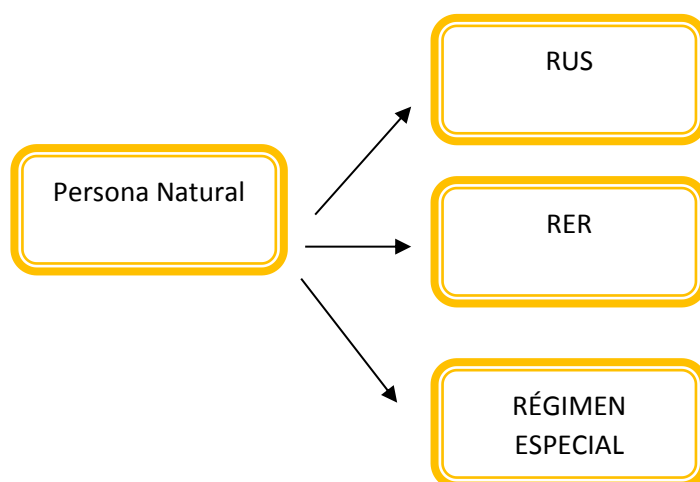


Ilustración 6 Regímenes de Persona Natural

Fuente: Elaboración Propia

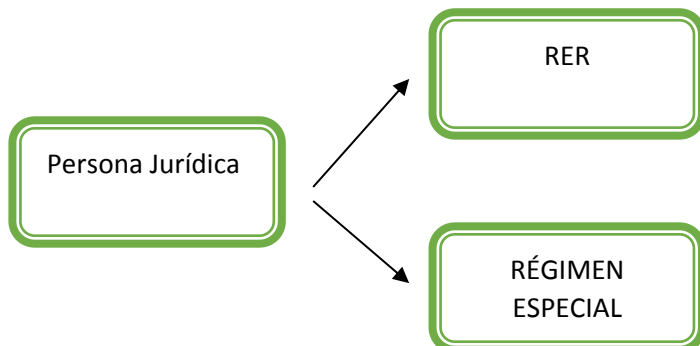


Ilustración 7 Regímenes de Persona Jurídica

Fuente: Elaboración Propia

Régimen Único Simplificado RUS:

Este régimen ha sido lanzado al mercado para facilitar y propiciar el aporte de los pequeños empresarios.

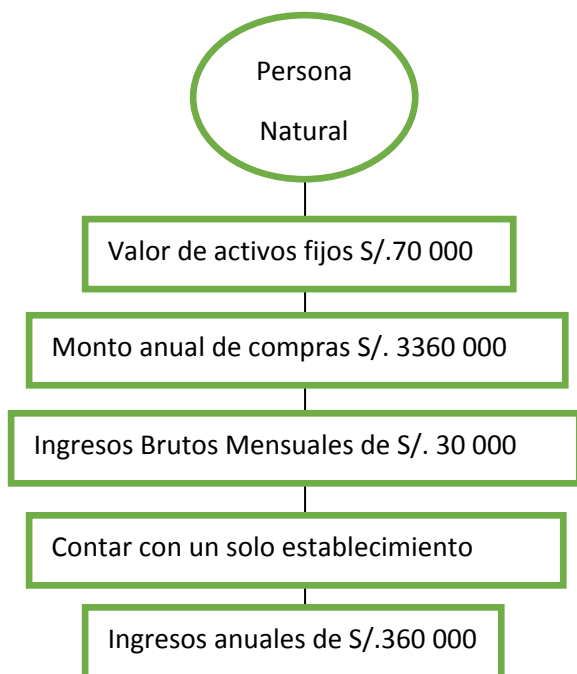


Ilustración 8 Régimen Único Simplificado

Fuente: Elaboración Propia

Régimen Especial de Impuesto a la Renta:

Este régimen está dirigido a las personas naturales y a las personas jurídicas que realicen:

- Actividades de comercio e industria.
- Actividades de servicios.

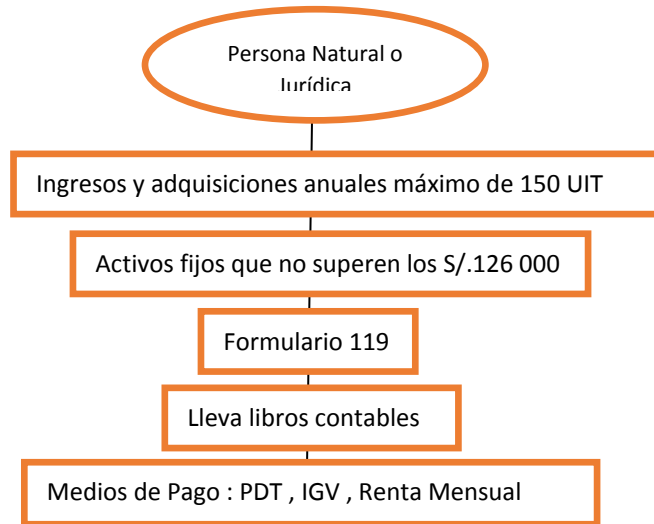


Ilustración 9 Régimen Especial del Impuesto a la Renta

Fuente: Elaboración Propia

Régimen General del Impuesto a la Renta:

Comprende a las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría.

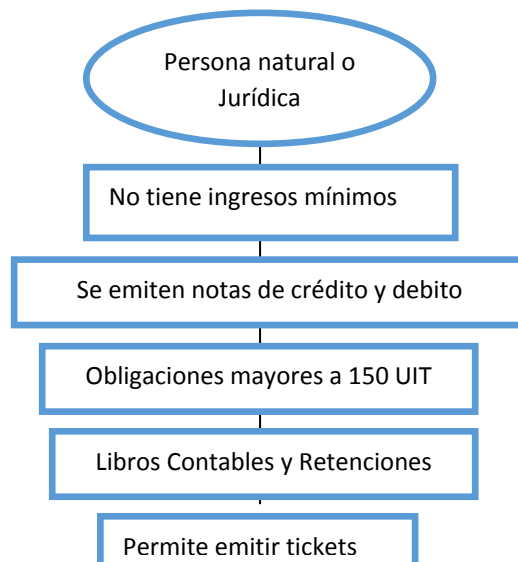


Ilustración 10 Renta General del Impuesto a la Renta

Fuente: Elaboración Propia

1.12 Registro de planillas electrónicas (PLAME)

El plane es un documento llevado a través de medios electrónicos , presentado mensualmente a través del medio informático desarrollado por la SUNAT, en el que se encuentra registrada la información de los trabajadores , pensionistas , prestadores y servicios prestados de servicios – modalidad formativa, personal de terceros y derechos ambientales (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo)

Implica:

- Es una obligación laboral formal.
- Es una obligación de periodicidad mensual.
- Sustituye a las planillas de pagos y remuneraciones, que son llevadas en libros, hojas sueltas o microformas.
- Su llevado hace que se considere cumplida la obligación establecida en el artículo 48° de la Ley N° 28518, referida a la inscripción de los beneficiarios de las diferentes modalidades formativas mediante un libro especial y la autorización de éste por el MTPE.
- No requiere se autorizada por la Autoridad Administrativa de Trabajo; se remite directamente a través de aplicativo informático descargado del portal de la SUNAT y el MTPE.

Efectos positivos:

- Eliminará el costo de tramitación de las planillas de pago y del libro especial de modalidades formativas
- Consolidación de obligaciones laborales
- Desaparición del costo para almacenamiento físico de las planillas
- Contribución a los fines de la administración de justicia: reducción de los tiempo de procesos judiciales
- Información de calidad para el establecimiento de políticas y legislación ajustada a la realidad.
- Acceso a los sistemas de seguridad social en pensiones

1.13 Régimen Laboral Especial y General

Nos acogeremos al régimen especial

Tabla 1 Régimen Laboral

Régimen Laboral		
	Régimen General	Régimen Especial
Remuneración	S/.850.00	S/.850.00
Jornada - Horario	8 horas diarias	8 horas diarias
Descanso semanal y feriado	24 horas continuas y pago por sobretiempo	24 horas continuas y pago por sobretiempo
Vacaciones	30 días a 15 por compra de vacaciones	30 días a 15 por compra de vacaciones
Despido arbitrario	1 ½ , remuneraciones Fracciones se pagan en dozavos y treintavos	½, remuneracin por año se Tope 6 remuneraciones
Indemnización especial	Remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: remuneraciones. Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial (Art. 57 Ley 28015)	No hay
Seguro social	Trabajador es asegurado regular	Trabajador y conductor es asegurados regulares.
Pensiones	El trabajador decide el sistema pensionario	Trabajador decide si aportan al sistema pensionario

Fuente: Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo

1.14 Modalidades de contratos laborales

En Perú existen varios tipos de contratos:

- Contrato a plazo indeterminado o indefinido: este tipo de contrato tiene fecha de inicio pero no una fecha de terminación, en el entendido de que puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite el despido del trabajador.
- Contrato a plazo fijo o determinado: también llamados Sujeto a Modalidad. Es aquel donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se celebra por una necesidad específica.

Subdivisión:

- **Temporal:** inicio de actividad, necesidad mercado, reconversión empresarial.
- **Ocasional:** ocasionalidad, suplencia y emergencia.
- **Accidental:** específico, temporada e intermitente.

1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil

Se refiere a un acuerdo legalmente vinculante entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas cosas. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. La mayoría de las empresas celebran sus contratos por escrito para dejar en claro los términos del acuerdo, y, con frecuencia, buscan asesoramiento legal al celebrar contratos importantes.(Wikipedia.)

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Descripción del producto.

Mermelada de Guayaba, producto elaborado a partir del fruto de la planta de origen amazónico conocida como guayaba o azará, endulzado ligeramente con edulcorante.

Uno de los factores diferenciadores de ésta mermelada es que contará con menos calorías que una mermelada común y además que ofrece a los consumidores todas las vitaminas y nutrientes, obtenidos por medio de agricultura “FARETRADE” o de comercio justo, contribuyendo al cuidado del Medio Ambiente, apoyando a la Comunidad y generando ganancias mutuas.

El sabor que se tomará como iniciativa es la guayaba, ya que debido a su valor nutricional es uno de los predilectos entre los consumidores, dato que se verificará en la encuesta general.

2.1.1. Clasificación Arancelaria

La partida arancelaria del producto es 2007.99.91.00. Esta es una partida abierta, ya que es una fruta exótica.

Tabla 2 Clasificación Arancelaria

SECCION	IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE, TABACO Y SUCEDANEOS DE TABACO, ELABORADOS.
CAPITULO	20: Preparaciones de hortalizas ,frutas u otros frutos o demás partes de plantas
20.07	Confituras, jaleas y mermeladas, puré y pastas de frutas u otros frutos obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
2007.91	De agrios
2007.91.10.00	Confituras , jaleas y mermeladas

Fuente: Aduanet

2.1.2 Propuesta de Valor


El Comercio Justo tiene por objetivo reducir la pobreza gracias a la idea de comercio alternativo que se basa en las capacidades de los productores y permite a las comunidades participar en su propio desarrollo, al mismo tiempo que satisface una demanda de los consumidores que deseen adquirir un producto exclusivo, saludable y de comercio justo.

La característica de Comercio Justo es la igualdad y el respeto que se profesan los productores de guayaba y las importadoras, tiendas de Comercio Justo y organismos de marcas.

El Comercio Justo "humaniza" el comercio al acortar al máximo posible la cadena productor-consumidor para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Todos los eslabones de la cadena se adhieren a los principios de Comercio Justo, a la necesidad de transparencia en sus relaciones de trabajo y a la importancia de las actividades de sensibilización y de presión política. La idea de la "mano invisible" cede terreno a la idea de trabajar "cogidos de la mano" y el mercado se rige por principios democráticos.

2.1.3 Ficha Técnica Comercial

Tabla 3 Ficha Técnica Comercial de Mermelada de Guayaba

Nombre del producto	Mermelada de Guayaba				
Descripción del producto	Se define a la mermelada de Guayaba como un producto de consistencia pastosa obtenida por cocción y concentración de guayabas frescas, adecuadamente preparadas , con adición de edulcorante sin adición de agua y sólidos solubles del 65%				
Lugar de elaboración	Producto elaborado por un grupo de agricultores artesanales que conforman una asociación, ubicada en el departamento de Cajamarca.				
Composición nutricional	Carbohidratos	62,63%			
	Proteína	0,38%			
	Agua	35%			
	Minerales	1%			
	Calorías aportadas por 100 gr	256			
Presentación y empaque comercial	Envase de vidrio de 125g				
Características organolépticas	 <p>Color: Amarillo , brillante y atractivo Consistencia: Bien gelificada sin demasiada rigidez. Olor y sabor semejantes a lo de la fruta</p>				
Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pié de página	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	24 % + 23 EUR/100 kg			R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0 %			D0735/12

2.2. Investigación del mercado objetivo

Para determinar la selección de país meta (Francia), se analizaron las importaciones de guayaba como fruta y como mermelada.

Tabla 4 Principales países importadores de Mermelada

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Imp. 2012 (millon US\$)
1	Estados Unidos	7%	12%	187.33
2	Alemania	5%	11%	181.24
3	Francia	4%	11%	181.30
4	Federación Rusa	13%	7%	104.03
5	Reino Unido	8%	7%	106.96
6	Países Bajos	13%	4%	67.62
7	Canadá	19%	4%	54.46
8	Bélgica	19%	3%	48.04
9	Australia	-6%	3%	53.29
10	Japón	-4%	2%	43.54
1000	Otros Países (137)	-17%	35%	732.47

Fuente: COMTRADE

Tabla 5 Principales países importadores de Guayaba

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Imp. 2012 (millon US\$)
1	Estados Unidos	6%	26%	401.98
2	China	34%	12%	154.80
3	Países Bajos	8%	11%	171.64
4	Alemania	-15%	6%	119.72
5	Reino Unido	8%	6%	89.71
6	Canadá	19%	5%	69.62
7	Hong Kong	2%	5%	75.79
8	Francia	5%	5%	72.29
9	Japón	2%	3%	48.30
10	Bélgica	19%	3%	38.77
1000	Otros Países (123)	-18%	19%	374.66

Fuente: COMTRADE

Tabla 6 Principales exportadores de Guayaba

Nº	País	%Var 12- 11	%Part 12	Total Exp. 2012 (millon US\$)
1	México	24%	18%	205.65
2	India	-17%	11%	199.87
3	Países Bajos	-8%	11%	179.47
4	Brasil	-2%	10%	141.21
5	Tailandia	33%	9%	96.31
6	Perú	4%	8%	115.33
7	Hong Kong	11%	3%	40.81
8	Pakistán	-1%	3%	44.73
9	España	33%	3%	31.45
10	Bélgica	45%	3%	26.07
1000	Otros Países (102)	5%	21%	292.35

Fuente: COMTRADE

2.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Nuestro producto va dirigido a personas que tengan la oportunidad y la solvencia para adquirir el producto, pertenecientes a las siguientes clases sociales en Francia A, B, C+

MACRO SEGMENTACION:

Situación demográfica de Francia

Francia cuenta con una ubicación extraordinaria, pues comparte frontera con sus principales socios comerciales (Alemania, España, Italia, Inglaterra, Bélgica, Suiza), que además, están obligados a transitar por el país galo para mantener sus propias relaciones comerciales entre ellos.

Población

Tiene una población de 66808385 millones de habitantes (21 millones más que en España), con una renta Per-Cápita bruta media superior a la española en aproximadamente un 20%. La población activa es de aproximadamente 28 millones y la activa ocupada próxima a 23 millones, lo que representa 5 millones de inactivos en edad de trabajar, alrededor de 13 millones de jubilados y 19 millones de jóvenes de menos de 18 años. Con una tasa de natalidad próxima a 2,1, la substitución de la fuerza de trabajo del país queda garantizada, aunque la financiación de la jubilación empieza a plantear problemas al tradicional sistema de repartición, debido a una coyuntura de crecimiento anual más próximo a 1% que a 2%, lo que impide absorber a los recién llegados al mercado de trabajo si no presentan una alta cualificación.

Tabla 7 Datos de población Francesa

POBLACIÓN EN FRANCIA				
Fecha	Población	Hombres	Mujeres	Densidad
2015	66.808.385			122
2014	66.415.161	32.180.169	34.234.992	121
2013	65.889.148	31.919.076	33.970.072	120
2012	65.600.350	31.772.665	33.827.685	119
2011	65.276.983	31.605.383	33.671.600	119
2010	64.978.721	31.462.902	33.515.819	118
2009	64.658.856	31.301.764	33.357.092	118

Fuente: DATOSMACRO.COM

PBI y Deuda

Francia es la 6^a **economía** por volumen de **PIB**. Su deuda pública en 2015 fue de 2.097.103 millones de euros 2.326.735 millones de dólares, un 95,80% del PIB y su deuda per cápita de 31.576 € euros por habitante 36.093\$ dólares por habitante.

Tabla 8 Cuadro de Variables

VARIABLES	Francia	Países Bajos
PBI 2015	\$ 2.647 trillones	\$ 831.4 billones
PBI per cápita 2015	\$ 41,400	\$ 49,300
Tasa de crecimiento 2015	1.2%	1.8%
Tasa de desempleo 2015	9.90%	6.90%
Tasa de inflación 2015	0.10%	0.30%
Población al 2015	66553766 personas	16947904 personas
Tipo de gobierno	República	República
Idioma	Francés	Holandés
Expectativa de Vida	82 años	81 años
Tasa de natalidad	12.38%	10.83%
Edad media	42.6 años	43.2 años

Fuente: CIA WORLD FACTBOOK

MICROSEGMENTACIÒN

Ciudades de Francia más importantes:

París: 2 240 000 habitantes

Marsella: 852 000 habitantes

Lyon: 496 000 habitantes

París es la ciudad con más cantidad de habitantes, y a su vez con más turistas por lo cual se tomaría como nuestro mercado objetivo.

Tabla 9 Estructura de edades

Age structure:	
0-14 years:	18.66% (male 6,350,008/female 6,066,407)
15-24 years:	11.82% (male 4,025,283/female 3,842,989)
25-54 years:	38.31% (male 12,823,675/female 12,671,013)
55-64 years:	12.48% (male 4,008,672/female 4,294,218)
65 years and over:	18.74% (male 5,360,078/female 7,111,423) (2015 est.)

Fuente: CIA WORLD FACTBOOK

El 38.31% de la población francesa tiene entre 25 y 54 años , ese sería el rango de edad al que va dirigido el producto ya que en es edades aun cuentan con un buen poder adquisitivo y le dan prioridad al cuidado de la salud.

Perfil del Consumidor :

Tomando en cuenta los datos antes presentados queda claro que la mermelada de guayaba orgánica estaría dirigida a a personas de entre 25 y 54 años que residan o visiten la ciudad de Paris.

3.2.2. *Tendencia de Consumo*

Formas de consumo

La mermelada se consume al igual que en Perú, acompañada a un pan o panqueque, en pastelería o en algunos casos a un plato salado.

ACUERDOS INTERNACIONALES

Existe un acuerdo comercial bilateral entre la Unión Europea y Perú - Colombia que entro en vigencia el 1° de marzo del 2013. Con este Acuerdo se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de productos agrícolas y para el 100% de productos industriales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2013) Sin embargo, la partida arancelaria de este producto ya cuenta con arancel 0, siendo este no relevante para el ingreso al mercado francés.

NORMATIVAS

Las frutas y hortalizas procesadas –al igual que esos productos en su estado fresco— deben dar cumplimiento a la normativa de la Ley de Bioterrorismo (<http://www.fda.gov/EmergencyPreparedness/Counterterrorism/BioterrorismAct/default.htm>);

y Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria (FSMA, por sus siglas en inglés) (<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/default.htm>).

Requisitos documentales importantes

Un certificado de circulación EUR.1: El exportador que solicita la expedición de dicho documento deberá poder presentar, a petición de las autoridades aduaneras o las autoridades gubernamentales competentes del país exportador, todos los documentos apropiados que prueben el carácter originario de los productos en cuestión.

Una declaración en factura: Podrá ser expedida por un «exportador autorizado» o por cualquier exportador para cualquier envío constituido por uno o varios paquetes que contengan productos originarios cuyo valor total no supere 6.000 euros. El exportador que solicita la expedición de dicho documento deberá poder presentar, a petición de las autoridades aduaneras o las autoridades gubernamentales competentes del país exportador, todos los documentos apropiados que prueben el carácter originario de los productos en cuestión.

Período de validez de las pruebas de origen: La validez de las pruebas de origen es de diez meses.

Exenciones del requisito de presentar la prueba de origen: La presentación de la prueba de origen no será necesaria cuando el valor total de los productos importados no sea superior a 500 euros en el caso de pequeños paquetes o de 1.200 euros en el caso de productos que formen parte del equipaje personal de los viajeros.

Requisitos de ingreso

CITES (convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres)/ Protección de especies amenazadas Las importaciones de algunas especies de animales y de plantas (o pedazos o productos derivados de ellas) deben cumplir con las normas de la UE sobre fauna y flora. Las normas europeas sobre fauna y flora (EC) 3381997 (OJ L-61 03/031997), basadas en la Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora enmarcan controles dobles a la exportación e importación en el país de origen y a nivel europeo.

Productos orgánicos o BIO

Los productos orgánicos procedentes de terceros países pueden ser comercializados como tales en la UE, siempre y cuando su etiquetado así lo indique. El etiquetado debe considerar información precisa relativa a su producción orgánica que debe ajustarse a la normativa comunitaria.

Certificación fitosanitaria

En general, todas las expediciones de frutas deben ir acompañadas de un certificado fitosanitario emitido por un funcionario del país exportador. Dicho funcionario podrá determinar si la fruta puede exportarse al país de destino y cuáles son los requisitos fitosanitarios que deben cumplirse.

Los productores y exportadores de productos orgánicos que quieren vender sus productos utilizando la etiqueta orgánica en los países desarrollados tienen que obtener la certificación orgánica. Esto puede hacerse mediante organismos de certificación de los países previstos para la exportación, o por otros organismos de certificación extranjeros, o en virtud de un acuerdo de asociación entre estos dos tipos de organismos de certificación. Hasta ahora, relativamente pocos países en desarrollo tienen organismos de certificación dentro de sus fronteras, aunque esta situación está cambiando. La certificación orgánica también puede ser realizada por organismos de certificación locales en los países en desarrollo que los tienen, siempre y cuando estén acreditados por las autoridades del país importador.

Algunos certificados importantes son :

SHC

Que ofrece servicios para toda la gama de productos incluida en la normativa europea sobre producción ecológica: Productos agrarios de origen animal o vegetal no transformados;

La normativa se aplica a las actividades en cualquier etapa de la producción, preparación y distribución relativas a los productos para los cuales se solicita la certificación.

AB

La certificación Agricultura Ecológica implica que el 100% de los ingredientes están controlados por parte de un organismo de certificación público francés (ECOCERT).

Eso implica que el alimento está compuesto por al menos un 95% de ingredientes procedentes de un modo de producción ecológico.

ECOCERT

Para obtener una certificación como la de la Agricultura Ecológica, el productor debe cumplir el pliego de condiciones del organismo de control y certificación ECOCERT. Éste está homologado por el Ministerio francés de Agricultura y Pesca, el de Economía, de Finanzas y de Industria.

Hay que saber que dicho certificado tiene una validez de 12 a 18 meses.

ECOLABEL

Es una certificación ecológica que se concede a todos los productos y servicios que aseguran un bajo impacto ambiental en todo su ciclo de vida.

Esta marca ofrece las siguientes ventajas para el medioambiente:

- Reducción de la contaminación atmosférica, es decir, menos emisiones de azufre y gas de efecto invernadero.
- Limitación del uso de sustancias nocivas para el medioambiente, es decir, menos emisiones de compuestos de cloro y residuos orgánicos del agua.
- Menos consumo de energía.
- Uso exclusivo de fibras recicladas o de fibras vírgenes procedentes de bosques de gestión sostenible.

FAIRTRADE

El Comercio Justo Fairtrade representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro.

Precios Fairtrade

El precio mínimo que reciben los productores Fairtrade está determinado por los criterios Fairtrade. La mayoría de los productos certificados Fairtrade tienen un precio mínimo determinado. Este precio intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible. Sin este mecanismo, los agricultores están completamente a merced del mercado.

Prima Fairtrade

Además del precio Fairtrade, hay una suma de dinero adicional, llamada Prima de Comercio Justo Fairtrade. Este dinero va a un fondo comunal para los trabajadores y los productores con la finalidad de ser utilizado para mejorar la situación social, económica y las condiciones medioambientales de la comunidad.

El uso de este dinero adicional se decide democráticamente por los productores en el seno de la organización de pequeños agricultores, o por los trabajadores en una plantación. La Prima se invierte en proyectos educativos y sanitarios educación, en mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad, o en instalaciones de procesamiento para aumentar los ingresos.

Beneficios de Fairtrade

Precios Estables

Para la mayoría de los productos, los precios cubren los costes de producción sostenible – incluso cuando caen los precios en el mercado mundial.

Una Prima de Fairtrade

La Prima ayuda a los productores a mejorar su calidad de vida. Es una suma de dinero adicional y los productores deciden democráticamente cómo usarla. Generalmente la invierten en proyectos educativos, sanitarios, mejoras agrícolas o instalaciones de procesamiento para incrementar sus ingresos.

Asociación

Los productores participan en la toma de decisiones que afectan su futuro. Los productores certificados Fairtrade conjuntamente poseen y administran FLO. A través de la Junta Directiva de FLO, sus comités y procesos de consulta, los productores pueden influir en los precios, las primas, las normas y la estrategia global.

Otorgamiento de poderes a productores y trabajadores

Este es un objetivo de Fairtrade. Los grupos de pequeños productores deben tener una estructura democrática y transparente, a fin de poder ser certificados. Los trabajadores deben tener la posibilidad de tener representantes en un comité que decide sobre el uso de la Prima Fairtrade.

Normas relativas a la categoría y calidad

Las frutas y verduras exportadas a la CE, el Japón o los Estados Unidos deben cumplir requisitos de importación relativos a la dimensión, categoría, calidad y maduración. La autoridad pertinente del país debe emitir un certificado basado en la inspección en el cual se indique el cumplimiento de las normas.

Plaguicidas y otros contaminantes

La mayoría de los países desarrollados ha establecido normas sobre las tolerancias de plaguicidas, herbicidas y fungicidas utilizados en la producción y tratamiento (por ejemplo, fumigación) de los productos agrícolas. Estos países han establecido límites máximos de residuos, conocidos comúnmente como LMR. Como la agricultura orgánica prohíbe el uso de la mayoría de los plaguicidas sintéticos, es muy improbable que los productores de frutas y verduras frescas orgánicas excedan de esos LMR. Sin embargo, los productores que utilizan algunos de los pocos insumos sintéticos permitidos por las normas orgánicas deberían conocer estos requisitos (para mayor información sobre este tema véase: www.coleacp.org).

Despacho de aduana

En general, los Servicios de Aduana del país importador se encargan de la aprobación final y la autorización para importar todos los productos. Examinan toda la documentación para la expedición y no dejarán salir productos del puerto de entrada hasta que todos los requisitos estén cumplidos. También se encargan de recaudar los derechos de importación.

Documentos al momento de ingresar a EU

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Lista de carga
- Declaración de valor de aduana
- Seguro de transporte
- Documento único administrativo

Para ingresar a la Unión Europea, toda exportación debe venir acompañada de un certificado de salud. A su ingreso los productos y sus certificados de acompañamiento son revisados y comprobados por funcionarios para dar cumplimiento a las provisiones de la directiva 97/78/EC. De cumplir estas provisiones y aplicando los procedimientos de la regulación EC 136/2004, el resultado de la inspección será adjuntado al Documento de Entrada a la UE.

Controles aduaneros en Francia

Los controles de Salud se llevan a cabo en puntos de control y Puestos de Inspección Fronterizos (PIF) del Ministerio de Agricultura y Pesca. El importador o su representante legal deben solicitar de antemano una inspección sanitaria de la mercancía importada, sometiendo la parte 1 del documento veterinario común armonizado de la Unión de la entrada (CVED), junto con todos los certificados necesarios. Después de la verificación del documento, se constata la identidad del producto y pasa a la inspección física que puede conducir eventualmente a una toma de muestra para su análisis. El resultado de la inspección se refleja en la parte 2 del CVED. El producto puede entrar para el consumo solamente después de un resultado favorable.

Etiquetado

Todos los alimentos que se comercializan en la UE deben cumplir con las normas relativas al etiquetado, la cual debe proporcionar al consumidor la mayor cantidad de información relativa a los componentes de cada producto. De ahí la importancia de proveer la mayor cantidad de información posible que se encuentra en los siguientes capítulos:

Normas generales sobre el etiquetado de los alimentos

Provisiones específicas para algunos productos

Etiquetado de alimentos modificados genéticamente

Etiquetado de alimentos destinados a usos nutricionales.

Agencias para tramitar permisos de ingresos, registro de productos y etiquetas:

France AGRIMER

12, rue Henri Rol-Tanguy
 93555 Montreuil-sous-Bois
 Tel.: +33 1 73 30 30 00 / Fax: +33 1 73 30 30 30
www.franceagrimer.fr

AFNOR Asociación francesa de normalización

11, avenue Francis de Pressensé
 93571 St. Denis La Plaine
 Tel.: +01 41 62 80 00 / Fax: +01 49 17 90 00
www.afnor.org

ANES Agencia nacional de seguridad sanitaria

22, rue Pierre Curie
 94700 Maisons Alfort
 Tel.: +01 49 77 13 00 / Fax: +01 49 77 26 12
www.anses.fr

CODEX

Comision del CODEX Alimentarius
 Viale delle Terme di Caracalla 00153 Rome Italy
 Tél : +39 065705 1 Fax: +39 065705 4593
 Mail : Codex@fao.org
www.codexalimentarius.net/search/advanced.do?lang=es

3.3 Análisis de Oferta y Demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta internacional, se ha verificado las exportaciones mundiales, del producto como mermelada de frutas exóticas

Tabla 10 Principales empresas exportadoras

Exporters	Trade Indicators						
	Value exported in 2015 (USD thousand)	Trade balance in 2015 (USD thousand)	Quantity exported in 2015	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2011-2015 (%)	Annual growth in quantity between 2011-2015 (%)
Turkey	387042	375260	56882	Tons	6804	16	6
Italy	195663	118653	119277	Tons	1640	11	10
Germany	157644	-45412	70048	Tons	2251	-2	3
Belgium	155495	90197	77604	Tons	2004	-1	1
India	132305	127441	113401	Tons	1167	15	18

Fuente: Trademap

Tabla 11 Principales empresas nacionales exportadoras de la partida 2007.91.10.00

Empresa
MULTIFOODS S.A.C.
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.
NREPS SOC DE RESP LTDA
GLORIA S A
AGROINDUSTRIAS HUAYLLACAN
CAMPOSOL S.A.
ALPINA PERU S.A.C.
EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCH...
BAKELS PERU S.A.C.
Otras Empresas (10)

Fuente: Siicex

La producción de conservas y de mermeladas de frutas son actividades económicas que se incluyen dentro de la industria alimentaria. Esta industria es un sector industrial pequeño en Perú, aunque relativamente dinámico. En los últimos años, la industria procesadora de frutas y hortalizas ha comenzado a desempeñar un importante papel del sector hortifrutícola en lo económico y social, por su efecto en la integración de la producción primaria con el eslabón industrial, en la creación de puestos de trabajo, aumentando la productividad agrícola y el desarrollo tecnológico y empresarial del sector.

2.3.2. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda internacional, se ha verificado las importaciones mundiales, del producto como mermelada de frutas exóticas

Tabla 12 Principales empresas importadoras de la partida 2007.91.10.00

Importers	Trade Indicators				
	Value imported in 2015 (USD thousand)	Trade balance in 2015 (USD thousand)	Quantity imported in 2015	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)
United States of America	250295	-148045	146600	Tons	1707
Germany	203056	-45412	94250	Tons	2154
France	197537	101873	105346	Tons	1875
Netherlands	134050	-16652	59599	Tons	2249
United Kingdom	133901	-107145	49877	Tons	2685

Fuente: Trademap

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, Francia es el tercer país que importa más mermelada de frutas exóticas a nivel mundial.

Consumo Per cápita del producto:

El mayor consumo per cápita de purés y pastas de fruta en la UE está liderado por Alemania y Francia.

DEMANDA :

Para poder hallar nuestro mercado potencial, debemos tener identificado:

Mercado global: Francia

Mercado potencial: París

Mercado objetivo: Personas entre 25 y 54 años que se encuentren en París (38.31%)



Ilustración 11 Mercado destino

Elaboración Propia

Calcular la Demanda:

Mercado Global: 66808385

Mercado Potencial: 2 240 000

Mercado Objetivo: 858144 (38.31% del Mercado Potencial)

$$\% \text{ de Mercado Objetivo} = \frac{\text{M. Objetivo} \times 100}{\text{Mercado Global}}$$

$$\% \text{ de Mercado Objetivo} = \frac{858144 \times 100}{66808385}$$

$$\% \text{ de Mercado Objetivo} = \mathbf{1.28\%}$$

Calcular la Demanda Insatisfecha:

Tabla 13 Datos de la población francesa al 2015

Descripción	2015
Francia	6680835
% poblacional	1.28%
Población de Paris	2240000
Tasa crecimiento anual	0.15%
% población 25 – 54 años	38.31%
Segmento de 25 – 54 años	858144
Tasa de desempleo	9,9%
% población dispuesta a comprar	33%
Mercad disponible (n)	773187.74
Consumo de kilos al año (q)	2.54

Donde:

q= 2.54

n=773187.74

$Q = 773187.74 * 2.54$

Q=19743896,9

Se consideró trabajar el 0.40% (de las exportaciones peruanas) de la cuota del mercado que sería 20,736 kg a exportar.

2.4 Estrategia de Venta y distribución

Las compotas y mermeladas se distribuyen casi exclusivamente en Supermercados. También se pueden encontrar en casinos (restauración de colectividad) y en restaurante y snack donde se vende comida ready-to-eat. Las mermeladas son comercializadas un 95% en supermercados. El 5% restante se distribuye en el canal Horeca y en los almacenes de proximidad.

2.4.1. Estrategia de segmentación

Se aplicarían dos estrategias:

La primera es una estrategia de concentración, ya que se ingresará con un solo producto al mercado. Esto se debe a que SUGARFREE es una pequeña empresa cuyos recursos son limitados y aun no puede ofrecer variedad, solo exclusividad.

La segunda es una estrategia de diferenciación, ya que en Francia no se comercializa la mermelada de guayaba, si bien se consume como fruta, la empresa aprovechará el sabor para diferenciarse de las demás mermeladas en el mercado. Además de no contener azúcar sino edulcorante y tener el sello Fair Trade, le da un plus adicional en su diferenciación.

2.4.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia a usarse es de responsabilidad social ya que se cuenta con el sello de Fair Trade. Se posicionará en el mercado como la mermelada del comercio justo.

Si bien es cierto ya existente mermeladas con certificación de Fair trade en Francia, no hay ninguna con el sabor a guayaba ni con los beneficios que esta fruta brinda.

Se posicionará como la mermelada saludable del comercio justo y de esa forma se diferenciará a las ya existente en el mercado.

Esta mermelada es saludable, ya que no contiene preservantes. La guayaba es una fruta baja en calorías, además de contener la Stevia como endulzante, permitirá diferenciarse de las demás mermeladas por el contenido calórico. Las mermeladas con Stevia contienen 50% menos calóricas que las que tienen azúcar.

Contaran, los envases, con un “quick code” el cual derivará a los clientes a la página web de la empresa y encontrará la información de todo el proceso productivo y a las comunidades campesinas a las que están apoyando con su compra.

2.4.3. Estrategia de distribución

Inicialmente, se participaría en ferias internacionales con la intención de hacer conocido el producto y de que los posibles compradores se sientan seguros de la calidad del producto.

Tabla 14 Tabla de Ferias

FERIA	SECTOR	LUGAR
SIAL www.sial.fr	Feria de la industria agroalimentaria	Parc des Expositions Paris, Nord Villepinte
Sirha www.sirha.com	Feria Internacional de la Restauración, Hostelería y Alimentación	Eurexpo, Lyon
Anuga www.anuga.com	Feria de la industria agroalimentaria o	Colonia, Alemania

2.5. Estrategia de promoción

Producto:

Objetivo: Dar a conocer la mermelada de Guayaba

Se busca el incremento de ventas a nivel internacional y aumento de áreas geográficas

Precio:

Objetivo: Posicionamiento con un precio competitivo y justo

El precio será fijado tomando en cuenta los costos logísticos, de producción y promoción invertidos.

Distribución:

Objetivo: Lograr una correcta distribución en tiempo y forma

Para pensar en la adopción de cualquier canal de distribución, sería necesario tomar en cuenta la elaboración de contratos internacionales que garanticen la seguridad de las operaciones comerciales.

Publicidad:

Objetivo: Llegar a ser una mermelada de comercio justo reconocida y recomendada

Se tiene que tratar de mantener al producto como uno exclusivo y de comercio justo.

2.6 Tamaño de planta y factores Condicionales

A continuación, se presenta una explicación del proceso productivo a nivel microempresa/artesanal:

- **Recepción de la materia prima:**

En esta actividad se efectúa el recibo de la fruta y se registran sus características principales, tales como proveedor, procedencia, costo y peso.

- **Transporte a la mesa de selección:**

Las cajas de la fruta se transportan a la mesa de selección.

- **Selección y rechazo de la materia prima:**

Visualmente y por tacto, se selecciona la fruta que entrará en el proceso, debiendo elegirse principalmente la fruta muy fresca y madura, pero firme. En la práctica es conveniente una mezcla de fruta madura y en fase de maduración.

Se elimina la fruta sobremadura y aquella que no tiene apariencia agradable.

- **Transporte de la materia prima al área de lavado:**

Una vez efectuada la selección de la fruta, ésta se deposita en recipientes de plástico que son transportados manualmente al área de lavado.

- **Lavado:**

La fruta deberá ser muy bien lavada, con el objeto de eliminar polvo y suciedad que lleva adheridos, por lo que es conveniente la utilización de agua a presión y cepillos.

- **Despulpado:**

En el caso de la elaboración de mermelada de guayaba, se requiere que la fruta pase por un proceso de despulpado, donde se elimina su semilla.

- **Transporte al área de preparación de zumos:**

Una vez efectuado el lavado y despulpado de la fruta, ésta se deposita en recipientes de plástico, que son transportados manualmente al área de preparación de zumos.

- **Dosificación:**
En el laboratorio se habrá determinado previamente mediante pruebas la cantidad requerida para la preparación de los zumos y sabores.
- **Preparación de zumos y sabores:**
En el depósito de alimentación de zumos y sabores se vierte el zumo concentrado de las frutas.
Este zumo puede estar reforzado con sabores naturales o artificiales característicos de cada fruto. Otra bomba medirá la cantidad que se haya de mezclar con los otros dos componentes.
- **Transporte al área de mezclado:**
Una vez efectuada la operación de la preparación del zumo, este se transporta por medio de una tubería al área de mezclado.
- **Preparación del jarabe:**
En un tanque de doble pared calentable con vapor, se prepara el jarabe de alta concentración en azúcar por separado. Para ello se mide una determinada cantidad de agua, que se calienta y se somete a agitación suave.
Lentamente se vierte el stevia, la cual irá disolviéndose.

Una vez disuelto, se vacía el jarabe a un depósito o tanque, en el cual mediante un serpentín con vapor circulante, se calienta hasta una temperatura controlada por un termómetro.
- **Filtrado:**
A la salida del depósito de preparación del jarabe es conveniente que éste se filtre para eliminar las impurezas del azúcar. Esto puede realizarse con un filtro de manga de tela apropiada previamente bien lavada y recién hervida, que pueda ser cambiado y lavado con facilidad.
- **Transporte al área de mezclado:**
A la salida del depósito existe una bomba de alimentación de jarabe, la cual puede hacer circular el líquido para mantenerlo a temperatura uniforme, evitando así que no llegue a caramelizarse por exceso de temperatura del serpentín. Esta bomba alimenta a una dosificadora o medidora, que en proporción determinada, regulada y exacta, dejará pasar una cantidad conveniente de jarabe que se haya de mezclar con los otros ingredientes que constituyen la mermelada.

Por tratarse de productos viscosos aún calientes, hay que evitar que se aireen en las caídas a los depósitos de preparación del jarabe al tanque abierto de alimentación, por lo que el chorro de la salida del depósito habrá de dar contra la pared, para que resbalen los líquidos por ésta y lo más cerca posible del fondo.
- **Preparación de pectina:**
En un depósito separado se prepara la solución de pectina, operación que se realiza lentamente, por lo que es conveniente que este depósito vierta al tanque de alimentación de pectina, para que mientras se consume una carga, pueda ser

preparada la siguiente. Muchas industrias tienen este depósito calentable a vapor para facilitar la disolución de la pectina en agua.

- **Transporte al área de mezclado:**

Del tanque o depósito de la pectina, una bomba medirá la cantidad de pectina a mezclar con el jarabe del depósito de alimentación. La pectina se transporta por tubería al tanque de mezclado con agitador.

- **Mezclado:**

Los tres componentes principales (jarabe, pectina y el zumo concentrado y sabores) se mezclan para obtener una homogeneidad en el producto, a la cual puede serle agregada la cantidad de ácido requerida al final de su concentración, siendo después impulsada a través de un calentador tubular (la viscosidad del producto no permite el uso de calentadores de placa), en donde se calienta hasta la temperatura de 100 °C.

- **Envasado:**

El producto caliente se vierte en el depósito de la llenadora. Esta llenadora puede ser manual, y mediante una llave se deja caer por gravedad el producto en el interior del envase de vidrio. También podría ser automática, como la de pistón, la cual aspirará una determinada cantidad, que inmediatamente enviará al envase al cerrarse la válvula de admisión y abrirse la de expulsión. La capacidad del envase se regula mediante el movimiento o desplazamiento del émbolo.

Los envases han de llenarse estando muy calientes, para que puedan ser esterilizados por el calor del producto. Sin embargo, no podrán ser cerrados a gran temperatura porque se produciría en ellos el vacío, y el aire incorporado a la mermelada, a pesar de los cuidados habidos, tenderá a subir a la superficie, desmereciendo su presentación, sobre todo si el envase es de vidrio. Los envases llenos y cerrados se dejan en reposo para su enfriamiento y la solidificación de la mermelada; una vez fríos, serán lavados por su parte exterior, etiquetados y guardados en cajas para su expedición y venta. Es conveniente analizarlos, sobre todo organolépticamente, para comprobar que se fabrica un producto de calidad.

- **Transporte al almacén de producto terminado:**

Las cajas que contienen los frascos con la mermelada son transportados mediante diablos al almacén de producto terminado.

- **Almacenamiento del producto terminado:**

El producto terminado se deberá almacenar convenientemente en lugares frescos.

Después de transcurridas 24 a 48 horas en el almacén, se procede a la distribución y entrega del producto terminado al cliente.

Capacidad Productiva

Tabla 15 Capacidad Productiva

	Escala (rango de producción)
Microempresa/artesanal:	Hasta 0.2 Ton/día
Pequeña empresa:	De 0.2 a 1.0 Ton/día
Mediana empresa:	De 1.0 a 2.0 Ton/día
Gran empresa:	Más de 2 Ton/día

3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases y embalajes

Empaque primario

Para el envase se utilizarán frascos de vidrio con una capacidad de 250 ml con tapa de esterilización.

Los envases más usados para la comercialización de mermeladas en Francia son los de vidrio. Esta mermelada va a un nicho de mercado alto, ya que es una mermelada de fruta exótica, considerada como gourmet, por ende se ha seleccionado el frasco de vidrio.

Cabe resaltar que además se hizo la verificación con los productos competidores y cuentan con envases similares. Una característica muy importante del consumidor francés, es que evita el consumo de productos con preservantes y o saborizantes artificiales.

El envase de vidrio nos da una ventaja competitiva ya que permite sellarse al vacío para la conservación, y por ende para la producción no se usarán preservantes artificiales. Este envase contará con una etiqueta autoadhesiva con la marca del cliente y las características físicas y químicas del producto.

Las características del envase son:

Capacidad 250 ml

Peso: 150 gr

Diámetro: 71.80 mm

Altura: 110.00 mm

Color: Vidrio – blanco

Forma: Cilíndrica



Ilustración 12 Frasco de Vidrio para mermelada

Se determinó usar este envase, ya que en Europa usan envases un poco mas grandes que en Latinoamérica.

Empaque primario

Para el envase se utilizarán frascos de vidrio con una capacidad de 250 ml con tapa de esterilización.

Los envases más usados para la comercialización de mermeladas en Alemania son los de plástico y vidrio. Sin embargo esta mermelada va a un nicho de mercado alto, ya que es una mermelada de fruta exótica, considerada como gourmet, por ende se ha seleccionado el frasco de vidrio.

Cabe resaltar que además se hizo la verificación con los productos competidores y cuentan con envases similares. Una característica muy importante del consumidor alemán, es que evita el consumo de productos con preservantes y o saborizantes artificiales.

El envase de vidrio nos da una ventaja competitiva ya que permite sellarse al vacío para la conservación, y por ende para la producción no se usarán preservantes artificiales.

Este envase contará con una etiqueta autoadhesiva con la marca del cliente y las características físicas y químicas del producto.

Las características del envase son:

Capacidad 250 ml

Peso: 150 gr

Diámetro: 71.80 mm

Altura: 110.00 mm

Color: Vidrio – blanco

Forma: Cilíndrica

Peso neto: 296 gr

Peso Bruto: 454 gr



Ilustración 13 Tapa para frasco de Mermelada

Empaque secundario

Se utilizarán cajas de cartón doble corrugado de 32*24*26 cm.

Características de la caja:

Material: cartón doble corrugado

Espesor: 7mm

Gramaje: 200gr

Resistencia de apilamiento: 150 kg

Tara: 25 gr.



Ilustración 14 Caja de cartón para empaque secundario

Empaque terciario

Para el embalaje utilizaremos pallets europeos de madera de 120 *800*145 metros. Estos pallets tendrán la certificación Nimf 15. Lo cual indica que están libre de micro organismos y/ o micro bacterias que usualmente se encuentran en la madera. Las paletas tienen un peso de 15kg. Además para el paletizado se utilizará cinta de embalaje, stretch film, zunchos y esquineros, que dará mayor soporte a la carga.



Ilustración 15 Pallet Europeo



Ilustración 16 Caja de madera embalada

3.2 Diseño de rotulado y marcado

3.2.1. Diseño del rotulado

La caja cuenta con el siguiente marcado:
Empresa Exportadora: SUGAR FREE SAC
Puerto de Origen: Paíta – Perú
Hecho en: Perú
Peso Bruto de la caja: 10.92 kg
Medidas de la caja: 32*24*26 cm
Consignatario: Carrefour



Ilustración 17 Caja Pictogramas

Pictogramas:

Este pictograma especifica que el máximo de apilamiento es 6 cajas. Es muy importante en esta clase de productos frágiles para evitar el daño del mismo.

6

Frágil, manejar con cuidado.



Este lado hacia arriba



Proteger contra la humedad, esto se debe a que el empaque es de cartón, el agua podría dañarlo.



No rodar, al ser frascos de vidrio se pueden romper.



No usar ganchos para levantarla, al ser mercadería frágil podría quebrarse.



3.2.2. Diseño del mercado

El rotulado de este producto es la etiqueta, el cual estará en francés

En la parte frontal está el nombre del producto, la marca del cliente, el peso neto y el logo de Fair Trade



Ilustración 18 Etiqueta

Fuente : Elaboración propia

En la parte posterior se encuentra los ingredientes, información nutricional, el nombre y datos de contacto de la empresa exportadora, el origen del producto, el quick code, el código de barras, el logo de Fair Trade y la fecha de vencimiento.

¿Por qué es importante el código de barras?

El código de barras consiste en un sistema de codificación creado a través de series de líneas y espacios paralelos de distinto grosor. Generalmente se utiliza como sistema de control ya que facilita la actividad comercial del fabricante, del distribuidor, por lo que no ofrece información al consumidor, si no datos de operaciones aplicados a identificar productos, llevar control de inventarios, carga y descarga de mercancías, disminuir tiempos de atención en ventas.



Ilustración 19 Etiqueta posterior con detalle nutricional y código de barras

4.3. Unitarización de cubicaje en la carga

la mercadería saldrá por puerto de Paita, por este puerto no sale carga consolidada, por lo cual se enviarán full container de 20”.

La paleta contendrá 72 cajas, se hará una cama de 12 cajas por 6 niveles de apilamiento, que es el peso máximo que resisten los frascos de vidrio. Si bien es cierto que un contenedor de 20” tiene una capacidad volumétrica de 20 paletas, no se podrá hacer uso de todo el espacio por la fragilidad de la carga.

En la siguiente tabla se presentan las características de un contenedor de 20”

Tabla 16 Información de contenedor

CONTENEDOR DE 20	
LARGO	5900
ANCHO	2352
ALTO	2392

Tabla 17 Medidas de Caja

MEDIDA DE LA CAJA	
LARGO	0.32
ANCHO	0.24
ALTO	0.26

Se necesitará para la base del pallet:

$$(120 \times 80) / (32 \times 24) = 12 \text{ cajas}$$

Según nuestros cálculos se pueden apilar 9 cajas, pero por el tema de peso se apilarán solo 6

$$5900 / 0.32 = 18$$

$$2352 / 0.24 = 9$$

$$2392 / 0.26 = 9$$

Por lo tanto irán en cada pallet:

$$12 \times 6 = 72 \text{ cajas}$$

En la siguiente imagen se muestra como irían las cajas acomodadas en la base del pallet

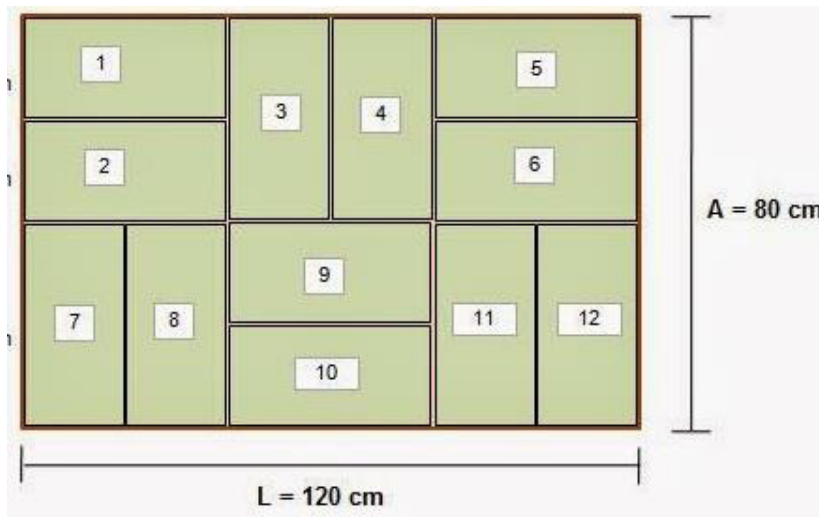


Ilustración 20 Ubicación de cajas en pallet

Cada caja contiene 24 frascos

Por contenedor se enviara **20736** frascos de mermelada por contenedor

En el caso de un contenedor de 20 los pallets son acomodados de la siguiente manera:

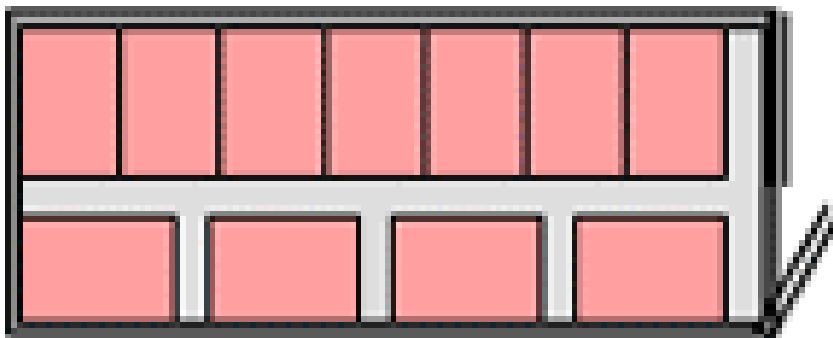


Ilustración 21 Ubicación de pallets en contenedor

4.4. Cadena de DFI de exportación

La cadena de DFI empieza desde la producción y transformación del producto.

El proyecto consiste en una alianza estratégica con nuestros proveedores, una Asociación de Productores de guayaba en Cajamarca.

Ellos nos venden la guayaba como fruta, además se encargarán de la transformación de esta a producto final “mermelada de guayaba endulzada con panela orgánica”, para ello tendríamos que hacer llegar los demás insumos al laboratorio de esta Asociación ubicado también en Cajamarca

Una vez terminado el proceso de producción y envasado y embalado correctamente, se transportará vía terrestre en camión de carga nuestra mercadería final a nuestros almacenes y oficina en Cajamarca.

El agente de Carga recogerá nuestra mercadería desde allí para llegar al puerto de Paitay destinarla a la nave con destino al puerto de Le Havre en París. Los trámites para exportación en aduanas demoran un máximo de 3 días, dependiendo el canal que se nos asigne. Para exportación sólo hay dos canales “Naranja” o “Rojo”. El tiempo estimado de llegada de la nave desde puerto Paita al puerto de Le Havre es 32 días.

A continuación, se calculará el Precio FOB Total y FOB Unitario. Para el cálculo sumaremos el Costo Total del producto más los Costos de Distribución y Ventas, el costo total de exportación. Adicional, hemos de colocar el 45 % de utilidad que es lo que esperamos.

Detalle de Costos de nuestra cadenada DFI:

Embarque de un contenedor de 20” Puerto Paita- Puerto Le Harve

La diferencia física entre el exportador y el comprador hacen que definitivamente parezcan una serie de sobre costos que afectan directamente a la fijación de un precio final de venta en el exportador.

En el siguiente cuadro paso a detallar esos costos.

Detalles de Costo de la DFI

Tomando en cuenta que se exportaran **20736** frascos de mermelada

Tabla 18 Costos DFI

CONCEPTO	C. Fijos	C. Variables	TOTALES
C. Producto:			\$48.610,00
M/Directos		\$ 40.000,00	
M/Obra Directa		\$ 4.385,00	
C/Ind. Fabricación	\$ 1.390,00	\$ 300,00	
G/Gen. Y administrativos	\$ 2.535,00		
G. Dist. Y Ventas			
G. Ventas			\$ 300,00
Certificaciones:		\$ 300,00	
Envase y Embalaje			\$ 3.398,00
Frascos (28 080 u.)		\$ 2.808,00	
Cajas (936 u.)		\$ 190,00	
Otros		\$ 400,00	
G. EXPORTACIÓN			\$ 2.469,53
Transporte Interno		\$ 600,00	
Pick Up		\$ 210,00	
Despacho de Aduana		\$ 100,00	
Documentación/Handling		\$ 50,00	
Gastos Portuarios		\$ 420,00	
Visto Bueno		\$ 280,00	
Aforo/Previo		\$ 35,00	
Movilización Cn. Aforo físico		\$ 125,00	
G/Financieros:1 .2%		\$ 649,53	
COSTO TOTAL: USD			\$54.777,53
UTILIDAD (45%)			\$24.649,89
FOB = US\$			\$79.427,42
FOB UNITARIO			\$2,83

Elaboración Propia

4. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

4.1 Métodos de Fijación

Para el estudio y fijación de precios se deben analizar algunos aspectos y situaciones financiero económicas tales como:

El PBI per cápita en el 2015 de la población francesa fue de 2647 trillones USD, sin embargo la población de Paris tiene un PBI per cápita 20% mayor al promedio. El 54.6 % de los ingresos de los franceses son utilizados en gastos en el hogar. Además el 11.6% de este gasto es su presupuesto en alimentos y bebidas no alcohólicas. Esto nos indica que al año, 1 frances promedio gasta 3002. 12 USD en alimentos.

Actualmente conseguir un crédito en Francia es bastante fácil lo cual es aprovechado por las empresas y las personas. Unas 6.5 millones de personas en Francia tienen una deuda promedio de 33 000 euros a mediano o largo plazo. (Wrede, 2013)

Sin embargo esto también es negativo ya que la gente está muy poco preocupada en mantener su trabajo y/ o ahorrar en el banco. Los intereses son bastante bajos. (Wrede, 2013)

La agencia de riesgo crediticio en Francia SCHUFA indica que hay 17 000 000 de créditos que circulan en el país esto es 50% mayor a hace 10 años. (Wrede, 2013)

Michael Bretz, de la agencia de reporte crediticio Creditreform, alega que la tendencia de los consumidores a pagar sus deudas puntualmente ha aumentado en Francia. “En 2012, el 79 % de las cuentas pendientes fueron canceladas en un lapso de treinta días. En 2013 fue el 83%” (Wrede, 2013)

Para determinar la elasticidad de la demanda se analizaron las cantidades producidas por la industria nacional y el volumen vendido de confituras, mermeladas, jaleas y de frutos purés y pastas, obtenidos por cocción.

Hemos visto un decrecimiento de la producción en valores del año 2013 al 2014 de - 6.46% sin embargo en toneladas vendidas en el país, ha aumentado en 2.35%. (EUROPEAN COMMISSION, 2016). Esto nos indica que los precios están disminuyendo pero el consumo sigue aumentando.

En la Figura N°3 se observa que como bloque económico, el consumo de mermeladas confituras y purés en la Unión Europea ha tenido una tendencia creciente del 2010 al 2013. Se observa que en el 2014, Francia, es el segundo país importador de estos productos con una participación de 18% dentro de la UE.

Las mermeladas, confituras y jaleas se consumen en toda Europa. Siendo el líder Francia, seguido por Alemania y Reino Unido. Estos productos están vinculados al desayuno ya sea para untar en tostadas o pan. (Centre for the Promotion of Imports from developing countries Market Intelligence, 2015)

El 90% de los franceses consumen mermelada entre 2 veces al día y 1 vez a la semana. (PRO COLOMBIA, s.f.)

Flujograma de producción de mermelada de guayaba

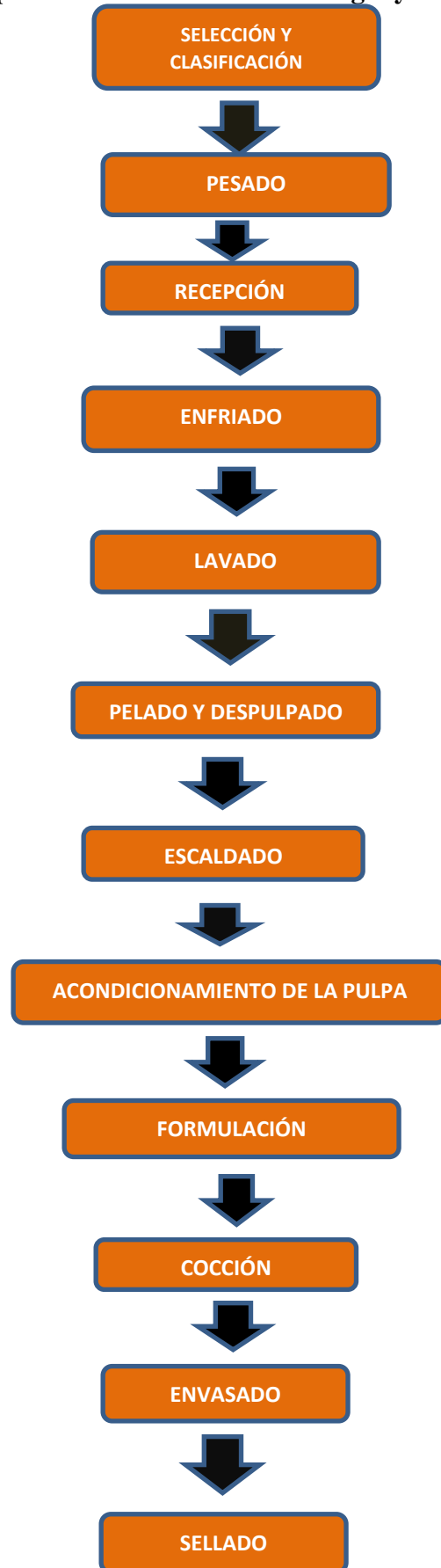


Ilustración 22 Flujograma de Producción

En el presente proyecto, se comprará la mermelada de guayaba orgánica endulzada con panela a granel como marca blanca a la empresa: **EMPRESA AGRARIA MAYO HIGHLAND DUL S.A.C.** con RUC: 204860217783, situada en Calle 7 de junio S/N, Mz. M - Lt 1A 2da Etapa. Urb. San Martin - Cajamarca - Cajamarca– Perú.

Esta empresa realizó su cotización considerando la venta del producto con envases de vidrios, sin etiquetas. Como se muestra en la siguiente cotización:

MERMELADA DE GUAYABA –MARCA BLANCA

Tabla 19 Costo de Insumo Marca Blanca

CANTIDAD	MEDIDA	DESCRIPCION	P. UNITARIO	OBSERVACION
20736	250 ML	Mermelada orgánica de Guayaba	S./ 3.5	Con envase, sin etiqueta Incluye , envasado, embalaje

Las condiciones de pago con nuestro proveedor son:

- 50% Al momento de firmar el contrato.
- 50% Al momento de ser entregada la mercadería.

El proceso de etiquetado se realizará en el almacén de mi empresa en Lima.

Certificación Orgánica:

El producto “mermelada orgánica de guayaba” de la empresa **AGRARIA MAYO HIGHLAND DUL S.A.C.** ya cuenta con certificación orgánica, pero con su marca.

Para obtener la certificación orgánica con nuestra marca **SUGAR FREE** como trader empresa comercializadora **SUGAR FREE S.A.C.** es necesario realizar la solicitud de certificación orgánica a través de una empresa certificadora.

En el presente proyecto se eligió trabajar con **CONTROL UNION**. La tarifa para obtener esta certificación es de USD 1,375.00 (Incluye de 1 a 10 productos) solo aplica al inicio del proceso, por ejemplo: no se pueden considerar al inicio 3 productos, y a los meses siguientes los otros 7.

El certificado tiene validez de un año. Y si el proyecto mantiene la misma estructura del año anterior se nos cotiza y cobraría el mismo monto, salvo que se haya realizado algún cambio (ya sea adiciones o retiros). Si durante la vigencia del certificado se requiere adicionar productos, el costo es de USD 50.00 por programa (incluye la re-emisión del certificado).

Transporte de Carga Terrestre (Cajamarca – Paita)

Se realizó la cotización con varias empresas de carga terrestre. Eligiendo la mejor por seguridad y precio a la empresa **LOGISTIC CARGO & INVERSIONES E.I.R.L.**

Tabla 20 Tarifario de servicio de transporte terrestre

TARIFA SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE				
ITEM	CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
01	01	SERV. DE TRANSPORTE CAJAMARCA - PAITA	S/. 3 ,000.00	S/. 3 ,000.00
			MAS IGV	MAS IGV

La carga será transportada desde CAJAMARCA a la oficina-almacén hasta Paita

Ferias Internacionales

Se participará en la feria internacional desarrollada en nuestro país en el mes de agosto “Expoalimentaria” contaremos con un stand de 12 mts.

Para el cálculo se consultó la tarifa de alquiler en la web.

12 mts. X \$ 280 = \$ 3360.00

Tarifas

Zona	Frentes	Tarifa Regular en US\$ (por m2)
A	1	310.00
	2	325.00
	3	345.00
B	1	295.00
	2	315.00
	3	330.00
Otras zonas	1	280.00
	2	290.00
	3	300.00

Precios no incluyen impuestos
Sujeto a disponibilidad
Precios especiales para nuevos asociados *

[Ver plano](#)



Ilustración 23 Tarifas Alquiler de stand feria expo alimentaria

Fuente: Expoalimentaria (2017)

4.1.2. Cotización de Precios

Para determinar el precio de venta se analizó a los precios de los competidores en el país destino.

En Francia no se comercializa la mermelada de guayaba, por lo cual se buscaron los precios de los productos sustitutos.

Se encontraron en su mayoría como producto gourmet la mermelada de naranjas de sangre (por su color rojo) de Sicilia Italia. Esta mermelada no tiene ninguna certificación y en la diversas marcas se encontraron entre 4.75 y 6.86 EUR en presentación de 250, 240 y 225 ml

CONFITURE PASSION FRUIT CURD - TIPTREE



Ilustración 24 Imagen de precio de mermeladas similares en el mercado de Francia

4.2. Contrato de exportaciones

Contrato de venta Internacional

Para la exportación se usaría el siguiente modelo de contrato :

Conste por el presente documento el contrato de compra y venta internacional de mercancías que celebran por una parte la empresa SUGAR FREE SAC identificada con Registro N° debidamente representada por su gerente general Dayana Silva Mego, a quien en lo sucesivo se le designará como “EL VENDEDOR” y por otra parte la empresa SUGAR FREE SAC representada por CARREFOUR a quien adelante se le designará como “EL COMPRADOR”, en los términos y condiciones siguientes.

Clausula Primera:

Objeto del contrato. “El vendedor” se obliga a suministrar 20736 frascos de contenido de mermelada de pitahaya marca SUGAR FREE y el comprador se obliga a adquirirlos

Clausula Segunda:

Precio: El precio unitario de producto objeto de este instrumento que “EL COMPRADOR” se compromete a pagar será la cantidad de 75 600 USD FOB Incoterms 2010 en el Puerto de Paita – Piura- Perú.

Cláusula Tercera:

Forma de envío: “EL VENDEDOR” se obliga a enviar las mercancías objeto de este contrato al lugar señalado en la cláusula anterior cumpliendo las siguientes especificaciones. Las mermeladas de pitahaya deben de estar encajonadas y embaladas con protección anti impacto, igualmente “EL VENDEDOR” se obliga a enviar los documentos requeridos por el “EL COMPRADOR” en los términos del presente instrumento.

Cláusula Cuarta:

Forma de Pago: “El COMPRADOR”, se obliga a pagar al vendedor el precio pactado en la Cláusula Segunda mediante COBRANZA DOCUMENTAR, contra la presentación de la factura comercial, conocimiento de embarque y certificado de calidad que amparan la remisión de la mercancía.

Cláusula Quinta:

Entrega de la Mercancía: “El VENDEDOR”, se obliga a enviar y entregar las mercancías a bordo del buque designado por “EL COMPRADOR”, en el puerto del Paita – Piura el día y, dar aviso inmediato a “EL COMPRADOR” de este hecho:

Cláusula Sexta

Embalaje y Gastos de Verificación: “EL VENDEDOR” se obliga a sufragar los costos de embalaje, y operacionales de verificación como control de calidad, de medida, peso y recuento, que se realice para que “EL COMPRADOR” pueda hacerse cargo de las mercancías.

Cláusula Séptima

Riesgos y Gastos de Entrega: “El Vendedor” se obliga a sufragar los gastos y asumir todos los riesgos de las mercancías hasta el momento en que efectivamente hayan estado a bordo del buque en el lugar y fecha señalados en la Cláusula Quinta, incluyendo gastos derivados de los trámites que haya que realizar para la carga de las mercancías a bordo del buque.

Cláusula Octava

Documentos varios: “ El Vendedor” se obliga a obtener por su cuenta y riesgo las licencias de exportación, el documento limpio habitual que pruebe que las mercancías, han sido entregadas a bordo del buque designado, o cualquier otra autorización que resulte necesaria para la exportación de las mercancías, y a prestar a “EL COMPRADOR” por cuenta y riesgo de este último, si así lo solicita la ayuda necesaria para obtener el conocimiento de embarque y cualquier otro documento expedido por el país de procedencia y/u origen y aquel que pueda necesitar para poder importar al país destino.

Cláusula Novena

Certificación del Producto: A fin de certificar el producto con “Comercio Justo”, “EL VENDEDOR” se obliga a proporcionar a “ EL COMPRADOR”, el certificado de FAIR TRADE expedido por la empresa CONTROL UNION FAIR CHOIC, la cual reconocen y aceptan ambas partes.

Cláusula Décima:

Vigencia del Contrato: Ambas partes convienen en que una vez que “EL VENDEDOR” haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, operará automáticamente la terminación de su vigencia

Cláusula Décimo Primera:

Rescisión por incumpliendo: Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso que una de ellas incumpla con sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión, deberá dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior.

Cláusula Décima Segunda

Insolvencia: “EL VENDEDOR” podrá dar por rescindido este contrato en caso de que “EL COMPRADOR” fuera declarado en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

Cláusula Décima Tercera:

Legislación Aplicable: En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se rige por las leyes vigentes de la República del Perú, y en su defecto por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas

Clausula Décimo Cuarta:

Avisos y notificaciones: las partes señalan como domicilio para oír y recibir toda clase de avisos y notificaciones, a la dirección:

Jr.Los Gladiolos 304– Cajamarca- Perú

26 Quai Michelet Paris, Francia.

Las partes que intervienen en este contrato se reconocen la personalidad con que comparecen sus respectivos representantes, independientemente de la cual se obligan a entregarse los documentos notariales en que aparezcan los poderes y facultades con apoyo en los cuales otorgan este instrumento.

Se firma este contrato en la ciudad de Lima – Perú el día del mes Del año 201...

COMPRADOR

Contamos con un contacto un trader en Paris que abastece a los principales retail en Carrefour , Diagonal y Market Paris. Esta empresa comercializa en esencia productos orgánicos.

La persona de contacto es Travis Walvoord, trader en **SUNRISE COMMODITIES**.

Tabla 21 Costos de Exportación

CONCEPTO	C.		TOTALES
	C. Fijos	Variables	
C. Producto:			\$29.296,98
M/Directos		\$ 25.071,98	
C/Ind. Fabricación	\$ 1.390,00	\$ 300,00	
G/Gen. Y administrativos	\$ 2.535,00		
G. Dist. Y Ventas			
G. Ventas			\$ 7.875,00
Participación Ferias			\$ 6.500,00
Certificaciones:		\$ 1.375,00	
Envase y Embalaje			\$ 9.486,03
Frascos (28 080 u.) P.U: S/.0.50		\$ 6.626,54	
Cajas (936 u.) P.U: S/. 3.90		\$ 1.045,95	
Otros (Etiquetas, rotulado,etc)		\$ 650,00	
Pallets		\$ 258,54	
Transporte Interno (La Merced- Lima)		\$ 905,00	
G. EXPORTACIÓN			\$ 1.220,00
Pick Up		\$ 210,00	
Despacho de Aduana		\$ 100,00	
Documentación/Handling		\$ 50,00	
Gastos Portuarios		\$ 420,00	
Visto Bueno		\$ 280,00	
Aforo/Previo		\$ 35,00	
Movilización Cn. Aforo físico		\$ 125,00	
COSTO TOTAL: USD			\$47.878,01
UTILIDAD (40%)			\$19.151,20
FOB = US\$			\$67.029,21
FOB UNITARIO			\$2,39

Elaboración Propia

4.3. Elección y aplicación de Incoterm

Para el presente plan de exportación se utilizará el Incoterm FOB PAITA. Se decidió el uso de este incoterm a solicitud de la empresa importadora **SUNRISE COMMODITIES**. El importador cuenta con un fiel operador logístico integral, y para mayor control de la carga y reducción de costos logísticos y de flete internacional prefieren la entrega de la carga a bordo del buque.

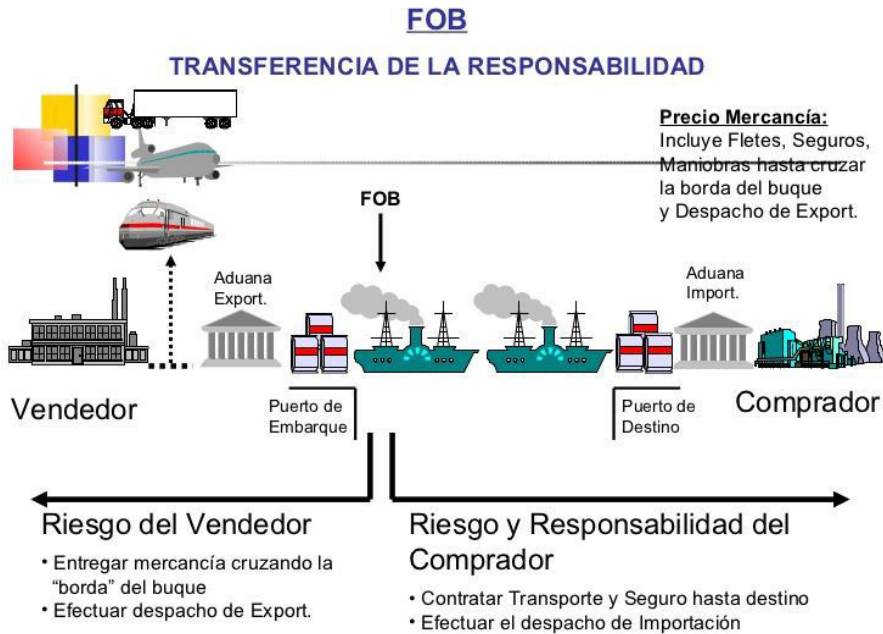


Ilustración 25 Trasferencia de responsabilidad

4.4. Determinación del medio de pago

Al ser una primera importación se utilizará la carta de crédito pagadera a 60 días, no revocable.

En el futuro se planea utilizar otros medios de pagos más económicos, cuando haya una mayor fidelización entre vendedor y comprador y el riesgo de incumplimiento de pago sea nulo.

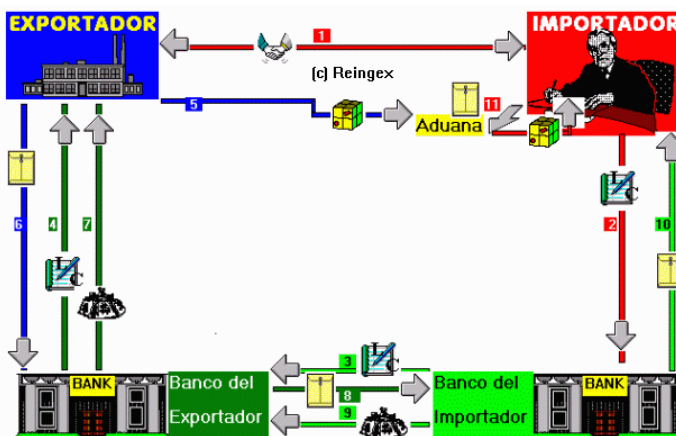


Ilustración 26 Flujograma de cobranza

Donde:

1- Contrato

2- El importador solicita a su Banco (Banco Emisor) la apertura de un crédito documentario a favor del exportador.

3- El Banco Emisor (tras estudiar el riesgo) emite el crédito y solicita a un Banco Intermediario (generalmente el del exportador) que avise y/o confirme el crédito.

4- El Banco Avisador / Confirmador revisa los documentos y remite el crédito al exportador

5- Si el exportador está de acuerdo con las condiciones del crédito, envía la mercancía al país del destino en función del Incoterm pactado.

6- El exportador presenta la documentación al banco exigida en el crédito.

7- El Banco Avisador / Confirmador revisa los documentos y si los acepta, paga o negocia (bajo las condiciones del crédito).

8- El Banco Avisador / Confirmador remite los documentos al Banco Emisor

9- El Banco Emisor revisa la documentación y reembolsa el importe al Banco Intermediario.

10- El Banco Emisor adeuda al importador y le entrega la documentación al importador.

11- El importador, con los documentos, procede a retirar la mercancía.

4.5. Elección del régimen de exportación

Se ha seleccionado el régimen 41, Exportación definitiva para consumo.

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N.º 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carnet de Extranjería o Pasaporte los extranjeros. (SUNAT, 2009)

4.6. Gestión del despacho de aduanas

Trámite del régimen

Numeración de la DAM, el despachador de aduana realiza la numeración de la DUA a través de la SUNAT con su clave SOL.

La mercadería es ingresada a un depósito temporal antes de la asignación de canal

El despachador indica que embarque será para su evaluación. El funcionario de aduanas emite su respuesta.

Luego de la recepción en el depósito temporal, ellos transfieren la información de lo recepcionado. Para embarques directos son transmitidos por el despachador en aduanas. Si todo está conforme, el SIGAD asigna el canal.

- Canal verde, no se revisa documentos ni físicamente la mercadería.
- Canal naranja, se revisan documentos
- Canal rojo, se revisan documentos y la mercadería física.

De haber un aforo físico, los gastos a incurrir son asumidos por la empresa exportadora.

Transmisión de la recepción y la asignación del canal en el embarque, esta es distinto a la numeración de la DUA.

En el caso el embarque que la Aduana difiera al de la DUA, la mercancía ingresará a un depósito temporal, correspondiente a la aduana de salida. Luego se seleccionará el canal de control, si hubiese aforo físico se realizará en la aduana de salida.

Luego para la regularización, el despachador, emitirá la información vía electrónica de embarque y documento del mandato a favor de la agencia de aduanas.

4.7. Flujograma de exportación



Ilustración 27 Flujograma de Gestión Aduanera



Ilustración 28 Flujograma de exportación

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Inversión Total

5.1.1. Activos intangibles

Tabla 22 Inversión Intangible

Inversión Intangible	
Detalle	Total
Constitución de empresa	US\$ 300,00
Licencias y permisos	US\$ 220,00
Registro de marca	US\$ 420,00
Total	US\$ 940,00

5.1.2. Activos tangibles

Tabla 23 Inversión en Equipos

Inversión en Equipos					
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	
Escritorio en melamine	Unidad	3	US\$ 220,00	US\$ 660,00	
Silla gerencial	Unidad	3	US\$ 60,00	US\$ 180,00	
Muebles archivadores	Unidad	4	US\$ 40,00	US\$ 160,00	
Computadoras	Unidad	3	US\$ 800,00	US\$ 2.400,00	
Impresora multifuncional	Unidad	2	US\$ 100,00	US\$ 200,00	
Equipos de comunicación - Nextel	Unidad	4	US\$ 90,00	US\$ 360,00	
Total	US\$	3.960,00			

5.2. Capital de trabajo

Tabla 24 Capital de trabajo

Detalle	Total
Insumos	US\$ 60.000,00
Costos de la DFI	US\$ 1.697,61
Mano de obra	US\$ 4.800,00
Gastos de ventas	US\$ 595,00
Gastos de administrativos	US\$ 8.000,00
Total capital de trabajo	US\$ 75.092,61

6.3. Inversión Total

Tabla 25 Inversión Total

Detalle	Total
Inversión fija	US\$ 103.960,00
Inversión intangible	US\$ 940,00
Capital de trabajo	US\$ 75.092,61
Total inversión	US\$ 179.992,61

5.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 26 Estructura de Inversión y Financiamiento

Inversión	Aporte Propio	Préstamo	Total	Porcentaje
Inversión fija	US\$ 103.960,00	US\$ 0.00	US\$ 103.960,00	57,76%
Inversión intangible	US\$ 940,00	US\$ 0.00	US\$ 940,00	0,52%
Capital de trabajo	US\$ 55.092,61	US\$ 20.000,00	US\$ 75.092,61	41,72%
Total	US\$ 159.992,61	US\$ 20.000,00	US\$ 179.992,61	100,00%
Porcentaje	88,89%	11,11%	100,00%	

5.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 27 Determinación de la cuota

Préstamo (P)	20.000,00
Cuotas (n)	24
Tipo de moneda	US\$
Tasa efectiva anual	17,0%
Interés mensual (i)	1,32%
Seguro de desgravamen	0,10%
ITF	0,06%
Meses de gracia	2
Financia	Caja Lima

Cargo (Periodo de gracia)	US\$ 526,78
Valor de conversión	US\$ 20.526,78
Seguro de desgravamen	US\$ 492,64
Comisión	US\$ 250,00
Monto a financiar	US\$ 21.269,43
Cuota del préstamo	US\$ 1.039,42
ITF	0,62
Cuota a pagar	US\$ 1.040,05

Tabla 28 Total de cuotas

	Cuota	Saldo capital	Capital	Intereses	Comisión	Seguro de desgravamen	Cuota del préstamo	ITF	Cuota a pagar
	1								US\$ -
	2								US\$ -
1	3	US\$ 21.269,43	US\$ 732,80	US\$ 280,11	US\$ 8,92	US\$ 17,59	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
2	4	US\$ 20.510,12	US\$ 742,45	US\$ 270,11	US\$ 9,04	US\$ 17,82	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
3	5	US\$ 19.740,80	US\$ 752,23	US\$ 259,98	US\$ 9,16	US\$ 18,05	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
4	6	US\$ 18.961,36	US\$ 762,13	US\$ 249,71	US\$ 9,28	US\$ 18,29	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
5	7	US\$ 18.171,65	US\$ 772,17	US\$ 239,31	US\$ 9,40	US\$ 18,53	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
6	8	US\$ 17.371,54	US\$ 782,34	US\$ 228,78	US\$ 9,53	US\$ 18,78	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
7	9	US\$ 16.560,90	US\$ 792,64	US\$ 218,10	US\$ 9,65	US\$ 19,02	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
8	10	US\$ 15.739,58	US\$ 803,08	US\$ 207,28	US\$ 9,78	US\$ 19,27	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
9	11	US\$ 14.907,44	US\$ 813,66	US\$ 196,33	US\$ 9,91	US\$ 19,53	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
10	12	US\$ 14.064,34	US\$ 824,37	US\$ 185,22	US\$ 10,04	US\$ 19,78	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
11	13	US\$ 13.210,14	US\$ 835,23	US\$ 173,97	US\$ 10,17	US\$ 20,05	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
12	14	US\$ 12.344,69	US\$ 846,23	US\$ 162,57	US\$ 10,31	US\$ 20,31	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
13	15	US\$ 11.467,85	US\$ 857,38	US\$ 151,03	US\$ 10,44	US\$ 20,58	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
14	16	US\$ 10.579,45	US\$ 868,67	US\$ 139,33	US\$ 10,58	US\$ 20,85	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
15	17	US\$ 9.679,36	US\$ 880,11	US\$ 127,47	US\$ 10,72	US\$ 21,12	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
16	18	US\$ 8.767,41	US\$ 891,70	US\$ 115,46	US\$ 10,86	US\$ 21,40	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
17	19	US\$ 7.843,45	US\$ 903,44	US\$ 103,30	US\$ 11,00	US\$ 21,68	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
18	20	US\$ 6.907,33	US\$ 915,34	US\$ 90,97	US\$ 11,15	US\$ 21,97	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
19	21	US\$ 5.958,87	US\$ 927,39	US\$ 78,48	US\$ 11,29	US\$ 22,26	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
20	22	US\$ 4.997,92	US\$ 939,61	US\$ 65,82	US\$ 11,44	US\$ 22,55	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
21	23	US\$ 4.024,32	US\$ 951,98	US\$ 53,00	US\$ 11,59	US\$ 22,85	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
22	24	US\$ 3.037,90	US\$ 964,52	US\$ 40,01	US\$ 11,75	US\$ 23,15	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
23	25	US\$ 2.038,49	US\$ 977,22	US\$ 26,85	US\$ 11,90	US\$ 23,45	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
24	26	US\$ 1.025,91	US\$ 990,09	US\$ 13,51	US\$ 12,06	US\$ 23,76	US\$ 1.039,42	US\$ 0,62	US\$ 1.040,05
			US\$ 20.526,78	US\$ 3.676,70	US\$ 250,00	US\$ 492,64	US\$ 24.946,12	US\$ 14,97	US\$ 24.961,09

5.6. Presupuesto de Costos

Tabla 29 Insumos de Mermelada

Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guayaba	US\$ 59.801,66	US\$ 61.924,62	US\$ 85.497,25	US\$ 88.532,41	US\$ 91.675,31
Stevia	US\$ 68.450,21	US\$ 70.880,19	US\$ 97.861,92	US\$ 101.336,02	US\$ 104.933,45
Pectina	US\$ 37.316,54	US\$ 38.641,27	US\$ 53.350,72	US\$ 55.244,67	US\$ 57.205,85
Ácido Cítrico	US\$ 39.858,91	US\$ 41.273,90	US\$ 56.985,50	US\$ 59.008,48	US\$ 61.103,28
conservante	US\$ 36.681,12	US\$ 37.983,30	US\$ 52.442,28	US\$ 54.303,98	US\$ 56.231,77
Total	US\$ 242.108,43	US\$ 250.703,28	US\$ 346.137,67	US\$ 358.425,55	US\$ 371.149,66

Tabla 30 Costos DFI

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flete	US\$ 7.536,00	US\$ 7.803,53	US\$ 10.774,07	US\$ 11.156,55	US\$ 11.552,61
Seguro	US\$ 249,64	US\$ 258,51	US\$ 356,91	US\$ 369,58	US\$ 382,70
Carga / descarga	US\$ 1.200,00	US\$ 1.242,60	US\$ 1.715,62	US\$ 1.776,52	US\$ 1.839,59
Servicio aduanero	US\$ 900,00	US\$ 931,95	US\$ 1.286,71	US\$ 1.332,39	US\$ 1.379,69
THC	US\$ 300,00	US\$ 310,65	US\$ 428,90	US\$ 444,13	US\$ 459,90
Total	US\$ 10.185,64	US\$ 10.547,23	US\$ 14.562,22	US\$ 15.079,17	US\$ 15.614,48

Tabla 31 Costo por despacho

Detalle	Programación de Despachos				
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
	4	4	4	4	4
Flete	US\$ 5.024,00	US\$ 5.202,35	US\$ 5.387,04	US\$ 5.578,28	US\$ 5.776,30
Seguro	US\$ 166,43	US\$ 172,34	US\$ 178,46	US\$ 184,79	US\$ 191,35
Carga / descarga	US\$ 800,00	US\$ 828,40	US\$ 857,81	US\$ 888,26	US\$ 919,79
Servicio aduanero	US\$ 600,00	US\$ 621,30	US\$ 643,36	US\$ 666,20	US\$ 689,85
THC	US\$ 200,00	US\$ 207,10	US\$ 214,45	US\$ 222,07	US\$ 229,95
Total	US\$ 6.790,43	US\$ 7.031,49	US\$ 7.281,11	US\$ 7.539,59	US\$ 7.807,24

Tabla 32 Inversión de obra física

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Oficinas administrativas	m2	200	US\$ 100,00	US\$ 20.000,00
Almacén	m2	400	US\$ 100,00	US\$ 40.000,00
Total				US\$ 60.000,00

Tabla 33 Depreciación y Amortización

Detalle	Vida Util (Meses)	Valor	Depreciación mensual	Depreciación anual
Escritorio en melamine	72	US\$ 660,00	US\$ 9,17	US\$ 110,00
Silla gerencial	72	US\$ 180,00	US\$ 2,50	US\$ 30,00
Muebles archivadores	72	US\$ 160,00	US\$ 2,22	US\$ 26,67
Computadoras	72	US\$ 2.400,00	US\$ 33,33	US\$ 400,00
Impresora multifuncional	72	US\$ 200,00	US\$ 2,78	US\$ 33,33
Equipos de comunicación	72	US\$ 360,00	US\$ 5,00	US\$ 60,00
Total			US\$ 55,00	US\$ 660,00

5.7. Punto de Equilibrio

PE = Costos Fijos /Pvu- Cvu

Mínimo se deben vender las siguientes cantidades para no incurrir en pérdida

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermelada de Guayaba	63104	67849	107125	145514	124823

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermelada de Guayaba	US\$ 146,402.03	US\$ 161,973.94	US\$ 263,152.77	US\$ 367,823.74	US\$ 324,672.42

5.8. Tributación de la exportación

A futuro se buscaría participar en el beneficio del drawback, este régimen tiene como meta evitar el pago de los derechos arancelarios de los productos importados para confeccionar otro producto a exportar, incremente su costo y su precio final, afectando así su competitividad. Es decir, el fin de este mecanismo es evitar la exportación de impuestos.

5.9. Presupuesto de ingresos

Precio

(Unidad)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermelada de Guayaba	US\$ 2.32	US\$ 2.39	US\$ 2.46	US\$ 2.53	US\$ 2.60

Incremento por inflación	2.90%
---------------------------------	-------

Fuente: INEI

Cantidad

(Unidad)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermelada de Guayaba	64,800	64,800	108,000	108,000	108,000
Total Unidades	64,800	64,800	108,000	108,000	108,000
Total Unidades contenedor x	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
Cantidad contenedores de	3	3	5	5	5

5.10. Presupuesto de Egresos

Tabla 34 Gastos de Venta

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página web	195	195	325	325	325
Viajes	0	0	0	0	0
Estadia	0	0			
Ferías internacionales	1120	1120	1866.67	1866.67	1866.67
Merchandising y publicidad	1050	1050	1750	1750	1750
Total	US\$ 2,365.00	US\$ 2,365.00	US\$ 3,941.67	US\$ 3,941.67	US\$ 3,941.67

Tabla 35 Mano de obra

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	1	1	1	1	1
Administrador	1	1	1	1	1
Jefe de marketing	0	0	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1

Tabla 36 Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	US\$ 5,323.92	US\$ 5,323.92	US\$ 5,856.31	US\$ 5,856.31	US\$ 5,856.31
Gerente administrativo	US\$ 3,549.24	US\$ 3,549.24	US\$ 3,904.16	US\$ 3,904.16	US\$ 3,904.16
Contador (externo)	US\$ 3,549.24	US\$ 3,549.24	US\$ 3,904.16	US\$ 3,904.16	US\$ 3,904.16
Útiles de oficina	1020	US\$ 1,049.58	US\$ 1,080.02	US\$ 1,111.34	US\$ 1,143.57
Servicios	1020	US\$ 1,056.21	US\$ 1,086.84	US\$ 1,118.36	US\$ 1,150.79
Total	14462.4	US\$ 14,528.19	US\$ 15,831.50	US\$ 15,894.34	US\$ 15,959.00

Aumento
de salarios

10%

Tabla 37 Gastos Financieros

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses y otros gastos financieros	US\$ 1,778.85	US\$ 1,176.55	US\$ 84.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Total	US\$ 1,778.85	US\$ 1,176.55	US\$ 84.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00

5.11. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 38 Flujo de caja economico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por ventas	US\$ 0.00	US\$ 150,336.00	US\$ 154,695.74	US\$ 265,303.20	US\$ 272,996.99	US\$ 280,913.91
Total ingresos	US\$ 0.00	US\$ 150,336.00	US\$ 154,695.74	US\$ 265,303.20	US\$ 272,996.99	US\$ 280,913.91
Egresos						
Insumos y Costos de la DFI	US\$ 0.00	US\$ -68,375.64	US\$ -68,495.68	US\$ -114,365.34	US\$ -114,577.19	US\$ -114,795.17
Mano de obra	US\$ 0.00	US\$ -8,060.00	US\$ -8,060.00	US\$ -8,060.00	US\$ -8,060.00	US\$ -8,060.00
Gastos de venta	US\$ 0.00	US\$ -2,365.00	US\$ -2,365.00	US\$ -3,941.67	US\$ -3,941.67	US\$ -3,941.67
Gastos administrativos	US\$ 0.00	US\$ -14,462.40	US\$ -14,528.19	US\$ -15,831.50	US\$ -15,894.34	US\$ -15,959.00
Impuestos	US\$ 0.00	US\$ -16,674.59	US\$ -17,926.76	US\$ -36,484.11	US\$ -38,709.84	US\$ -41,000.12
Total egresos	US\$ 0.00	US\$ -109,937.63	US\$ -111,375.63	US\$ -178,682.62	US\$ -181,183.03	US\$ -183,755.96
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	US\$ -8,630.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Valor residual	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 1,175.00
Capital de trabajo	US\$ -5,678.47	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Recuperación de capital de trabajo	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 5,678.47
Flujo de capital	US\$ -14,308.47	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 6,853.47
Flujo de caja económico	US\$ -14,308.47	US\$ 40,398.37	US\$ 43,320.11	US\$ 86,620.58	US\$ 91,813.96	US\$ 104,011.42

Tabla 39 Flujo de caja financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por ventas	US\$ 0.00	US\$ 150,336.00	US\$ 154,695.74	US\$ 265,303.20	US\$ 272,996.99	US\$ 280,913.91
Total ingresos	US\$ 0.00	US\$ 150,336.00	US\$ 154,695.74	US\$ 265,303.20	US\$ 272,996.99	US\$ 280,913.91
Egresos						
Insumos y suministros	US\$ 0.00	US\$ -68,375.64	US\$ -68,495.68	US\$ -114,365.34	US\$ -114,577.19	US\$ -114,795.17
Mano de obra	US\$ 0.00	US\$ -8,060.00	US\$ -8,060.00	US\$ -8,060.00	US\$ -8,060.00	US\$ -8,060.00
Gastos de venta	US\$ 0.00	US\$ -2,365.00	US\$ -2,365.00	US\$ -3,941.67	US\$ -3,941.67	US\$ -3,941.67
Gastos administrativos	US\$ 0.00	US\$ -14,462.40	US\$ -14,528.19	US\$ -15,831.50	US\$ -15,894.34	US\$ -15,959.00
Impuestos	US\$ 0.00	US\$ -16,674.59	US\$ -17,926.76	US\$ -36,484.11	US\$ -38,709.84	US\$ -41,000.12
Total egresos	US\$ 0.00	US\$ -109,937.63	US\$ -111,375.63	US\$ -178,682.62	US\$ -181,183.03	US\$ -183,755.96
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	US\$ -8,630.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Valor residual	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 1,175.00
Capital de trabajo	US\$ -5,678.47	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Recuperación de capital de trabajo	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 5,678.47
Flujo de capital	US\$ -14,308.47	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 6,853.47
Servicio de la deuda						
Prestamo	US\$ 10,000.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Amortización	US\$ 0.00	US\$ 3,904.35	US\$ 5,369.56	US\$ 974.99	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Gastos financieros (interés)	US\$ 0.00	US\$ 1,305.24	US\$ 881.95	US\$ 66.93	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Efecto tributario del interés	US\$ 0.00	US\$ -391.57	US\$ -264.59	US\$ -20.08	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Flujo de caja financiero	US\$ -4,308.47	US\$ 45,216.39	US\$ 49,307.04	US\$ 87,642.42	US\$ 91,813.96	US\$ 104,011.42
PRI	US\$ -14,308.47	US\$ 35,293.36	US\$ 37,845.89	US\$ 75,674.63	US\$ 80,211.73	US\$ 90,867.84

5.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 40 Estado de ganancias y perdidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por ventas	US\$ 0.00	US\$ 304.128,00	US\$ 314.924,54	US\$ 326.104,37	US\$ 337.681,07	US\$ 349.668,75
Total ingresos	US\$ 0.00	US\$ 304.128,00	US\$ 314.924,54	US\$ 326.104,37	US\$ 337.681,07	US\$ 349.668,75
Egresos						
Insumos y Costos de la DFI	US\$ 0.00	US\$ -168.196,05	US\$ -174.167,01	US\$ -180.349,94	US\$ -186.752,36	US\$ -193.382,07
Mano de obra	US\$ 0.00	US\$ -20.143,86	US\$ -20.143,86	US\$ -28.543,86	US\$ -28.543,86	US\$ -28.543,86
Costos indirectos de producción	US\$ 0.00	US\$ -3.840,00	US\$ -3.976,32	US\$ -4.117,48	US\$ -4.263,65	US\$ -4.415,01
Gastos de venta	US\$ 0.00	US\$ -1.735,00	US\$ -1.735,00	US\$ -17.149,43	US\$ -17.149,43	US\$ -17.149,43
Gastos administrativos	US\$ 0.00	US\$ -24.291,82	US\$ -24.335,56	US\$ -42.101,26	US\$ -42.148,16	US\$ -42.196,73
Impuestos	US\$ 0.00	US\$ -25.221,98	US\$ -26.615,64	US\$ -15.598,32	US\$ -17.092,68	US\$ -18.640,09
Total egresos	US\$ 0.00	US\$ -243.428,71	US\$ -250.973,39	US\$ -287.860,29	US\$ -295.950,15	US\$ -304.327,19
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	US\$ -64.900,00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Valor residual	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 55.660,00
Capital de trabajo	US\$ -75.092,61	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00
Recuperación de capital de trabajo	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 75.092,61
Flujo de capital	US\$ -139.992,61	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 0.00	US\$ 130.752,61
Flujo de caja económico	US\$ -139.992,61	US\$ 60.699,29	US\$ 63.951,15	US\$ 38.244,08	US\$ 41.730,92	US\$ 176.094,16

5.14. Evaluación de la inversión

5.14.1. Evaluación Económica

Tabla 41 Evaluación Económica

VAN económico (Valor actual neto)	US\$ 101.273,28
Tasa de descuento	14,46%
TIR económico (Tasa interna de retorno)	37,57%
B/C (Beneficio costo)	$\frac{\text{US\$ 1.098.160,80}}{\text{US\$ 923.436,97}} = 1,19$
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	= 2,64

5.14.2. Evaluación Financiera

Tabla 42 Evaluación Financiera

VAN financiero (Valor actual neto)	US\$ 104.767,06
Tasa de descuento	14,10%
TIR financiero (Tasa interna de retorno)	39,92%

5.14.3. Evaluación Social

Este proyecto tendrá un impacto social, debido a que se trabajará de manera conjunta con una asociación de productores de mermelada orgánica de guayaba de Cajamarca. Esto nos permitirá contribuir con la generación de empleo, incluyendo a esta asociación en nuestra cadena productiva.

5.14.4. Impacto Ambiental

En el proceso de extracción de la pulpa, al tratarse de un producto orgánico se desperdician muchas bolsas plásticas, las cuales se usan para evitar que la fruta se contamine por insectos. Las bolsas plásticas serán recicladas y algunas reutilizadas con el fin de contribuir en el impacto ambiental.

5.15. Evaluación de Costo de Oportunidad del capital de trabajo

CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	14,10%
D	Deuda	US\$ 20.000,00
E	Capital propio	US\$ 119.992,61
Kd	Costo de la deuda	17,00%
Tx	Imposición fiscal	30,00%
Kproy	Costo del Capital propio	14,46%

COK

Costo del capital propio

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

Donde:

Kproy	Costo de capital propio	14,46%
Rf	Tasa libre de riesgo	0,89%
β	Beta del sector (Building Materials)	1,39
Rm - Rf	Prima por riesgo de mercado	7,64%
RP	Prima por riesgo país	2,95%

COK $R_f + (\beta * Prima) + R_p$

Tasa de bonos de Banco central de EEUU

Calculo de Ajuste por riesgo del sector (Jp morgan)

5.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 43 Cuadro de riesgo

Detalle	T/C	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja económico	US\$	US\$ -53,369.90	US\$ 107,662.03	US\$ 112,613.30	US\$ 139,148.00	US\$ 146,268.05	US\$ 204,032.42
Escenario pesimista	2.80	US\$ -53,369.90	US\$ 145,047.51	US\$ 151,125.56	US\$ 195,190.97	US\$ 203,914.66	US\$ 263,339.61
Escenario optimista	2.60	US\$ -53,369.90	US\$ 157,509.34	US\$ 163,962.99	US\$ 213,871.96	US\$ 223,130.20	US\$ 283,108.68

6. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- * El presente plan de negocio es viable, ya que tiene una tasa interna de retorno financiero de 39,92%
- * Debido a los resultados numéricos del proyecto, se piensa introducir nuevos sabores de mermeladas de frutas exóticas como la de camu camu y así expandir la variedad de productos.
- * La inversión inicial es de US\$ 179.992,61, la cual es elevada para una pequeña empresa, sin embargo los socios capitalistas han aportado el 11.10% de la inversión inicial, por lo cual los intereses han sido bajos.
- * La descentralización de la oficina y almacén fuera de Lima, ha permitido aminorar considerablemente los gastos fijos y a la vez se ha contribuido al desarrollo del gobierno regional del departamento de Cajamarca.
- * La combinación de la fruta guayaba y stevia, nos da una ventaja competitiva en el mercado destino, ya que mezcla el sabor de fruta exótica con el cuidado de la salud, acorde a la tendencia de mercado

6.2. Recomendaciones

- * La oferta exportable de la materia principal es reducida, sin embargo el gobierno regional de Cajamarca en conjunto con las comunidades campesinas, están desarrollando cada día más, el cultivo técnico de esta fruta. Logrando tener insumos de exportación. Se recomienda generar mayor base de datos para futuros negocios y/o estudios.
- * En un mediano plazo, la empresa deberá participar en ferias internacionales con su propio stand, de esta forma podrá reducir la dependencia con el distribuidor, e ingresar al mercado objetivo con Marca Propia.
- * Invertir en una planta productora propia a mediano plazo, de esta forma podrá reducir los gastos de maquila y ampliar la capacidad de producción.

Bibliografía

Access to European Union law. (30 de Abril de 2014). *Fruit jams and sweetened chestnut purée*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1434455929043&uri=URISERV:l21134>

Centre for the Promotion of Imports from developing countries Market Intelligence. (Noviembre de 2015). *CBI Product Factsheet: Jams, Jellies, Purées and Marmalades in Europe*. Obtenido de <https://www.cbi.eu/>

Centre for the Promotion of Imports from developing countries Market Intelligence. (Noviembre de 2015). *CBI Product Factsheet: Jams, Jellies, Purées and Marmalades in Europe*. Obtenido de <https://www.cbi.eu/> EUROPEAN COMMISSION. (2016).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2013). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo. (s.f.). *Contrato de trabajo*. Obtenido de http://www.trabajo.gob.pe/mostrarTemaSNIL.php?__page=2&codTema=0&tip=20

PRO COLOMBIA. (s.f.). *Mermeladas con sabores de frutas exóticas ganan terreno en el mercado francés*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-Frances>

PRO CHILE. (s.f.). *Estudio de Mercado de mermeladas, jaleas y compotas – Francia* Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-mermeladas-jaleas-y-compotas-Francia/>

SUNAT. (2015). *Planilla Electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>

SUNAT. (s.f.). *Inscripción del RUC*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itinsrucsol/iruc001Alias>

Anexos

Anexo 1. (MODELO DE ACTO CONSTITUTIVO DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA CON DIRECTORIO – CON APORTES EN BIENES NO DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TULO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN:, DISTRITO DE, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “..... SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “..... S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/., REPRESENTADO PORejemplo: 26,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1., SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.
2., SUSCRIBEACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- EN CALIDAD DE INFORME DE VALORIZACIÓN, LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES NO DINERARIOS APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLAN, Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

DESCRIPCION DE LOS BIENES	CRITERIO PARA	VALOR
1.-, APORTA:		
001	VALOR/MERCADO	S/.....
	TOTAL :	S/.....
2.-		
001	VALOR/MERCADO	S/.....
	TOTAL :	S/.....
	VALOR TOTAL :	S/.....

..... LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) COMO APORTES EN BIENES NO DINERARIOS AL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA.

EL NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD Y DOMICILIO DE LOS APORTANTES, ES EL QUE SE CONSIGNA AL INICIO DEL DOCUMENTO Y LA SUSCRIPCIÓN SE EFECTÚA AL FINAL DEL DOCUMENTO.

CUARTO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

Anexo 2. ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “.....
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “..... S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE.....

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE....., DEPARTAMENTO DE..... PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:
.....
.....

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE)
REPRESENTADO POR ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;
- B) EL DIRECTORIO Y
- C) LA GERENCIA.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA "LEY". EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246 DE LA "LEY".

ARTÍCULO 8.- EL DIRECTORIO: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN DIRECTORIO INTEGRADO POR MIEMBROS QUE PUEDEN O NO, SER ACCIONISTAS, CUYO PERÍODO DE DURACIÓN SERÁ DE TRES (3) AÑOS, PUDIENDO SUS MIEMBROS SER REELEGIDOS.

EL CARGO DE DIRECTOR SÓLO RECAE EN PERSONAS NATURALES. LOS DIRECTORES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE DIRECTOR ES RETRIBUIDO. LOS DIRECTORES SERÁN ELEGIDOS CON REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA, DE ACUERDO A LA "LEY".

ARTÍCULO 9.- VACANCIA: VACA EL CARGO DE DIRECTOR POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA "LEY". EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VÁLIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES HÁBILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUJESEN DENTRO DE LOS DIEZ SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LA ORDENE, POR EL PROCESO SUMARISIMO.

ARTÍCULO 10.- CONVOCATORIA, QUÓRUM Y ACUERDOS: EL DIRECTORIO SERÁ CONVOCADO POR EL PRESIDENTE, O QUIEN HAGA SUS VECES, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 167º DE LA "LEY". EL QUÓRUM PARA LA REUNIONES DEL DIRECTORIO SERÁ DE LA MITAD MÁS UNO DE SUS MIEMBROS. SI EL NÚMERO DE DIRECTORES ES IMPAR, EL QUÓRUM ES EL NÚMERO ENTERO INMEDIATO SUPERIOR AL DE LA MITAD DE AQUÉL. CADA DIRECTOR TIENE DERECHO A UN VOTO. LOS ACUERDOS DE DIRECTORIO SE ADOPTAN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE VOTOS DE LOS DIRECTORES PARTICIPANTES; EN CASO DE EMPATE, DECIDE QUIEN PRESIDE LA SESIÓN.

ARTÍCULO 11.- GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN: EL DIRECTORIO TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA "LEY" O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 12.- DELEGACIÓN: EL DIRECTORIO PUEDE DELEGAR SUS FACULTADES CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 174º DE LA "LEY".

ARTÍCULO 13.- RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULO 177º Y SIGUIENTES DE LA "LEY".

ARTÍCULO 14.- GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTÍCULO 15.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DEL DIRECTORIO, SALVO QUE ESTE ACUERDE SESIONAR DE MANERA RESERVADA.
- C. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DE JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO.
- D. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- E. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA.
- F. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- G. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- H. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO 16.- RESPONSABILIDAD: EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS Y TERCEROS, CONFORME A LO QUE SE ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 190 DE LA "LEY".

EL GERENTE ES RESPONSABLE, SOLIDARIAMENTE CON LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO CUANDO PARTICIPE EN ACTOS QUE DEN LUGAR A RESPONSABILIDAD DE ÉSTOS O CUANDO, CONOCIENDO LA EXISTENCIA DE ESOS ACTOS, NO INFORME SOBRE ELLOS AL DIRECTORIO O A LA JUNTA GENERAL.

ARTICULO 17.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 18.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 19 - DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

QUINTO .- EL PRIMER DIRECTORIO DE LA SOCIEDAD ESTARÁ INTEGRADO POR:

PRESIDENTE DEL DIRECTORIO :

DIRECTOR:

DIRECTOR:

SEXTO .- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL : CON, CON DOMICILIO EN:, DISTRITO DE, PROVINCIA DE, DEPARTAMENTO DE

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD ACON, CON DOMICILIO EN:, DISTRITO DE, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA., QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

- INTERVENIR EN FORMA **IINDIVIDUAL O CONJUNTA** CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS E, F, G Y H DEL ARTÍCULO 15 DEL ESTATUTO.

CLAUSULA ADICIONAL II.- DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 315 DEL CODIGO CIVIL, INTERVIENE:, CÓNYUGE DE:, AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES NO DINERARIOS. DE CONFORMIDAD AL ARTÍCULO 315 DEL CODIGO CIVIL, INTERVIENE:, CÓNYUGE DE, AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES NO DINERARIOS.

....., **DE**..... **DEL 2**.....
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

Anexo 3. DECLARACIÓN JURADA DE RECEPCION DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO, IDENTIFICADO CON DNI Nº, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA EMPRESA DENOMINADA “..... S.A.C.”, QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

..... DE..... DEL 2.....
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

Anexo 4: FORMATO PARA REGISTRO DE MARCA- INDECOPI



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

ANEXO A SOLICITANTES ADICIONALES

1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica																																								
<table border="1"> <tr> <td colspan="4"> Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Nacionalidad / País de Constitución: </td> <td colspan="2"> Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td colspan="4"> Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica): </td> </tr> <tr> <td colspan="4"> Domicilio para envío de notificaciones en el Perú </td> </tr> <tr> <td colspan="4"> Dirección: </td> </tr> <tr> <td> Distrito: </td> <td> Provincia: </td> <td colspan="2"> Departamento: </td> </tr> <tr> <td colspan="4"> Referencias de domicilio: </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Correo electrónico </td> <td colspan="2"> Número de teléfono fijo </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi) </td> <td colspan="2"> Número de teléfono celular </td> </tr> <tr> <td colspan="4"> <input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small> </td> </tr> </table>				Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)				Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>		Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):				Domicilio para envío de notificaciones en el Perú				Dirección:				Distrito:	Provincia:	Departamento:		Referencias de domicilio:				Correo electrónico		Número de teléfono fijo		Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular		<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)																																											
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>																																									
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):																																											
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú																																											
Dirección:																																											
Distrito:	Provincia:	Departamento:																																									
Referencias de domicilio:																																											
Correo electrónico		Número de teléfono fijo																																									
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular																																									
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>																																											
2 FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO																																											
<table border="1"> <tr> <td> Firma (conforme aparece en su documento de identidad) </td> <td> Nombre y/o calidad del firmante </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante	 	 																																						
Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante																																										

Anexo 5 : FORMATO PARA REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

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 Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			

2. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE DENOMINATIVO CON GRAFÍA, MIXTO, FIGURATIVO O TRIDIMENSIONAL </div> <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial:		
<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		