



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

**EXPORTACIÓN DE BOMBONES RELLENOS CON ALMÍBAR DE
CAMU CAMU A TORONTO, CANADÁ**

**PRESENTADA POR
KAREN ISABEL BRAVO GARCIA**

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

LIMA – PERÚ

2017



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/>



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE BOMBONES RELLENOS CON ALMÍBAR DE CAMU
CAMU A TORONTO, CANADÁ**

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

PRESENTADO POR:

KAREN ISABEL BRAVO GARCIA

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico ante todo a mi familia que me ilumina y guía todos los días de mi vida con su infinito amor. También, a mi madre que me enseña a ser perseverante, dedicada en todos los aspectos de mi vida. Así como a mis mejores amigos que me han acompañado en mis buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

El presente agradecimiento va para Dios, ya que siempre me acompaña día con día en las metas que me propongo. Así como también, a mi madre, pilar y apoyo incondicional. También, a mis hermanos Roxana, Juan Carlos y Pedro ya que fueron y siguen siendo mis profesores incondicionales de la vida, pues sin su ejemplo no sería la persona que soy hoy en día.

TABLA DE CONTENIDO

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	15
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	16
2.1. Nombre o razón social	16
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	17
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	18
2.3.1 Ubicación	18
2.3.2 Factibilidad Municipal	21
2.4.2 Objetivos	25
2.4.3 Misión	26
2.4.4 Visión	26
2.4.5 Principios de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.	26
2.4.6 Valores	27
2.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.	28
2.6. Estructura Orgánica	29
2.6.1 Principales funciones del personal	31
2.7. Cuadro de asignación de personal	33
2.8. Forma Jurídica Empresarial	34
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	38
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	39
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	40
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	41
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	42
2.14. Modalidades de Contratos Laborales	43
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	45
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	47
3.1 Descripción del producto	47
3.1.1 Clasificación arancelaria	50
3.1.2 Propuesta de valor	51
3.1.3 Ficha técnica comercial	55
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo	60
3.2.2 Tendencias de consumo	69
3.3. Análisis de la oferta y la demanda	72
3.3.1 Análisis de la oferta	72

3.3.2	Análisis de la demanda	78
3.3.3	Análisis de competitividad Benchmarking	91
3.4.	Estrategias de Ventas y Distribución	91
3.4.1	Estrategias de segmentación	91
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	92
3.4.3	Estrategias de distribución.....	94
3.5	Estrategias de Promoción	97
3.6	Tamaño de planta. Factores condicionantes.	102
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	103
4.1.-	Envases, empaques y embalajes	103
4.1.1.-	Envases	103
4.1.2	Empaque	104
4.1.3	Embalaje	105
4.2	Diseño del rotulado y marcado	107
4.2.1	Diseño del rotulado.....	107
4.2.2	Diseño del marcado	109
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	111
4.4	Cadena de DFI de exportación	113
4.4.2	Establece estrategias de suministro	114
4.4.3	Requisitos de acceso al mercado objetivo	121
4.4.4	Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones	123
4.4.5	Determinación del operador logístico a intervenir.....	125
4.4.6	Técnicas de cuantificación de demora	126
4.5	Seguro de las mercancías	127
4.6	Determinación de la vía de embarque	130
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	126
5.1	Fijación de precios.....	131
5.1.1	Costos y precio.....	131
5.1.2	Cotización internacional	137
5.2	Contrato de compra venta internacional y sus documentos	138
5.2.1	Contrato de compra venta internacional.....	138
5.2.2	Negociación de condiciones de compra venta.....	139
5.2.3	Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios	140
5.3	Elección y aplicación del INCOTERM.....	145
5.4	Determinación del medio de pago y cobro	147
5.4.1	Elección de medio de pago	147

5.5.- Elección del régimen de exportación.....	153
5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional	153
5.7.- Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma.....	155
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	157
6.1 Inversión fija.....	157
6.1.1 Activos tangibles	157
6.1.2 Activos intangibles.....	157
6.2 Capital de trabajo	158
6.3 Inversión total.....	160
6.4 Estructura de inversión y financiamiento	161
6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito	163
6.6 Presupuesto de costos	165
6.7 Punto de equilibrio.....	168
6.8.- Presupuesto de ingresos	170
6.9 Presupuesto de egresos.....	172
6.10 Flujo de caja proyectado	172
6.10.1 Flujo de caja económico	173
6.10.2 Flujo de caja financiero.....	173
6.11 Estado de ganancias y pérdidas	174
6.12 Evaluación de la inversión	176
6.12.1 Evaluación económica	176
6.12.2 Evaluación financiera	177
6.12.3 Evaluación social	178
6.12.4 Impacto ambiental.....	178
6.13 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo	179
6.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio	180
7. Conclusiones y recomendaciones.....	183
7.1 Conclusiones	183
7.2 Recomendaciones	184
BIBLIOGRAFIA	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Tabla de actividades económicas con la CIU	17
Tabla 2 : Posibles distritos para la ubicación de la empresa	18
Tabla 3 : Ponderación de factores para la localización de la empresa	19
Tabla 4 : Distribución de ambientes de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.	20
Tabla 5 : Costo, entrega y solicitante.....	21
Tabla 6 : Matriz EFE.....	22
Tabla 7 : Matriz EFE.....	23
Tabla 8 : Matriz FODA	24
Tabla 9 : Ley N° 30056.....	29
Tabla 10 : Asignación del personal de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C	33
Tabla 11 : Servicios de terceros de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. – Contabilidad.....	34
Tabla 12 : Servicios de terceros de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. – Control de calidad.....	34
Tabla 13 : Aporte de socios de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.....	35
Tabla 14 : Búsqueda del nombre	36
Tabla 15 : Reserva del nombre	37
Tabla 16 : Elevación de la minuta	37
Tabla 17 : Costos por inscripción de la escritura pública	38
Tabla 18 : Costo total de la constitución de la empresa	38
Tabla 19 : Requisitos para el registro de marcas.....	39
Tabla 20 : Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento.....	39
Tabla 21 : Requisitos para acogerse al Regimen Especial del Impuesto a la Renta	40
Tabla 22: Registro de Planillas Electrónicas (PLAME).....	42
Tabla 23 : Derechos del régimen laboral especial de la micro empresa	43
Tabla 24 : Incrementos de la remuneración mínima vital	43
Tabla 25: Tipos de Camu Camu	47
Tabla 26 : Partida Arancelaria de Perú para los bombones rellenos	50
Tabla 27 : Partida Arancelaria de Canadá para los bombones rellenos	50
Tabla 28 : Ad Valorem a pagar en país de destino.....	50
Tabla 29 : Composición nutricional de los bombones rellenos con almíbar de camu camu	53
Tabla 30 : Importación internacional a nivel mundial de la partida 180631	56
Tabla 31 : Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1806310000	57
Tabla 32 : Criterios de selección de mercado – detalle	58
Tabla 33 : Criterios de selección de mercado - detalle (puntaje).....	59
Tabla 34 : Indicadores de crecimiento canadiense 2014 - 2018	63
Tabla 35 : Repartición de la actividad económica por sector en Canadá.....	64
Tabla 36 : Ranking de facilidad para hacer negocios 2014	64
Tabla 37 : Balanza comercial Perú – Canadá de Enero – Diciembre año 2016	65
Tabla 38 : Relación comercial Perú – Canadá	66
Tabla 39 : Principales ciudades y número de habitantes - Canadá	66
Tabla 40 : Ciudades que importan productos de partida 180631	67
Tabla 41 : Selección de ciudades para la exportación de bombones rellenos de néctar de camu camu a Canadá.....	68
Tabla 42 : Criterios de selección de mercado objetivo.....	68

Tabla 43 : Participación de empresas distribuidoras de bombones rellenos en Canadá	69
Tabla 44 : Principales países exportadores de la partida 180631	72
Tabla 45 : Principales países exportadores de la partida 180631	73
Tabla 46 : Marcas y precios en Canadá	74
Tabla 47 : Total de exportaciones peruanas de la partida 1806310000	75
Tabla 48 : Total de exportaciones peruanas de la partida 1806310000	75
Tabla 49 : Precios Fob Referencia en KG de 1806310000 chocolates y sus preparaciones en bloques tabletas o barras, relleno.....	76
Tabla 50 : Empresas peruanas que exportan hacia Canadá que comercializan la partida 1806310000	76
Tabla 51 : Empresas peruanas que exportan hacia Toronto – Canadá.....	77
Tabla 52 : Producción de cacao en toneladas.....	77
Tabla 53 : Superficie cosechada de cacao en toneladas	78
Tabla 54: Cacao rendimiento kg/ha	78
Tabla 55 : Cacao precio en chacra (S/ / Kg.)	78
Tabla 56 : Principales países importadores de la partida 180690	79
Tabla 57 : Principales países importadores de la partida 180631	79
Tabla 58 : Principales Importadores de Canadá 2011-2013	81
Tabla 59 : Tendencia de las Importaciones.....	81
Tabla 60 : Mercado Potencial.....	82
Tabla 61 : Estimación de la demanda	83
Tabla 62: Demanda total del producto.....	84
Tabla 63: Demanda potencial de bombones en la ciudad de Toronto - Canadá.....	85
Tabla 64 : Demanda por consumo de bombones en Canadá según el euromonitor de la partida 1806310000	88
Tabla 65 : Métodos de mínimos cuadrados	89
Tabla 66 : Demanda proyectada del mercado.....	90
Tabla 67 : Proyección de las exportaciones de la empresa	90
Tabla 68 : Ferias internacionales en Canadá.....	97
Tabla 69 : Presupuesto de promoción en Google AdWords.....	100
Tabla 70 : Medidas del envase del producto.....	104
Tabla 71 : Medidas del empaque del producto	104
Tabla 72 : Medida de la paleta	105
Tabla 73 : Especificaciones en el rotulado.....	108
Tabla 74 : Unitarización de cajas y paleta	111
Tabla 75 : Unitarización de carga.....	112
Tabla 76 : Proveedores de CAMUBOMBON PERU S.A.C.	113
Tabla 77 : Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima (CAMU CAMU).....	114
Tabla 78 : Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima (CAMU CAMU).....	114
Tabla 79 : Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima (CACAO)	115
Tabla 80 : Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima (CACAO)	115
Tabla 81 : Criterios para la selección de la empresa maquiladora	116
Tabla 82 : Ponderación para la selección de la empresa maquiladora	116
Tabla 83 : Criterios de selección para operadores logísticos	125

Tabla 84 : Proceso de exportación - operador logístico	126
Tabla 85 : Técnicas de cuantificación de demora	127
Tabla 86 : Tipo de póliza	128
Tabla 87 : Evaluación de medios de transporte internacional	130
Tabla 88 : Principales precios a nivel mundial de la partida 180631	132
Tabla 89 : Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 1806310000..	132
Tabla 90 : Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 180631 .	133
Tabla 91 : Costo de producto tercerizado.....	133
Tabla 92 : Costos de exportación	133
Tabla 93 : Gasto de personal	134
Tabla 94 : Gastos fijos	134
Tabla 95 : Gastos administrativos	135
Tabla 96 : Gastos de ventas.....	135
Tabla 97 : Costos fijos	135
Tabla 98 : Costos variables	136
Tabla 99 : Costos totales	136
Tabla 100 : Estructura de precio.....	136
Tabla 101 : FOB responsabilidades vendedor y comprador.....	146
Tabla 102 : Ventajas y desventajas de la carta de crédito para el exportador	150
Tabla 103 : Activos tangibles	157
Tabla 104 : Activos Intangibles.....	157
Tabla 105 : Capital de trabajo	158
Tabla 106 : Inversión total	160
Tabla 107 : Estructura de financiamiento de la inversión	161
Tabla 108 : Flujo de caja de deuda	161
Tabla 109 : Créditos bancarios - Capital de trabajo para Microempresas.....	163
Tabla 110 : Créditos - capital de trabajo para microempresas.....	163
Tabla 111 : Condiciones de crédito	164
Tabla 112 : Costos de producto tercerizado	165
Tabla 113 : Costos de exportación	165
Tabla 114 : Materiales indirectos	166
Tabla 115 : Gastos de personal.....	166
Tabla 116 : Gastos fijos.....	166
Tabla 117 : Gastos administrativos	167
Tabla 118 : Gastos de ventas.....	167
Tabla 119 : Costos fijos.....	168
Tabla 120 : Costos variables	168
Tabla 121 : Costos totales	168
Tabla 122 : Estructura de precio.....	169
Tabla 123 : Ventas en los próximos años	170
Tabla 124 : Saldo a favor del exportador.....	171
Tabla 125 : Tasa de inflación desde el año 2012 al 2016.....	172
Tabla 126: Costos variables	172
Tabla 127 : Presupuesto proyectado de costos fijos.....	172
Tabla 128 : Flujo de caja económico	173
Tabla 129 : Flujo de caja financiero	173
Tabla 130 : Depreciación de activos tangibles.....	174
Tabla 131 : Amortización de activos tangibles	174

Tabla 132 : Depreciación y amortización	175
Tabla 133 : Estado de ganancias y pérdidas	175
Tabla 134 : Resultados económicos	176
Tabla 135 : Periodo de recuperación económica	177
Tabla 136 : Resultados financieros.....	177
Tabla 137 : Periodo de recuperación financiera.....	178
Tabla 138 : Cálculo del beta.....	179
Tabla 139 : Cálculo del COK por el método CAPM.....	179
Tabla 140 : CPPC (WACC)	180
Tabla 141 : Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.	19
Figura 2: Distribución de ambientes de la empresa CAMUBOMBON S.A.C.	20
Figura 3 Principios de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.....	26
Figura 4: Valores de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.	27
Figura 5: Organigrama de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.....	30
Figura 6 : Forma jurídica empresarial de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.	35
Figura 7: Constitución de la empresa	36
Figura 8: Modelos de contratos de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.	44
Figura 9: Contratos comerciales de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.....	45
Figura 10: tipos de contratos	46
Figura 11 : Bombones rellenos con almíbar de camu camu de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.....	48
Figura 12: Propiedades del Camu camu	49
Figura 13: Cadena de valor de Porter	51
Figura 14: Ficha técnica del producto.....	55
Figura 15: Principales marcas de Bombones Rellenos en Canada	74
Figura 16: Análisis de Tendencias de Importaciones	82
Figura 17: Tendencia de Exportaciones Peruanas 2011-2018.....	86
Figura 18: Empresas competidoras en Canadá	86
Figura 19: Factores de exportación.....	87
Figura 20: Coeficiente de correlación.....	90
Figura 21 : Posibles propuestas de valor.....	93
Figura 22 : Datos agregados comerciales OCEX Canadá	100
Figura 23: Matriz Ansoff cambiar la (forma de la figura).....	101
Figura 24: Medidas del envase del producto.....	103
Figura 25: Medidas del empaque del producto	105
Figura 26: Medidas de la paleta.....	106
Figura 27: Procedimiento de colocación de stretch film	107
Figura 28: Los elementos en el rotulado del producto	108
Figura 29 : Pictogramas para las cajas.....	110
Figura 30: Pictogramas para las paletas.....	110
Figura 31: Marcado de la caja	111
Figura 32: Estrategias para las empresas proveedoras de CAMUBOMBON PRU S.A.C.	117
Figura 33: Puntos importantes en la cadena logística	117
Figura 34: Proceso productivo	118
Figura 35: Proceso logístico consolidado	120
Figura 36 : Elección de la cadena logística internacional.....	126
Figura 37: Elementos y documentos de la póliza de seguro	128
Figura 38 : Modelo de cotización de CAMUBOMBON PERU S.A.C.	137
Figura 39 : Elementos existentes en una compra venta internacional.....	138
Figura 40: Flujograma de crédito documentario	152
Figura 41: Flujograma de exportación definitiva	156

RESUMEN EJECUTIVO

CAMUBOMBON PERU S.A.C es una empresa peruana comercializadora y exportadora de bombones rellenos con almíbar de camu camu a Toronto, Canadá. La presente empresa se constituye como persona jurídica como S.A.C (Sociedad Anónima Cerrada) para así poder reducir la responsabilidad de los socios también por ser una de las más usadas para las Microempresas, como sería en caso para esta empresa por ser nueva y recursos limitados.

También, demostraremos a continuación mediante cuadros estadísticos en los que se verá que los bombones rellenos, así como el Perú ha ido tomando posición en el mundo de la repostería mundial, ya que por sus propiedades se sabe que es beneficioso para la salud a todo aquel que consuma.

Por otro lado, el financiamiento de la empresa será a través de bancos y de dinero proporcionado por cada socio, lo cual ayudará a continuar con nuestra empresa.

La ciudad de Toronto en Canadá viene siendo durante los últimos años una de las principales ciudades canadienses donde el consumo de bombones rellenos viene en aumento. Para poderlo demostrar lo probaremos mediante cuadros estadísticos.

El presente plan de negocios está conformado por los siguientes seis puntos: Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio internacional, plan económico financiero y conclusiones y recomendaciones.

En el primer punto, organización y aspectos legales, se menciona la actividad de la empresa, datos de la misma, las razones del porqué se escogió el local, la distribución de las oficinas, la distribución de funciones, objetivos como empresa, análisis FODA, misión, visión, valores. También, se resalta toda la información necesaria para registrar la empresa acorde a las exigencias

gubernamentales del Perú. Además, se resalta la ley de MYPE, así como otros temas de índole legal para describir la empresa y su constitución.

En el segundo punto, se menciona el plan de marketing donde se detalla la descripción del producto (bombones rellenos con almíbar de camu camu), investigación del mercado canadiense como la segmentación y tendencias, el análisis de la oferta y demanda de los bombones rellenos acorde al consumo del mismo durante los últimos años en el país de destino. En adición, se presentan las estrategias para las ventas y la distribución hasta el consumidor final y, por último las estrategias para su promoción y tamaño de la planta.

En el tercer punto, se presenta el plan de logística internacional, recalcaremos los envases primarios, secundarios, empaques y embalajes a usarse en el producto. También, se indica los requisitos del diseño del rotulado y marcados acordes a las exigencias del mercado canadiense. La unitarización y cubicaje serán piezas importantes de este punto, así como la cadena de DFI de importación, el cual es detallado desde la cotización al importador como la colocación del producto para así poder llegar a manos del consumidor final.

En el cuarto punto, se presenta el plan de comercio internacional, la fijación de precios, contrato de compra venta internacional, la elección y aplicación del incoterm, FOB, la determinación del medio de pago (carta de crédito), la elección del régimen de exportación, la gestión aduanera y la gestión de las operaciones de exportación. Además, en este punto se detalle ya con detenimiento lo que implique ya en montos y aplicación de la internacionalización de los bombones rellenos a exportar.

En el quinto punto, se precisa el plan económico financiero, este punto es uno de los más importantes ya que en él se determina la inversión fija, la capital de trabajo, se indica la inversión para el negocio, el cual será mediante financiación de bancos como de dinero aportado por los socios. En adición, se concluye los presupuestos de ingresos y egresos, estados de ganancias y pérdidas, evaluación de costos de oportunidad. En este punto se indica mediante números la viabilidad del negocio con total seguridad.

En el último punto, se determina mediante análisis y estudio las recomendaciones para que este negocio sea exitoso, así como si realmente lo es, por ello es necesario siempre estudiar a fondo cada punto con exactitud para visualizar con detenimiento en qué puntos se puede mejorar.

Por último, el plan de negocios de la exportación de bombones rellenos con almíbar de camu camu a Toronto- Canadá es viable, ya que es único, exótico y muy consumido por el pueblo canadiense, pues existen diferentes factores como económicos y sociales que ayudarán su éxito en ese país.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

RED DE PARTNERS <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de insumos - Inversionistas - Bancos - Ferias 	ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none"> -Buena Gestión de suministro -Gestión de proyecto -Mercadeo y trazabilidad 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> - Tener un producto exótico, innovador y único - Producto peruano con propiedades vitamínicos 	RELACIONES CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> - Captar clientes: Ferias, redes sociales - Mantener clientes: Servicio Post-Venta - Incrementar clientes: Blogs gourmet 	SEGMENTOS DE CLIENTES <p>Cientes actuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresas importadoras de bombones rellenos en Toronto, Canada <p>Cientes futuros:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Distribuidores mayoristas de bombones
	RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> -RRHH: chocolateros, personal - Técnicas de mejoras durante el proceso de comercialización 		CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> - Distribuidores - Bróker - Representantes - Comerciales 	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> - Costo de fabricación - Costos de materiales indirectos - Costos de mano de obra indirecto - Gastos indirectos de fabricación - Gastos administrativos - Gasto de ventas - Costo de exportación 			FUENTES DE INGRESO <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento a través del aporte propio de los accionistas. - Financiamiento a través de un préstamo con aval financiero. 	

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

El nombre elegido para la empresa será CAMUCAMUBOMBON PERU SAC. También, se determinó por nombre comercial CAMUBOMBON. Se eligió el nombre “CAMUBOMBON” debido a que el producto que ofrecemos tendrá como insumo bandera el camu camu, fruto oriundo de la selva peruana, el cual contiene gran cantidad de vitamina C, cualidad y beneficio en el producto. Líneas abajo se detalla la denominación del nombre comercial:

NOMBRE COMERCIAL:

Camu = abreviatura para camu camu

Bombom = producto original

Se eligió “CAMUBOMBOM” como nombre comercial para conseguir que los consumidores finales asocien con facilidad al producto a exportar, el cual es bombón relleno con almíbar de camu camu.

El tipo de empresa será la Sociedad Anónima Cerrada, ya que se considera que es el más adecuado acorde a los ingresos de ventas y preciso para un negocio propio, pequeño y/o mediano.

Consideramos que es importante que el nombre comercial esté relacionado con el producto y así el consumidor final asocie de forma inmediata con este, por ello, la abreviatura del nombre es fundamental para su facilidad de búsqueda.

Razón Social : CAMUBOMBON S.A.C.

Nombre comercial: CAMUBOMBON

RUC : 201045002310

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Según el INEI (2010), la CIU (Clasificación industrial internacional uniforme) es aquella clasificación que determina a toda actividad económica, los cuales se refieren a las actividades que producen bienes y servicio. Este mismo es reconocido en un Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la Clasificación Central de Productos (CPC).

Acorde a la Sunat (SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA), el código respectivo acorde a la actividad económica es la siguiente:

Tabla 1 : Tabla de actividades económicas con la CIU

SECCIÓN: G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR;
REPARACIÓN DE
VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

División: 46 - Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas

Grupo: 463 - Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

Clase: 4630 – Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería

Fuente: Elaboración propia en base a Superintendencia de Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

De acuerdo con la Tabla N° 1, se presenta las actividades económicas con la CIU en Revisión 4.0, resaltando la actividad 1073, el cual se encuentra dentro de la actividad de la empresa, el cual es la ELABORACIÓN DE CACAO Y CHOCOLATE Y DE PRODUCTOS DE CONFITERIA.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1 Ubicación

La empresa para iniciar sus actividades debe elegir la oficina principal. Para la elección de la ubicación debe realizar el estudio de los beneficios para ciertos distritos y así proceder al descarte. Los factores importantes a tomar en cuenta para elegir la oficina serán: distrito, beneficios municipales y facilidades de movilización.

Líneas abajo se puede visualizar el respectivo descarte de los posibles distritos a elegir:

Tabla 2 : Posibles distritos para la ubicación de la empresa

Elección	Distrito
1	Los Olivos
2	Pueblo Libre
3	El Agustino
4	Jesús María
5	Cercado de Lima

Fuente: Elaboración propia

Como podemos visualizar, en la Tabla N ° 2, se encuentran los cinco distritos posibles donde se ubicaría el local. Tenemos como opción a Los Olivos, Pueblo Libre, El Agustino, Jesús María, Cercado de Lima. Para la selección del distrito tomará en cuenta ciertas condiciones, entre ellas está la cercanía con el puerto y los costos del mismo, seguridad.

Tabla 3 : Ponderación de factores para la localización de la empresa

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

FACTORES	PESO RELATIVO	Los Olivos	Pueblo Libre	El Agustino	Jesús María	Cercado de Lima
Cercanía a proveedores	0.25	5	4	3	2	1
Cercanía al puerto	0.35	4	4	3	2	1
Costo de alquiler	0.15	4	3	5	2	5
Seguridad	0.15	4	4	2	3	1
Zonas comerciales	0.10	4	3	2	2	1
TOTAL	1	4.2	3.6	3	2.2	1.8

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 3, se observa que se asignó el peso relativo a cada uno de los distritos ya mencionados para así facilitar la toma de decisión. Luego de terminar con las ponderaciones por distrito, las calificaciones son las siguientes: local en Los Olivos tiene 4.2 puntos, el local de Pueblo Libre tiene 3.6 puntos, El Agustino obtuvo 3 puntos, Jesús María tienen 2.2 puntos y por último, el distrito de Cercado de Lima obtuvo 1.8 puntos.

Acorde a los resultados ya antes mencionados, se determinó que conviene que el local del distrito de Los Olivos sea elegido para que se apertura la oficina de la empresa CAMUBOMBON PERU SAC, ya que este cuenta con cercanía a los proveedores. También, cuenta con cercanía al puerto, costos del alquiler es acorde al mercado, la seguridad es confiable y muy tratable, así como la cercanía a las zonas comerciales de este.

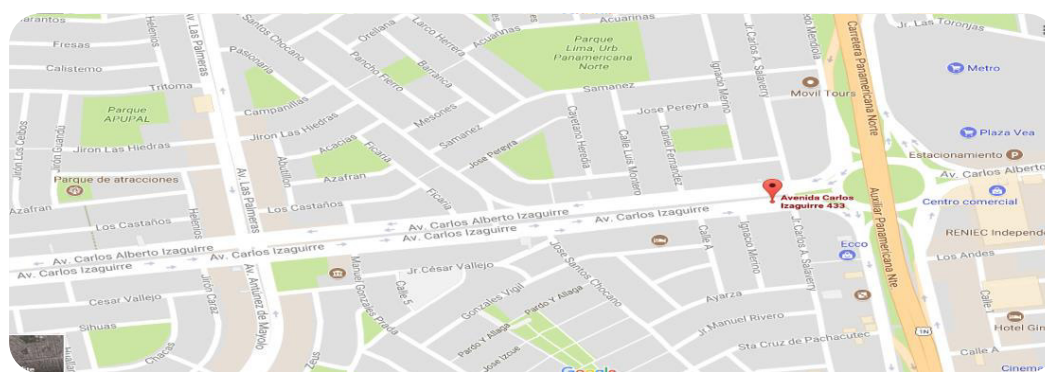


Figura 1: Ubicación de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Fuente: Google Maps

Líneas arriba en la Figura N° 1, se visualiza la ubicación de la empresa CAMUBOMBON PERU SAC, el cual es Av. Carlos Izaguirre 433 Los Olivos.

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. contará con la siguiente distribución en sus oficinas:

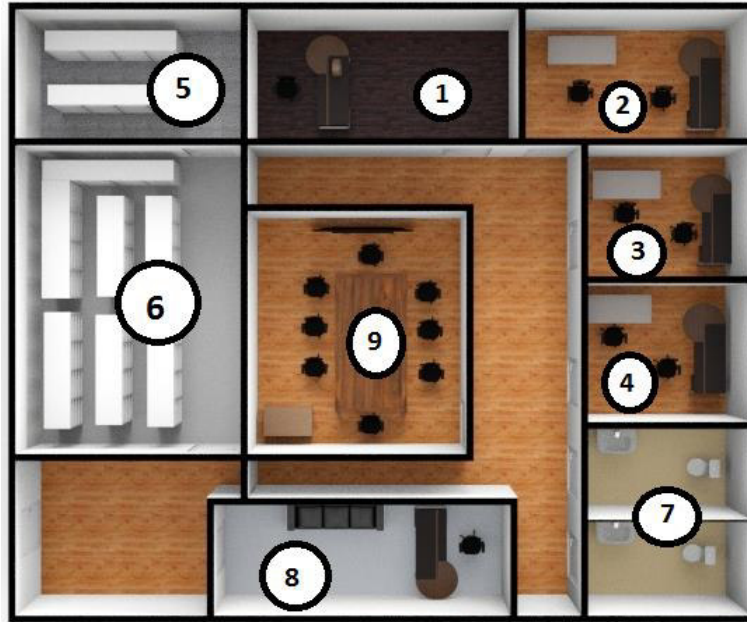


Figura 2: Distribución de ambientes de la empresa CAMUBOMBON S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 : Distribución de ambientes de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

N°	AMBIENTES
1	Sala de espera
2	Gerencia General
3	Departamento de Finanzas
4	Departamento Comercial
5	Departamento de Marketing
6	Departamento de Logística
7	Baño de visitas
8	Sala de reuniones

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Factibilidad Municipal

Para que la oficina de la empresa empiece a funcionar, se requiere el permiso municipal del distrito de Los Olivos. En este distrito se ubicará la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. Por lo que se procede a tramitar la licencia de funcionamiento en la ventanilla de MAC (Mejor Atención al ciudadano) del Centro Comercial Plaza Norte ubicado en la Av. Alfredo Mendiola N° 1400 – Planta baja, cruce de la Av. Tomas Valle con Panamericana Norte, Independencia.

Acorde a la normativa de la Municipalidad de Los Olivos, la licencia de funcionamiento para un local de 100 m² a 500 m² tiene las siguientes bases legales:

- Ley N° 27972 Art. 81, numeral 1.8. : Ley Orgánica de Municipalidades
- Ley N° 28976 Arts. 7, 8 (numeral 1), 11 y 15 : Ley Marco de Licencia de Funcionamiento
- Ley N° 29060 Arts. 1 y 2 : Ley del Silencio Administrativo
- Decreto Supremo N° 058-2014-PCM Art. 9 (numeral 9.1) : Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones
- Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Decreto Supremos N° 006-2013-PCM Art. 3 y Anexo : Normas que aprueban la relación de autorizaciones sectoriales de las entidades del Poder Ejecutivo
- Ley N° 30230 : Ley que establece Medidas Tributarias .

Tabla 5 : Costo, entrega y solicitante

Costo (100 m² a 500 m²)	S/. 103.30
Entrega	15 días calendarios desde el ingreso en la Sub gerencia de administración documentaria y archivo
Solicitante	Código de contribuyente, Razón social del solicitante, DNI, RUC., Teléfono fijo, Teléfono móvil, FAX, Correo electrónico, Domicilio fiscal del solicitante

Fuente: Elaboración propia en base a la Municipalidad de Los Olivos

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

2.4.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Factores Internos

Tabla 6 : Matriz EFE

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Producto con insumo de alto valor nutritivo	0.08	3	0.24
2	Capacidad productiva en el año	0.18	4	0.72
3	Producto con valor agregado	0.20	4	0.80
4	Conocimiento en exportación	0.03	4	0.12
5	Variedad de proveedores	0.03	3	0.09
6	Demanda de productos novedosos	0.10	4	0.40
7	Personal calificado	0.03	3	0.09
8	Producto gourmet peruano	0.04	2	0.08
9	Existencia de gran variedad de camu camu	0.01	3	0.03
10	Costos de producción bajos	0.10	3	0.30
Sub – total		0.80		2.87
Debilidades				
1	Bajos ingresos al inicio de las operaciones	0.06	3	0.18
2	Bajo acceso a créditos	0.01	4	0.04
3	Infraestructura alquilada	0.03	3	0.09
4	Poco conocimiento del mercado	0.02	1	0.02
5	Debilidad o inexistencia de instituciones de investigación de camu camu	0.01	3	0.03
6	Poca tecnología para el pequeño productor	0.02	1	0.02
7	Poca inversión en marketing	0.05	1	0.05
8	Producto no aceptado para todo consumidor	0.03	2	0.06
9	Poco conocimiento del consumidor sobre el producto	0.03	4	0.12
10	Falta de información sobre el producto	0.01	2	0.02
Sub – total		0.27		0.63
Total		1.07		3.50

Fuente: Elaboración propia

Líneas arriba encontraremos los resultados de la matriz de factores internos, ello permite visualizar las estrategias evaluando las fortalezas de la empresa. También, encontraremos las debilidades para poder enfrentarlas.

Factores Externos

Tabla 7 : Matriz EFE

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Preferencias arancelarias por acuerdo comercial	0.10	2	0.20
2	Incentivo por parte del estado para la exportación	0.02	3	0.06
3	Diversificación de productos en base a camu camu	0.06	3	0.18
4	Demanda creciente	0.07	4	0.28
5	Prestigio de calidad de insumos peruanos	0.10	4	0.40
6	Beneficios Ley MYPYME	0.07	4	0.28
7	PBI per cápita	0.06	3	0.18
8	Aumento en el uso de maquinarias	0.04	4	0.16
9	Riesgo país	0.05	4	0.20
10	Estabilidad económica en Canadá	0.09	3	0.27
Sub – total		0.66		2.21
Amenazas				
1	Competidores con precios más competitivos	0.08	3	0.24
2	Cambios climáticos	0.04	3	0.12
3	Variación de precios en el mercado internacional	0.03	3	0.09
4	Diferencia de producción de la competencia	0.04	3	0.12
5	Plagas y enfermedades	0.01	1	0.01
6	Crisis económica	0.01	1	0.01
7	Inestabilidad de la moneda de país de destino	0.03	1	0.03
8	Incremento de la oferta de principales países competidores	0.04	2	0.08
9	Inestabilidad política y social que perjudiquen en las inversiones en las exportaciones	0.01	2	0.02
10	Barreras en el mercado destino	0.03	1	0.03
Sub – total		0.32		0.75
Total		0.98		2.96

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la matriz de factores externos nos muestra las estrategias analizando la información, política, cultural tecnológica, económica y demográfica para conseguir oportunidades que disminuyan el impacto ante problemas que no se puedan lograr controlar e influyan en el ingreso del producto al mercado canadiense.

Tabla 8 : Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad productiva todo el año 2. Producto con valor agregado 3. Costos de producción bajos 4. Producto con alto valor nutricional 5. Conocimiento en exportación 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos ingresos al inicio del negocio 2. No infraestructura (alquiler) 3. Bajo acceso a créditos 4. Insumo desconocido 5. Inexistencia de instituciones de investigación camu camu
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencias arancelarias por Acuerdo Comercial TLC con Canadá 2. Beneficios Ley MYPYME 3. Aumento en el uso de tecnologías de la información 4. Prestigio de calidad de insumos peruanos 5. Demanda Creciente 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arancel cero (F5,O1) 2. Aprovechar el valor agregado del producto para promocionar los productos por la demanda creciente en el mercado Canadiense (F2,O5) 3. Aprovechar las tecnologías de información para promocionar el valor nutritivo del producto (F4,O3) 4. Aumentar la cantidad exportada del producto para satisfacer la demanda creciente (F5,O5) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tercerizar servicios para reducir costos (D1,O2,) 2. Posicionar el producto a través de estrategias de promoción y así fomentar investigaciones acerca del producto (D5,O4) 3. Segmentar adecuadamente el mercado para poder exportar el producto y que el importador se beneficie de las preferencias arancelarias (D4, O1) 4. Acceder a créditos como persona jurídica mediante aval (D2,O2)
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con precios más bajos 2. Clima 3. Incremento de oferta en países exportadores como Bélgica, Estados Unidos 4. Inestabilidad política y social en el sector 5. Aumento en la producción de la competencia indirecta 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los bajos costos de producción para tener precios competitivos (F3, A1) 2. Buscar nuevos mercados ante riesgos políticos y/o sociales (F2, A4) 3. Realizar un constante análisis Benchmarking de la competencia y de acuerdo a ello ofrecer un producto al mercado, con valor 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias internacionales con ayuda de instituciones que promueven la exportación, para mostrar el producto de calidad y así captar clientes potenciales (D1, A3) 2. Diversificar proveedores de maquila para asegurar la oferta exportable ante la falta de infraestructura. (D2,A5)

	agregado (F4, A5)	3. Invertir en infraestructura para reducir tiempos de transporte, despacho, etc. (D2, A1)
	4. Utilizar la capacidad productiva durante todo el año, para encontrar mercados en que no se haya satisfecho la demanda (F1,A3)	4. Optimizar los procesos de la empresa para reducir costos (D1, A4)

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. como exportadora de bombones rellenos con almíbar de camu camu:

Objetivo general:

Determinar la viabilidad de la exportación de bombones rellenos con almíbar de camu camu a Toronto- Canadá de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Objetivos específicos:

- Disminuir la alta rotación de colaboradores a través de un incremento de sueldo acorde a capacidades y habilidades en el año 2020.
- Aumentar las ventas a 3% para el año 2020.
- Captar clientes mediante ferias internacionales, con ello se conseguirá aumentar las ventas en los primeros tres años.
- Se contará con marca propia a partir del cuarto año.
- Reconocimiento en el mercado canadiense por tener un producto nuevo, único y exótico.
- Determinar la rentabilidad del proyecto en cinco años.

2.4.3 Misión

Cumplir con las expectativas de los clientes con nuestros bombones rellenos con almíbar de camu camu presentando un producto innovador, delicioso y de calidad que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

2.4.4 Visión

Convertirnos en un equipo peruano reconocido en la venta global de bombones rellenos con almíbar de camu camu en el 2023, por su excelente calidad y mejor alternativa, generando en nuestros clientes un grado grande de satisfacción y atención.

2.4.5 Principios de la empresa

Los principios de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. hacia nuestros colaboradores, clientes y sociedad son las que se mencionan a continuación:

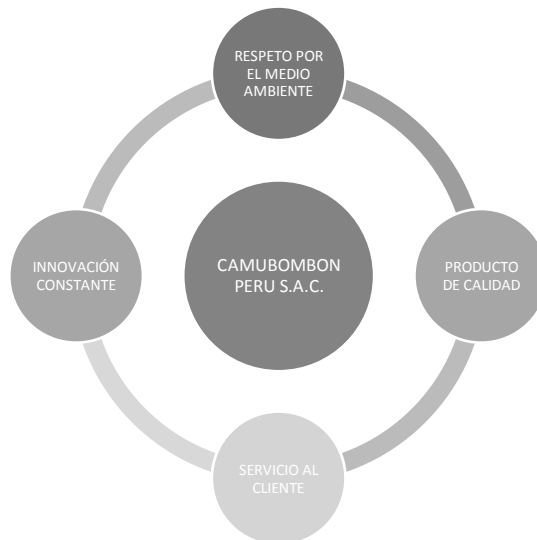


Figura 3 Principios de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

- Respeto por el medio ambiente

Mantener la cultura por el cuidado del medio ambiente, el mismo que será pilar de nuestra empresa exigida a nuestros colaboradores.

- Producto de calidad

Se buscará la excelencia en el producto mediante el proceso de producción.

- Servicio al cliente

Se inculcará y exigirá a nuestros colaboradores el servicio al cliente mediante prácticas diarias y directas.

- Innovación constante

Se buscarán las creaciones de nuevas presentaciones de la línea de nuestro producto y así conseguir llegar a nuestros consumidores aún desconocidos.

2.4.6 Valores

Los valores de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. serán requisitos indispensables tanto para la empresa como indispensables en nuestros colaboradores. Estos serán explicados a continuación:



Figura 4: Valores de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

- Honestidad

Actuar con veracidad y de manera transparente por parte de la empresa como de sus colaboradores en sus procesos tanto dentro como fuera de la empresa

- Compromiso

Valor indispensable en todo colaborador para el cumplimiento del producto y para con sus labores diarias.

- Respeto

Conducta fundamental para el respeto a los derechos en cumplir leyes y normas tanto dentro de la empresa como para con la sociedad.

- Capital humano

Uno de los valores y pilares de nuestra empresa es el capital humano ya que gracias a nuestros colaboradores se conseguirá el bienestar y el buen clima laboral.

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

Según la Ley N° 30056, Ley que busca modificar para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo y crecimiento empresarial, ayuda combatir la informalidad, falta de personal capacitado, altos costo de la innovación y otros con lo que vienen lidiando las MYPE día con día en el mercado.

Gracias a esta ley, las empresas no se determinarán por la cifra de colaboradores, sino por las ventas que las empresas consigan. También, cabe mencionar que en los primeros tres años no se podrá multar a la empresa por error laboral o de tributación, pues se podrá realizar las modificaciones respectivas sin ninguna sanción.

Según SUNAT (2017), las micro, pequeñas y medianas empresas que mantengan la capacitación a sus colaboradores, estos se verán beneficiados con la deducción de hasta un 3% de su pago de impuesto a la renta. (Modificación del Art. 23° de la ley N° 30056 mediante publicación de la Ley N° 30327 de promoción de las inversiones para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible publicado el 21 de mayo de 2015).

Gracias a esta ley, las MIPYME se verá beneficiado hasta en un 40% en la compra obligatoria por parte del estado de sus necesidades. Ello con el objetivo de promover y lograr formalizar su desarrollo. De las empresas.

Tabla 9 : Ley N° 30056

TIPO DE EMPRESAS	VENTAS ANUALES	LEY N° 30056
Micro Empresas	Ventas hasta 150 UIT	No hay número de trabajadores
Pequeñas Empresas	Ventas entre 150 UIT – 1,700 UIT	Medición mediante ventas anuales
Medianas Empresas	Ventas entre 1,700 UIT – 2,300 UIT	Categoría Mediana Empresa

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Administración de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

2.6. Estructura Orgánica

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. contará con gerencia general, departamento de logística, comercial, de finanzas y de marketing. El personal contará con contrato acorde a las necesidades del mercado y la contabilidad se tercerizará. Solo se contará con un personal para cada función. El gerente general de la empresa será el representante legal del mismo. A continuación, se detalla la

estructura orgánica de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C

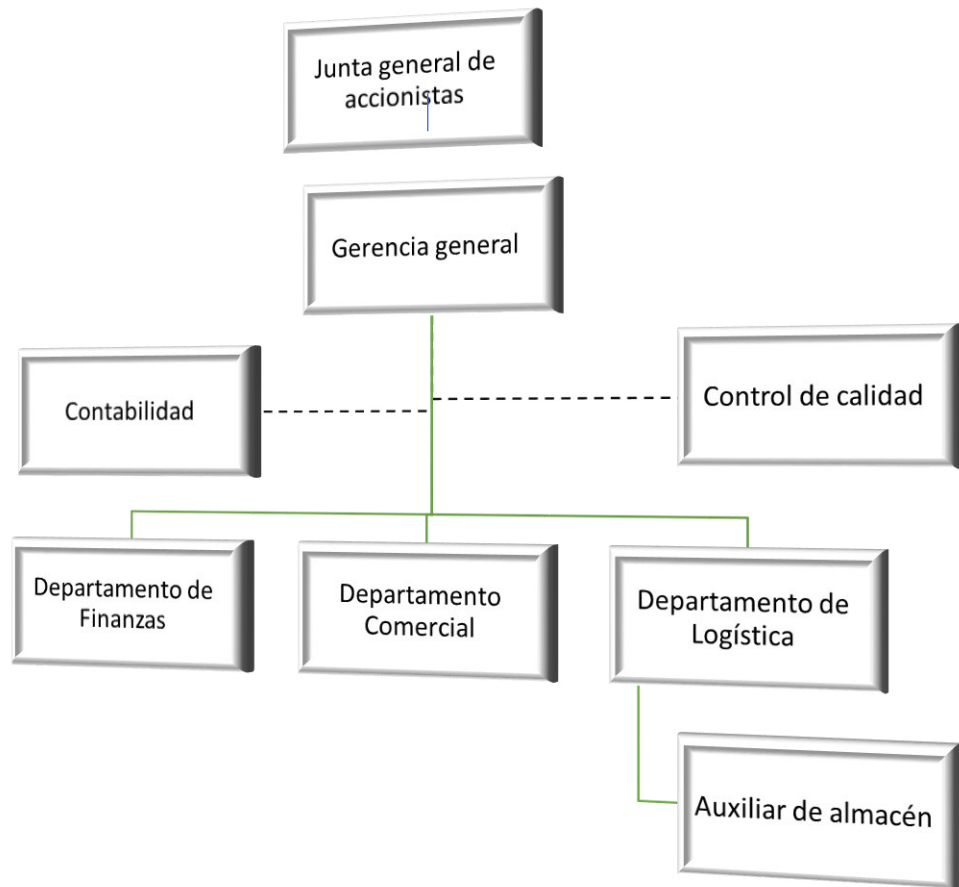


Figura 5: Organigrama de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

- Junta general de accionistas

Junta integrada con la finalidad de la correcta toma de decisiones a nivel financiero, capital social, etc.

- Gerencia general

Es el departamento encargado en la administración de la empresa. También, será el representante legal de la empresa para el correcto cumplimiento de los requerimientos legales.

- Departamento de Finanzas

Departamento encargado en el correcto manejo de los estados financieros de la empresa, para lo cual será apoyo indispensable ante la gerencia general.

- Departamento Comercial

Departamento con la función principal a buscar nuevos clientes y así promover las ventas, como promoción del producto.

- Departamento de Marketing

El Marketing ayudará a la promoción del producto y así conseguir nuevos clientes

- Departamento de Logística

Departamento encargado a la planificación, organización y al DFI y así como el correcto uso de la logística desde la compra de insumos como hasta la venta del producto a nuestro consumidor final.

2.6.1 Principales funciones del personal

Cada colaborador de los departamentos tiene funciones a cumplir, los cuales serán detallados a continuación:

- Junta general de accionistas

- a) Nombrar a cada jefe de departamento
- b) Determina capital social
- c) Actualización de estatutos
- d) Determina la situación financiera, fusión y disolución de la sociedad
- e) Aprobación de estados financieros

- Gerencia General

- a) Supervisa, coordina y dirige todas las áreas de la empresa
- b) Crea y modifica el manual empresa
- c) Propone estrategias y objetivos para con la empresa
- d) Selección de personal

- e) Toma de decisiones en ámbitos financieros, administrativos, personales y legales
- f) Representante legal de la empresa
- g) Cumplir los aspectos legales

- Departamento de Finanzas

- a) Elaboración y control de los estados financieros
- b) Aprobación y firma de cheques
- c) Apoyo a gerencia en temas legales
- d) Análisis de estados financieros
- e) Administración de capital de trabajo
- f) Bachiller de Finanzas con experiencia mínimo de dos años en el puesto

- Departamento Comercial

- a) Establecer estrategias de ventas
- b) Representación de la empresa ante ferias internacionales
- c) Elaboración de planes estratégicos de ventas
- a) Análisis de mercado, tendencias y competencias
- b) Estimación de demanda
- c) Análisis de tendencias
- d) Desarrollo de estrategias
- e) Planifica acciones publicitarias
- f) Bachiller de administración con experiencia en ventas de productos alimenticios no mínimo a dos años.

- Departamento de Logístico

- a) Control de tiempos de entrega
- b) Coordinación de las operaciones
- c) Compra de insumos
- d) Control de la cadena de suministro
- e) Coordinación de las exportaciones
- f) Bachiller de la carrera de administración con experiencia en operadores logísticos y con mínimo dos años de experiencia en el puesto

- Contabilidad (terciarizado)

- a) Elaboración de estados financieros
- b) Actualización y control de los libros contables
- c) Cumplimiento de obligaciones tributarias
- d) Empresa dedica a la contabilidad externa con una experiencia de 3 años

- Control de calidad

- a) Verificación de la buena elaboración del producto
- b) Verificación de la correcta producción
- c) Elaboración de estándares del producto
- d) Análisis de la producción
- e) Empresa dedica al control de calidad externa con una experiencia de 3 años a más

2.7. Cuadro de asignación de personal

Tabla 10 : Asignación del personal de la empresa CAMUBOMBON PERU

S.A.C

(Expresado en soles)

Descripción	Nº	Sueldos	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,500	2,500	28,750	1,250	30,000	2,700	32,700
Asistente de logística	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Asistente Comercial	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Asistente de finanzas	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Auxiliar de almacén	1	850	850	9,775	425	10,200	918	11,118
TOTAL	4							83,058

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 11 : Servicios de terceros de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. – Contabilidad

(Expresado en soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo	Sueldo anual	Total Anual
Contabilidad	1	300	3,600	3,600
Total		300	3,600	3,600

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 12 : Servicios de terceros de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. – Control de calidad

(Expresado en soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo	Sueldo anual	Total Anual
Control de calidad	1	600	4800	4800
Total		600	4800	4800

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

2.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. será constituida bajo persona jurídica, pues dará credibilidad y presencia ante el consumidor como confianza. Además, gracias a ello se contará con ventajas tributarias, facilidad de préstamos bancarios, entre otros. La empresa CAMUBOMBON será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) por lo que cada socio está comprometido a aportar para el inicio del capital. Este capital se verá representado mediante acciones, lo cual beneficia en derechos y obligaciones dentro de la empresa.

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. se inicia con 4 accionistas, cantidad que se encuentra dentro de los parámetros y requisitos como empresa MYPE, el cual tiene como límite 20 accionistas.

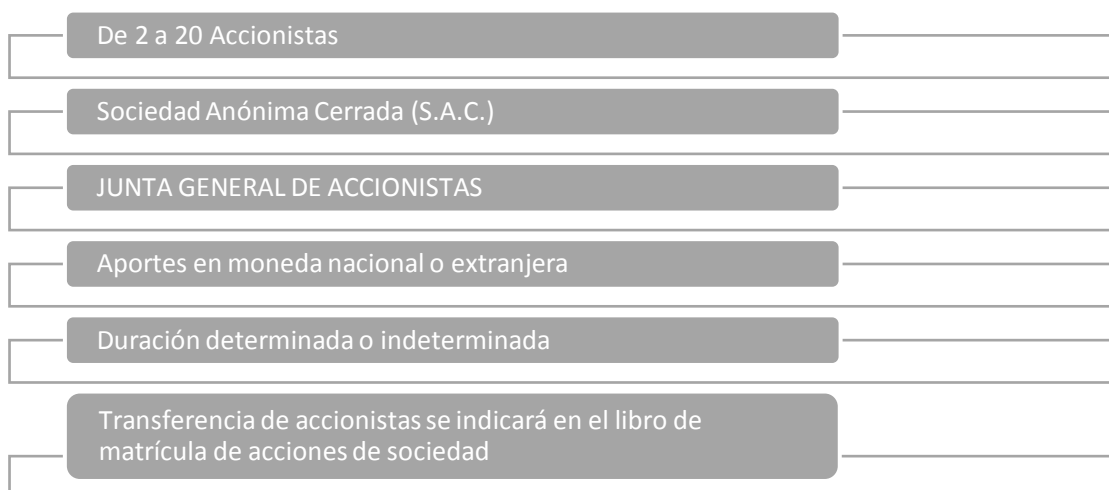


Figura 6 : Forma jurídica empresarial de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia en base a Reinversión

Tabla 13 : Aporte de socios de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

(Expresado en soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor	Acciones	%
Primer accionista	32,302.41	10	3230.24	70%
Segundo accionista	7,383.41	10	738.34	16%
Tercer accionista	6,460.48	10	646.05	14%
Total aporte propio	46,146.29		4,615	100%

Fuente: Elaboración propia

PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Los trámites para realizar la constitución de la empresa CAMUBOMOBON PERU S.A.C. se iniciarán mediante el MAC Lima Norte ubicado en Av. Mendiola N° 1400 – Planta Baja, Cruce de la Av. Tomas Valle con Panamericana Norte. Todo el proceso será detallado líneas abajo:

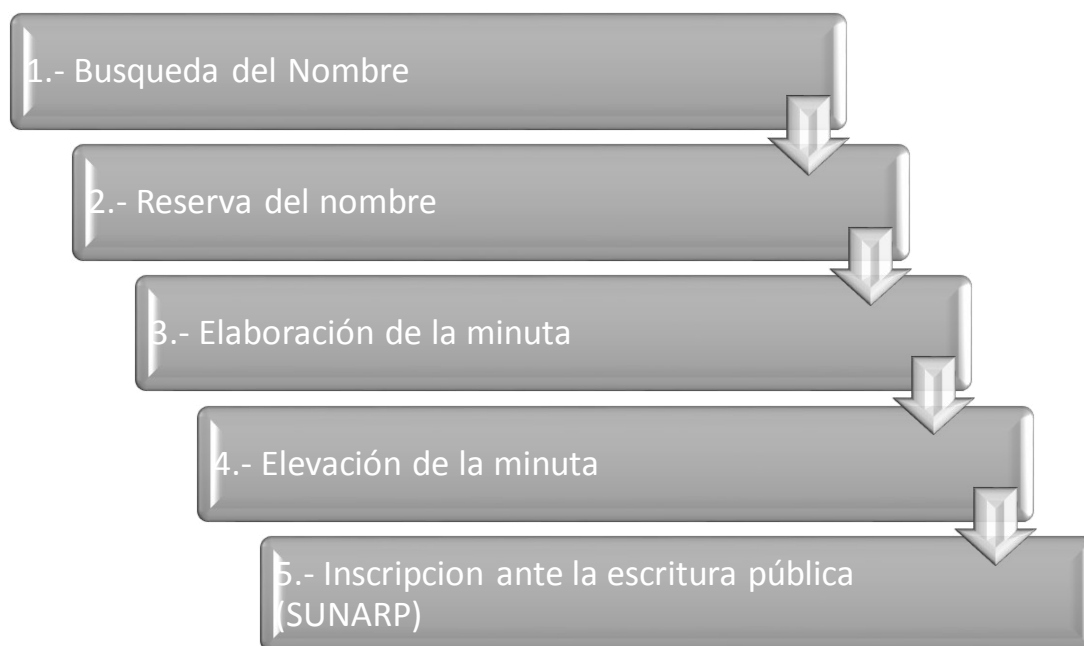


Figura 7: Constitución de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

1.- Primer paso: Búsqueda del nombre

La búsqueda del nombre se deberá presentar voucher de pago por concepto de búsqueda para la búsqueda de la denominación ante otras empresas ya inscritas. Notar que solicitaran 5 opciones de nombres posibles.

Tabla 14 : Búsqueda del nombre

(Expresado en soles)

Servicio	Costo	Plazo
Búsqueda del nombre	5.00	01 día útil

Fuente: Elaboración propia en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

2.- Segundo paso: Reserva del nombre

Solicitarán el documento de identidad del solicitante, participación de este en la constitución de la empresa, correo electrónico, dirección, denominación completa de la empresa (y la abreviatura de la misma), tipo de persona jurídica, domicilio, integrantes y documentos de identidad de estos.

Tabla 15 : Reserva del nombre

(Expresado en soles)

Servicio	Costo	Vigencia
Reserva del nombre	20.00	30 días calendario

Fuente: Elaboración propia en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

3.- Elaboración de la minuta

* Manifestación de los miembros la voluntad de constituir la empresa y recalcan los acuerdos

* Dos copias de DNI de los socios y de sus cónyuges

* Certificado médico por un médico si hubiese socio mayor de 70 años, en el que se indique que se encuentre en uso de sus facultades mentales

* Descripción de la actividad económica de la empresa

* Detalle del aporte del capital social

* Modalidad empresarial. CAMUBOMBON PERU S.A.C. eligió la modalidad S.A.C.

* Presentar la declaración jurada y ficha de solicitud de constitución de la empresa

4.- Elevación de la minuta

El notario público dará fe y elevará la escritura, en el cual indica que la minuta es legal y estará firmada y sellada. También, se debe presentar documentos como el comprobante de depósito de capital de socios en una cuenta bancaria de la empresa, inventario de bienes, certificado de búsqueda y reserva de nombre.

Tabla 16 : Elevación de la minuta

(Expresado en soles)

Servicio	Costo	Plazo
Elevación de la minuta (Notaría)	791.00	01 día útil

Fuente: Elaboración propia en base a la notaría Rosales Sepúlveda

5.- Inscripción ante la escritura pública

Presentar la escritura pública, DNI de la persona a tramitar, solicitud de inscripción de título y pago de derechos registrales ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP). Luego de la presentación de los documentos, se tendrá un plazo máximo de 24 horas para ser calificado, para después otorgarse el número de partida y asiento, donde se indica el estatuto de la empresa.

Tabla 17 : Costos por inscripción de la escritura pública

(Expresado en soles)

Descripción	Costo
Derecho de calificación	41
Nombramiento de apoderado	23
Derecho de inscripción	45
Monto total	109

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP)

Tabla 18 : Costo total de la constitución de la empresa

(Expresado en soles)

Servicio	Costo	Vigencia
Costo total de la constitución de la empresa	925 como máximo	01 semana apróx.

Fuente: Elaboración propia en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. iniciará en el mercado canadiense como marca blanca para lo cual tendrá una duración de 3 años, pues a partir del cuarto año contará con una marca propia. Este permitirá la distinción frente a la competencia y así quedarse en la mente del consumidor.

La entidad encargada del otorgamiento de registros de marcas es INDECOPI para lo cual líneas abajo se detallan los requisitos:

Tabla 19 : Requisitos para el registro de marcas

N°	Requisitos
1	03 ejemplares del formato de la solicitud
2	Indicar los datos de identificación del solicitante (RUC y datos de identificación del representante)
3	Señalar domicilio para envío de notificaciones
4	Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros)
5	Consignar los productos que se desean distinguir (con el signo solicitado y clase)
6	Firmar la solicitud
7	Adjuntar constancia de pago por derecho de trámite (13.90% UIT)

Fuente: Elaboración propia en base a el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento:

- * Formulario único de trámite (FUT)
- * Declaración jurada de observancia de defensa civil
- * Copia de certificado de seguridad de edificaciones (para establecimientos mayores a los 500 mts.)
- * Vigencia de poder del representante legal
- * Copia de autorización sectorial correspondiente a la actividad de la empresa
- * Pago de tasa indicado por el TUPA
- * Carta poder con firma legalizada notarialmente

Tabla 20 : Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento

(Expresado en soles)

Detalle	Costo	Plazo
Licencia de Funcionamiento	103.30	15 días máx.

Fuente: Elaboración propia en base a la Municipalidad de Los Olivos

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

CAMUBOMBON PERU S.A.C. al acogerse como persona jurídica con modalidad empresarial de Sociedad Anónima Cerrada, se acogerá a los Regímenes tributarios Especial o General de impuesto a la renta o MYPE tributario.

El régimen tributario seleccionado para la empresa es el Régimen especial del impuesto a la renta. Hablar del régimen especial del impuesto a la renta

Según (SUNAT, 2017) toda aquella empresa acogida al Régimen Especial del Impuesto a la Renta , comprenden personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales con domicilio fiscal en el país con ingresos de renta de tercera categoría es decir, rentas por ingresos de naturaleza empresarial o de negocio.

Los requisitos al acogerse al Régimen Especial del Impuesto a la Renta se mencionan a continuación:

Tabla 21 : Requisitos para acogerse al Régimen Especial del Impuesto a la Renta

N°	Requisitos
1	Podrá acogerse con la declaración y el pago de la cuota, el cual corresponde al periodo de inicio de actividades declarado en el RUC, y siempre que se de dentro de la fecha de vencimiento.
2	MYPE Tributario o Régimen General, podrá acogerse únicamente con ocasión de la declaración y pago del periodo de enero de cada año, siempre que se efectúen dentro de la fecha de vencimiento
3	NRUS, podrá acogerse en cualquier periodo del ejercicio

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Las personas naturales o jurídicas acogidas al Régimen Especial del Impuesto a la Renta, en cualquier mes del año, monto de ingresos netos anuales no sean mayores a S/. 525,000. También, los activos fijos, con excepción de predios y vehículos, no mayor a S/. 126,000. Además, el monto anual de adquisiciones no supere los S/. 525,00, sin considerar activos fijos. No debe contar con más de 10 trabajadores y tratándose de actividades en las cuales se

requiera más de un turno de trabajo, entonces el número máximo de personas se extenderá por cada turno.

Obtención del RUC

Según SUNAT (2017) la inscripción del RUC se podrá realizar en cualquier centro de servicio al contribuyente.

Los dígitos del RUC entregado constarán de 11 y será requerimiento para todo trámite ante la SUNAT.

También, se debe presentar la ficha o partida electrónica certificada por los registros públicos (antigüedad no mayor a 30 días calendarios), DNI del representante legal.

En el caso que una tercera persona realice el trámite, se deberá adjuntar carta poder legalizada, en el cual se exprese la autorización para la inscripción en el RUC.

Si hubiese algún cambio de datos en el registro en el RUC se debe realizar dentro de los 5 días hábiles salvo modificación de domicilio fiscal, este solo se podrá modificar en un día hábil. Las modificaciones se deben presentar a la SUNAT.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Según SUNAT (2017) el documento que lleva a los medios informáticos por la SUNAT es la planilla electrónica. En este documento se indicará información acerca de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad laboral, practicantes, personal de terceros y derecho habitantes.

Tabla 22: Registro de Planillas Electrónicas (PLAME)

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T – REGISTRO	Registro de Información Laboral	-empleadores -trabajadores -pensionistas -prestadores de servicios -personal en formación -modalidad formativa laboral -practicantes -personal de terceros y derechohabientes.	-Clave SOL, -OPCIÓN MI RUC -otros registros
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	-información laboral seguridad social -otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	- www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT -Operaciones en Línea.

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

CAMUBOMBON PERU S.A.C. registrará los datos de los colaboradores desde sus inicios en la empresa mediante T-REGISTRO. También, mediante el ingreso con el clave SOL al PDT PLAME se ingresará la planilla mensual de pagos y declaración de las obligaciones generales. Todo el registro será mediante el cronograma mensual indicado por la SUNAT.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. se acogerá al régimen laboral de la Microempresa, ya que las proyecciones de las ventas no superan los 150 UIT de forma anual y se reducen costos. También, se debe recalcar que según (SUNAT, 2017), el dicho régimen fomenta la formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa. Así como también, mejora las condiciones de los derechos de índole laboral de los colaboradores.

Tabla 23 : Derechos del régimen laboral especial de la micro empresa

Micro empresa
* Remuneración mínima vital
* Jornada laboral de 8 horas
* Descanso semanal y en días feriados
* Remuneración por trabajo de sobretiempo
* Descanso vacacional de 15 días calendario
* Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro integral de salud)
* Cobertura previsional
* Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicio (con tope de 90 días)

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

La remuneración mínima vital es de S/. 850.00. El 1 de mayo de 2016 tuvo efecto el incremento de S/. 100.00.

Tabla 24 : Incrementos de la remuneración mínima vital

(Expresado en nuevos soles)

Decreto Supremo	Vigencia		Remuneración mínima
D.S. N° 011-2011-TR	15/08/2011	31/05/2012	675.00
D.S. N° 007-2012-TR	01/06/2012	30/04/2016	750.00
D.S. N° 005-2016-TR	01/05/2016	Actualidad	850.00

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA)

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C., por iniciar sus operaciones contará con personal calificado, los cuales celebrarán contratos de trabajos voluntarios entre las dos partes (colaborador-empendedor).

A la firma del contrato, se da inicio a la relación laboral, lo cual dará inicio a derechos y obligaciones para ambas partes.

Los tipos de contratos son:

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

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. contará con contratos sujetos a modalidad. Bajo esta modalidad contrato, el periodo de tiempo será determinado y acorde a las necesidades del mercado. Los contratos se darán por escrito bajo la siguiente clasificación:

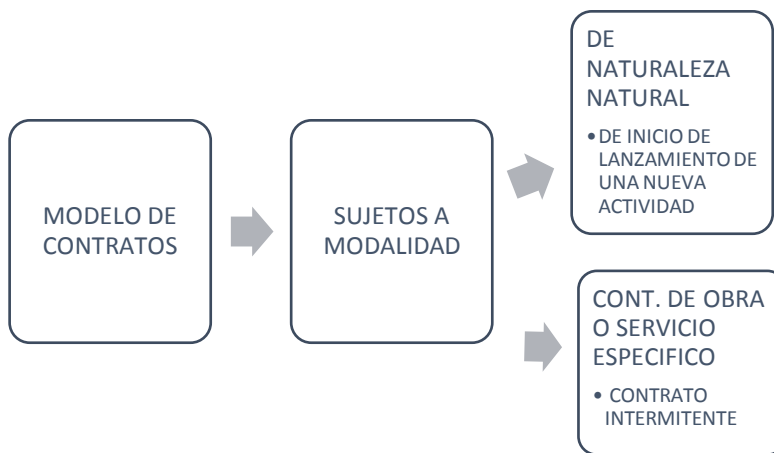


Figura 8: Modelos de contratos de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA)

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. tomará la modalidad de contrato por inicio de lanzamiento de actividad, para lo cual será bajo tiempo de contrato por los primeros tres meses. Acorde al desempeño del colaborador, este podrá ser renovado.

Tomar en consideración que la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. tendrá un contrato único y propio por el cual cada colaborador se registrará bajo este siendo únicos para cada personal.

También, para el personal externo, la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. opta por un contrato de prestación de servicios, el cual se regirá por un contrato intermitente para el asesor contable y control de calidad.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. contará con contratos para la constitución de la empresa, estos serán: de trabajo, compra y venta internacional, con proveedores, alquiler de local y para la prestación de servicios.



Figura 9: Contratos comerciales de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se mencionan los diferentes tipos de contratos:

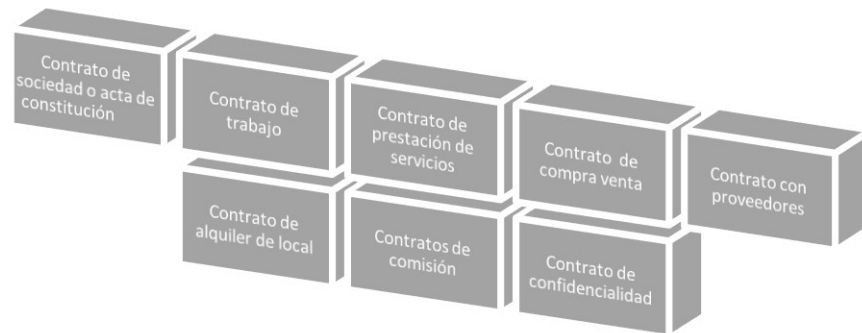


Figura 10: tipos de contratos

Fuente: Elaboración propia a base de MINTRA

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Descripción del producto

Los bombones rellenos con almíbar de camu camu serán los productos exportables por parte de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. Estos productos son oriundos de la amazonia peruana, los cuales cuentan con gran vitamina C saludable para el consumidor.

A continuación, los tipos de camu camu :

Tabla 25: Tipos de Camu Camu

TIPOS DE CAMU CAMU		
	MYRCIARIA DUBIA	MYRCIARIA SP.
Porte de Planta	Arbusto	Árbol
Época de cosecha	Diciembre-Marzo	Marzo – Mayo
Peso de fruto	10g – 20gr	23gr – 40 gr.
Color de fruto	Rojo intenso a morado	Morado a marrón
Cáscara del fruto	Apergaminada	Semi leñosa
Color de semilla	Amarillenta	Rosada
Tamaño de semilla	Grande	Pequeña y pilosa
Forma de semilla	Chata, reniforme	Ovalada, dura
Sección de la semilla	Ovalada	Plana
Semillas por fruto	1 – 4	1 - 2
Díámetro tronco	Hasta 1,0 mts	Hasta 0,5 mts
Corteza	Rojiza	Rojiza, lisa
Ramificación	Copa baja, globosa, densa	Copa muy alta
Fruto	Menor tamaño	Mayor tamaño
Contenido ascórbico	ácido Mayor	Menor

Fuente: Elaboración propia

El producto a exportar contiene insumos los cuales son beneficiosos para la salud del consumidor. Asimismo, es único y exótico, pues no se cuenta con un producto similar en el mercado, lo cual nos hace diferenciar a la competencia indirecta.

Por otro lado, nuestros productos contarán con presentación de 10 unidades de bombones por cada caja. Esta presentación contará con un relleno de néctar de camu camu, el cual es nuestro insumo bandera.



Figura 11 : Bombones rellenos con almíbar de camu camu de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C

Fuente: Elaboración propia

Los bombones rellenos con almíbar de camu camu podrán ser adquirido por todo aquel consumidor con un paladar único, innovador y con ganas de adquirir un producto nuevo.

Fortalece las defensas

-Alto contenido de vitamina C, 60 veces mayor al de las naranjas.
-por cada 100 gr contiene 355 mcg de pigmentos carotenoides (luteína y zeaxantina)

Protege el hígado

Ayuda a prevenir y cura enfermedades hepáticas por el contenido de antioxidantes y fitoquímicos (útil en la cirrosis por 1-metilmalato)

Mejora el estado de ánimo

Estimula secreción de serotonina (hormona de la felicidad)

Cuidado de mucosas y encías

Previene infecciones e inflamaciones de mucosas y encías

Efecto anti-aging

Poder antioxidante para evitar envejecimiento prematuro

Mejora la salud ocular

Contenido de carotenoides luteína y zeaxantina

Figura 12: Propiedades del Camu camu

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Salud

3.1.1 Clasificación arancelaria

Según Promperu (2016) manifiesta que la clasificación arancelaria correspondiente a los bombones rellenos con almíbar de camu camu es la siguiente:

Tabla 26 : Partida Arancelaria de Perú para los bombones rellenos

Código	Descripción
1806.31.00.00	Sección IV. Cap.18 Cacao y sus preparaciones. Rellenos

Fuente: Elaboración propia en base a Aduanet

Tabla 27 : Partida Arancelaria de Canadá para los bombones rellenos

Código	Descripción
180631	Chocolate/Cocoa Preparations (<2Kg)- Filled Blocks

Fuente: Elaboración propia en base a Industry Canada

Tabla 28 : Ad Valorem a pagar en país de destino

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem equivalent tariff
MFN duties (Applied)	6.00%	6.00%	6.00%
Preferential tariff (APP.CE38) for Peru	0%	0%	0%
Preferential tariff for Pacific Alliance countries	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia en base a Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP)

En la Tabla N° 28 podemos visualizar el Ad Valorem a pagar en Canadá y como vemos es de 6%, pero por la preferencia arancelaria del acuerdo comercial es 0%, lo cual nos beneficia notablemente para el ingreso del producto en destino.

3.1.2 Propuesta de valor

En base a la “Cadena de valor”, según Porter, se detalla la propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de nuestra empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

A continuación, se detalla la propuesta de valor según Porter”



Figura 13: Cadena de valor de Porter

Fuente: Elaboración propia.

1. Actividades primarias

- **Logística interna:** Tendremos como proveedor de camu camu a la empresa Agroindustrial del Peru S.A. , el cual nos abastecerá de nuestra materia prima camu camu.

- **Operaciones:** La producción de los bombones rellenos con almíbar de camu camu serán realizados por la empresa MACHU PICCHU FOODS S.A.C., ya que cuenta con la maquinaria necesaria para la elaboración de nuestros productos.
- **Marketing y ventas:** Como empresa contaremos con el departamento especializado para la publicidad correspondiente y así promocionar nuestros productos.
- **Servicios:** Se brindará un servicio personalizado debido a que hemos creado una página web en la que se detallará los datos de la empresa y de nuestros productos.
- Además se creará un correo corporativo ventas@camubombon.com por el cual se atenderán todo tipo de consultas en relación al producto tales como cotizaciones, soporte al cliente, informaciones técnicas, etc.

2. Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la organización:** Las cuatro áreas administrativas de la organización (gerencia general, Logística, comercial, finanzas), tendrán una oficina debidamente equipada para realizar sus labores de la mejor manera, con ambientes espaciosos, muebles de buena calidad y todos los útiles necesarios para desarrollar sus actividades enfocando los objetivos.
- **Recursos humanos:** A pesar de no contar con un área de Recursos Humanos la empresa busca fomentar un ambiente agradable de trabajo, brindando las herramientas necesarias para desarrollar las actividades, así como también cumpliendo con los beneficios según ley para con los trabajadores.
- **Compras:** El insumo se traerá de Ucayali ya que la producción de nuestro insumo matriz tiene mayor alcance en Pucallpa. Considerar que para ello contaremos con otras dos opciones más de proveedores: las empresas AGRO ESPINO SAC y Inkanatura world Peru export SAC. Estas

empresas son productoras de camu camu, los cuales también son opciones para compra de nuestro insumo principal.

Valor agregado interno

Según, el auge del cacao como de los productos oriundos amazónicos peruanos, contamos con el beneficio de resaltar las propiedades de nuestro producto. Estos beneficios son provechosos a nivel de novedad como de nivel nutricional.

Líneas abajo el cuadro de las propiedades de los bombones rellenos con almíbar de camu camu por parte de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Tabla 29 : Composición nutricional de los bombones rellenos con almíbar de camu camu

Cantidad/Porción	0.15 mg
Sodio	5 mg
Fibra Dietética	0.1 mg
Proteínas	0.1 mg
Proteína	0.1 mg
Potasio	0.3 mg
Calcio	0.1 mg
Calorías	0.50 mg
Hierro	0.8 mg
Grasa total	7 mg

Fuente: Elaboración propia

Valor agregado externo

CAMUBOMBON PERU S.A.C., presenta como valor agregado externo los que se mencionan a continuación:

- **Calidad**

Este aspecto es de suma importancia ya que se tomará en cuenta no sólo en el producto, sino también en el trato y servicio post venta que se dará al cliente, ya que si se encuentra bien atendido, y el producto cubre sus expectativas antes y después de la compra, se logrará la fidelización de este.

El producto bombones rellenos consta de variedades de estos, con propiedades nutricionales y saludables en el consumo. Contiene vitaminas A, vitamina C, vitamina E, hierro y minerales; con propiedades antioxidantes que retienen el envejecimiento de moléculas en el organismo. Favorece la digestión del organismo y también se encuentra libre de saborizantes artificiales. El aroma y sabor del producto son 100% naturales.

- **Novedad**

El producto contiene 2 variedades de camu camu. Es 100% natural, libre de saborizantes artificiales. La variedad de aromas y sabores, así como la capacidad productiva disponible todo el año, permite ofrecer un producto novedoso. El aumento del consumo de camu camu se debe al auge de la cocina étnica y la búsqueda de nuevos sabores y productos.

3.1.3 Ficha técnica comercial


BOMBONES RELLENOS CON ALMIBAR DE CAMU CAMU											
											
Partida Arancelaria: 1806.31.00.00											
Producto: Bombones de chocolate relleno de CAMU CAMU											
Descripción del producto:											
El chocolate relleno con almibar de camu camu tiene delicioso aroma y perfecto sabor.											
El camu camu es muy beneficioso para la salud al ser rico en vitamina C. Cabe señalar, que es un antioxidante natural, pues mejora la función cardiovascular, disminuye el colesterol, fortalece el sistema inmunológico, combate el stress, el cansancio y la depresión.											
El producto será presentado en caja rectangular de 10 unidades, en el interior contará con separadores sujetadores, para que los bombones mantengan su posición.											
Características organolépticas:											
✓ Color: marrón oscuro al exterior relleno de una jalea de camu camu de color amarillo											
✓ Sabor: agridulce											
✓ Olor: característico											
Características Físico Químicas:											
✓ Sodio 5 mg											
✓ Fibra Dietética 0.1 mg											
✓ Proteínas 0.1 mg											
✓ Potasio 0.3 mg											
✓ Calcio 0.1 mg											
✓ Calorías: 0.50 mg											
✓ Hierro 0.8 mg											
Aplicación											
Un complemento perfecto para las fiestas, y /o satisfacer un gusto para los que desean probar un bombón de chocolate con sabor exótico.											
Estacionalidad											
ENER.	FEB	MAR	ABR	MAY	JU	JUL	AGST	SEP	OCT	NOV	DIC
					N						
X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
Presentación y empaques comerciales											
✓ La caja de 10 unidades tiene un peso de 128 gr.											
Almacenamiento: Temperatura ambiente, Condiciones del almacenamiento FRESCO Y VENTILADO											
De 6 a 12 meses de acuerdo a las condiciones de almacenamiento.											
Contradicciones: Ninguna											

Figura 14: Ficha técnica del producto

Fuente: Elaboración propia

3.2. Investigación del Mercado de Objetivo

Realizando una búsqueda en portales web como SUNAT, SIICEX, TRADE MAP para elegir al mercado objetivo, se obtuvo información internacional y nacional de la partida para los bombones rellenos.

Tabla 30 : Importación internacional a nivel mundial de la partida 180631
(Expresado en miles de dólares)

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Mundo	11539624	12675207	13624600	12491367	12579915
Alemania	957703	1049541	1250071	1139202	1135155
Estados Unidos de América	890054	921856	988712	1024977	1028766
Reino Unido	834768	936951	1172784	1049504	1003273
Francia	754656	833294	925747	891310	935464
Países Bajos	456235	608535	762301	678986	661386
Canadá	470089	512054	530264	540782	524347
Bélgica	251723	321063	335306	280905	371784
España	303492	339544	376075	313612	356962
Austria	286176	321751	335775	297571	320714
Hong Kong, China	206519	246624	267538	237673	301261
Suiza	140856	154306	174919	159330	164794

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Como se observa en la Tabla N° 30 , Alemania es el país que registra mayor importación de la partida desde en el año 2012, para los años 2015 y 2014, se registra que sus niveles de importaciones han superado. También se observan países importadores como Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania; quienes superan los 300,000.00 dólares de importación para la partida. Esto significa que hay mercados atractivos para el producto, pero en Canadá en cambio si bien es cierto el monto importado es menor comparado con otros países, se puede deducir que en los últimos años, se ha reflejado un aumento en el monto importado, comparado con los otros países, en lo que algunos años, se ha visto una disminución significativa. Cabe mencionar también que es un país con una economía estable, en crecimiento.

Tabla 31 : Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1806310000

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos
Mundo	1305545	1784733	1940507	2318353	1996765
Estados Unidos de América	183242	261730	458284	532320	830614
Ecuador	437872	746036	714708	682090	556421
Bolivia	56412	100444	103075	438304	297150
Canadá	60474	117098	77819	131141	152672
Chile	39595	112018	177629	266073	52078
Venezuela	138865	51150	49995	0	29381
Colombia	363768	362306	319203	214165	26000
Reino Unido	60	0	1800	7116	11254
Suiza	42	79	121	0	24
Bélgica	0	0	0	0	17

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la Tabla N° 31, en cuanto a las exportaciones peruanas para el mundo de la partida 1806310000, se puede concluir que destacan los países como Estados Unidos, Chile, España, Bolivia, entre otros. En cuanto a las exportaciones hacia Canadá, se registra un incremento significativo en los últimos cinco años, siendo una oportunidad de negocio.

Tal como se observa, gran parte de la producción nacional se destina básicamente a Estados Unidos, seguido de Ecuador y Canadá. Desde la macro segmentación se evalúan tres posibles alternativas a los cuales es viable derivar el producto como mercado de destino, es por ello que para validar la información se tomará la data de SUNAT, TRADE MAP, VERITRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX.

Como se mencionó anteriormente los países con los que se hará el análisis son:

- ✓ Estados Unidos
- ✓ Ecuador

✓ Canadá

Siguiendo con el análisis y con el fin de ir definiendo la selección del mercado objetivo, se mostrará información a detalle de datos importantes de cada país como son la población, inflación, PBI, entre otros.

Tabla 32 : Criterios de selección de mercado – detalle

N ^o	CRITERIOS	EEUU	Ecuador	Canadá	FUENTE
1	Población 2016	323,995,528	16,080,778	35,362,905	CIA
2	Tasa de inflación 2016	1.3% (2016 est.)	2.40%	1.60%	CIA
3	Crecimiento del PIB	1.60%	-2.3%	1.2%	CIA
4	Demanda de la partida	830614	556421	152672	Trademap
5	Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: desfavorable / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Favorable.	Cesce
6	Barreras arancelarias Ad valoren	3.50%	30%	6.00%	Macmap
7	Preferencias arancelarias	0%	0%	0%	Macmap
8	Barreras no arancelarias	Alta exigencia	Baja exigencia	Regular exigencia	Siicex
9	PIB 2017	\$18.56 trillion	\$182.4 billion	\$1.674 trillion	CIA
10	PIB per cápita, PPA 2017	\$57,300	\$11,000	\$46,200	CIA, B.M.
11	Idioma	INGLES	ESPAÑOL	INGLES/FRANCES	CIA
12	Tasa de desempleo 2017	4.70%	6.10%	7.10%	CIA
13	Número de usuarios de internet	239.58 million	7.766 million	31.053 million	CIA
14	Nivel de competencia	ALTA COMPETENCIA	BAJA COMPETENCIA	REGULAR COMPETENCIA	Prochile.
15	Acuerdo comerciales	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina	Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá	Siicex

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, CESCE, Macmap y SIICE

Tal y como se desprende la Tabla N° 32 , para realizar la búsqueda de un mercado objetivo, ha sido necesario recolectar data que proporcione información

relevante, esto ha sido determinado en base a los datos que brindan fuentes como SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, CESCE, Macmap y SIICEX, que para los fines de este estudio resultan importantes.

En una primera mirada se puede observar, que la tasa de inflación es menor en Estados Unidos, en cambio las barreras arancelarias tienen un porcentaje menor en Canadá así como el nivel de competencia.

En vista de la información detallada líneas arriba, se procede a realizar una ponderación objetiva con la finalidad de obtener el principal país de destino.

Tabla 33 : Criterios de selección de mercado - detalle (puntaje)

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

CRITERIOS	Nivel de importancia	EEUU	Puntaje	Ecuador	Puntaje	Canadá	Puntaje
Población 2016	5%	4	0.2	2	0.1	3	0.15
Tasa de inflación 2016	5%	4	0.2	3	0.15	3.5	0.175
Crecimiento del PIB per cápita	8%	4	0.32	3	0.24	3.5	0.28
Demanda de la partida 2005.20	9%	4	0.36	3	0.27	2.5	0.225
Riesgo país (confianza)	6%	3	0.18	2	0.12	5	0.3
Barreras arancelarias Ad valoren	6%	4	0.24	1	0.06	3.5	0.21
Preferencias arancelarias	7%	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Barreras no arancelarias	8%	1	0.08	4	0.32	3	0.24
PIB 2016	8%	4	0.32	2	0.16	3.5	0.28
PIB per cápita, PPA 2016	8%	4	0.32	2	0.16	3.5	0.28
Idioma	5%	3	0.15	4	0.2	3	0.15
Tasa de desempleo 2016	5%	4	0.2	3	0.15	2	0.1
Número de usuarios de internet	5%	4	0.2	2	0.1	2.5	0.125
Nivel de competencia	9%	1	0.09	5	0.45	4	0.36
Estrategia de entrada	6%	4	0.24	4	0.24	4	0.24
Total	100%		3.38		3		3.395

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, CESCE, Macmap y SIICEX

De acuerdo al análisis realizado en la Tabla N° 33 , respecto a los diversos criterios para la exportación de Bombones rellenos de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C., se puede observar que si bien Estados Unidos presenta mayor puntajes en rubros como demanda de la partida y PBI que podrían reflejar un ambiente que es mucho más favorable en base a la ponderación realizada de los principales indicadores de cada uno de los países elegidos, se debe tomar en consideración el momento político por el que está atravesando tras el cambio de gobierno por lo que el nivel de incertidumbre es mayor con respecto a los otros dos países, en base a este análisis y ponderación se obtiene como resultado final que el mercado objetivo es el país de Canadá con un puntaje de 3.65 que presenta sus mayores puntajes en rubros como: Demanda de la partida 180631, riesgo país, idioma y los puntos más importantes y determinantes como el de las barreras arancelarias y nivel de competencia, ya que en Canadá no es mucha la competencia en la partida antes mencionada.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

A.- Información general

Según SIICEX (2017), Canadá es una monarquía parlamentaria federal, ubicada en el extremo norte de América del Norte. Se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico. Comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con su estado Alaska.

Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia. La población de Canadá se estima en 35 millones de habitantes y el 81% de la población del país habita en zonas urbanas.

La estructura de la población canadiense es de la siguiente manera

- Habitantes menores de 14 años: 16%
- 15 - 24 años: 13%

- 25 - 64 años: 41%
- Mayores de 65 años: 17%

La edad media es 42 años y en promedio la distribución entre hombres y mujeres es equitativa. La esperanza de vida es 82 años.

Tanto el inglés, como el francés son los idiomas oficiales de Canadá. El primero es hablado por cerca del 59% de personas, mientras que 22% de la población habla francés como lengua materna. Otros idiomas de importancia en el país son el panyabí, italiano, español, alemán y cantonés, entre otros.

En Canadá se alberga gran diversidad de religiones en su territorio.

- Catolicismo (entre catolicismo romano y el ortodoxo): El 41%
- Protestante (entre anglicanos, bautistas, pentecostales y demás): 24%
- Budistas, musulmanes, agnósticos y ateos: Restante (35%)

B. Situación económica

- La economía canadiense está atravesando muchas dificultades para recuperarse tras la recesión mundial. El crecimiento durante el 2016 solo fue del 1,2% (con un ligero aumento respecto a 2015). La economía ha sufrido los bajos beneficios del sector petrolero. Se tiene proyectado el crecimiento al 1,9% en el 2017, apoyado por la demanda interna y las exportaciones no petroleras.

- La elección en 2015 del nuevo primer ministro, Justin Trudeau, del Partido Liberal, dio nuevas esperanzas a una población seducida por su enfoque progresista. Sin embargo, ciertas medidas anunciadas aún están pendientes de ponerse en marcha. Además, en 2016 el primer ministro tuvo dificultades para lograr consensos con los poderes regionales sobre el gasto sanitario y la lucha contra el cambio climático.

- La economía de Canadá, que depende fuertemente de sus exportaciones, se vio muy afectada por la caída de los precios del petróleo y de otras materias primas. Actualmente, se está procediendo a una reorientación de las inversiones hacia otros sectores, aprovechando la mayor devaluación del dólar canadiense en trece años.

- La tasa de desempleo disminuyó en Quebec y Ontario, subió fuertemente en Alberta debido a la depresión en el sector de hidrocarburos y se mantuvo en el 7% a nivel nacional en 2016. Por otra parte, la tasa de inflación aumentó en 2016 (1.7%) y debería llegar al 2% en 2017.
- Los hogares canadienses permanecen muy endeudados, pero su consumo se ve beneficiado por los bajos precios del sector inmobiliario y el control del desempleo. Algunas ciudades experimentaron una fuerte alza de los precios inmobiliarios en 2016 y el gobierno se ha esforzado en controlar esta tendencia.
- El Banco Central desea subir los tipos de interés, particularmente bajos en 2016.
- Para estimular la actividad, en 2016 el gobierno anunció un plan de inversión adicional de 81 mil millones CAD. La primera fase se concentrará en las infraestructuras ecológicas y el transporte público. El plan prevé además medidas favorables para las clases baja y media.
- El déficit público sigue siendo uno de los más bajos de los países desarrollados, pero en 2016 aumentó debido principalmente a la puesta en marcha de programas sociales.
- Se han firmado varios acuerdos comerciales, aunque su aplicación aún está pendiente. El Acuerdo Económico y Comercial Global (AECG), firmado con la UE en octubre de 2016 y sujeto a ratificación por los parlamentos nacionales europeos, debería impulsar un 20% el comercio bilateral, mientras que la elección de Donald Trump en Estados Unidos en noviembre de 2016 representa un riesgo, ya que el nuevo presidente estadounidense quiere volver a negociar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).
- La balanza comercial de Canadá, ya afectada por los bajos precios del petróleo y el aumento de las importaciones se ve consecuentemente más amenazada.
- El primer ministro Trudeau busca reforzar el peso internacional de Canadá y para lograrlo ha ratificado el Acuerdo de París sobre el cambio climático y ha decidido acoger a refugiados sirios.

Tabla 34 : Indicadores de crecimiento canadiense 2014 - 2018

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.792,88	1.552,81	1.529,22	1.600,27	1.656,39
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,6	0,9	1,4	1,9	2,0
PIB per cápita (USD)	50.510	43.350	42.210	43.611	44.650
Tasa de inflación (%)	1,9	1,1	1,4	2,0	2,1
Tasa de paro (% de la población activa)	6,9	6,9	7,0	6,9	6,8
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-43,58	-52,81	-51,08	-46,76	-45,33
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,4	-3,4	-3,3	-2,9	-2,7

Fuente: Elaboración propia en base a IMF – World Economic Outlook Database, 2017

C. Evolución de los principales sectores económicos

- El sector servicios domina la economía canadiense: representa más de dos tercios del PIB y emplea a más del 78% de la población activa.
- Los sectores más dinámicos son las telecomunicaciones, el turismo, Internet (en la mayoría de los hogares se utiliza Internet con regularidad) y la ingeniería aeroespacial.
- El sector agrícola representa el 1,8% del PIB de Canadá y emplea al 2,1% de la población. Sin embargo, el sistema agrícola y la industria agroalimentaria emplean a casi dos millones de personas y contribuyen al 8% de la riqueza nacional.
- Canadá es uno de los principales exportadores de productos agrícolas del mundo, en particular de trigo. Produce el 10% de los cultivos genéticamente modificados del mundo. La pesca es otro sector importante. Canadá es, además, uno de los principales productores de minerales, principalmente níquel, zinc y uranio. El país dispone, asimismo, de grandes reservas de petróleo (tercera reserva mundial) y gas natural.

- Canadá cuenta con seis importantes sectores de la industria primaria: energías renovables (principalmente eólica), sector forestal, hidrógeno y células de combustible, minas, metales y minerales, pesca, petróleo y gas.

- El sector manufacturero representa más de un cuarto del PIB y emplea al 19,8% de la población activa.

Tabla 35 : Repartición de la actividad económica por sector en Canadá

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,6	19,6	78,8
Valor añadido (en % del PIB)	1,8	28,8	69,3
Valor añadido (crecimiento anual en %)	2,8	-1,1	2,2

Fuente: Elaboración propia en base a World Bank, 2016

D. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Canadá y para otros países similares.

Tabla 36 : Ranking de facilidad para hacer negocios 2014

Ranking de Facilidad para hacer Negocios 2014							
Criterios	Canadá	Perú	USA	Colombia	Reino Unido	Chile	Alemania
Facilidad de hacer negocios	19	42	4	43	10	34	21
Apertura de un negocio	2	63	20	79	28	22	111
Manejo permiso de construcción	116	117	34	24	27	101	12
Acceso a electricidad	145	79	13	101	74	43	3
Registro de propiedades	55	22	25	53	68	55	81
Obtención de crédito	28	28	3	73	1	55	28
Protección de los inversores	4	16	6	6	10	34	98
Pago de impuestos	8	73	64	104	14	38	89

Comercio Fronterizo	45	55	22	94	16	40	14
Cumplimiento de contratos	58	105	11	155	56	64	5
Cierre de una empresa	9	110	17	25	7	102	13

Fuente: Elaboración propia en base a Doing Business 2014, Banco Mundial

El Perú se encuentra en la posición 42° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Canadá se encuentra en la posición 19°. Cabe recalcar que para 2014, el Perú descendió en el ranking tres puestos, mientras que Canadá hizo lo propio en dos puestos. La caída peruana se debió al manejo en los permisos de construcción (bajó 20 puntos), la obtención de crédito (bajó 4 puntos), y la apertura de un negocio y el registro de propiedades (3 puntos menos en cada uno). Por su parte, el descenso canadiense se debe al manejo de permisos de construcción (bajó 12 puntos), resolución de insolvencia (bajó 6 puntos), obtención de crédito (bajó 4 puntos), registro de propiedades (con 3 puntos menos) y obtención de electricidad (bajó 2 puntos).

E. Intercambio comercial Canadá – Perú

Tabla 37 : Balanza comercial Perú – Canadá de Enero – Diciembre año 2016
(En millones de US\$ fob)

	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones Totales	3,448	2,742	2,566	2,409	1,684
Importaciones Totales	548	571	791	696	623
Balanza Comercial	2,900	2,170	1,775	1,713	1,061

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 : Relación comercial Perú – Canadá

	Exportación			Importación		
	Total	Tradicional	No Tradicional	Total	Tradicional	No Tradicional
Posición	4°	4°	13°	14°	8°	14°
Principales sectores	-	Minería tradicional	Agropecuario y agroindustrias	-	Petróleo y gas natural	Metal-Mecánico
			Químico			Químico

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Habiéndose seleccionado a Canadá como el país que se exportará los bombones rellenos con almíbar de camu camu, es necesario hacer una evaluación detallada sobre el mercado objetivo macro para eso se analizan las ciudades más importantes de Canadá y el número de habitantes.

Tabla 39 : Principales ciudades y número de habitantes - Canadá

(Expresado en millones de habitantes)

Nombre	Población
Toronto	6.947.229
Montreal	4.394.467
Vancouver	2.479.623
Ottawa	1.477.881
Calgary	1.417.661
Edmonton	1.283.049
Quebec	865.926
Winnipeg	836.416
Hamilton	619.024

Fuente: Elaboración propia en base a OCDE, 2014 - Últimos datos disponibles.

Como se puede observar en la Tabla N° 39 dentro de las principales ciudades de Canadá se encuentra la ciudad de Toronto, la que además, posee la mayor población con respecto a las otras, con un total de 6.947.229 millones de habitantes seguido muy de lejos por Hamilton con un total de 619.024

Tabla 40 : Ciudades que importan productos de partida 180631

Aduana	Valot U\$ FOB Tot	Cantidad (Kg.)
TORONTO	1,614,308.31	227,772.80
NEW YORK	1,119,828.80	148,893.00
MONTREAL	747,011.63	152,870.22
CHICAGO	307,066.89	29,828.00
VANCOUVER	282,905.24	30,836.74
HALIFAX	246,986.92	33,642.50
PORT ELIZABETH	161,047.68	21,614.40
BALTIMORE	110,453.84	10,892.00
NORFOLK	86,029.44	8,932.00
BALBOA	65,880.60	9,216.00
LOS ANGELES	53,374.51	4,408.00
DORVAL APT/MONTREAL	45,653.55	6,591.64
TORONTO APT	23,401.28	2,491.33
VANCOUVER APT	5,839.50	1,050.00
ILE PERROT	2,826.52	381.01
NANAIMO	758.40	34.30
OTTAWA / CANADA	20.00	0.12
EDMONTON	3.20	0.01
Total general	4,873,396.31	689,454.07

Fuente: Elaboración propia en base a Veri trade

Según se advierte en la Tabla N° 40, existen tres posibles ciudades a las cuales por su nivel de importación y número de habitantes se podría dirigir el producto puesto que si se toma en cuenta estas variables resulta menos complejo hallar un mercado con posibilidades mayores de aceptación y demanda.

A continuación, se muestra en una tabla información relevante de las tres regiones canadienses seleccionadas: Montreal, Vancouver y Toronto.

Tabla 41 : Selección de ciudades para la exportación de bombones rellenos de néctar de camu camu a Canadá

Indicadores	Montreal	Vancouver	Toronto
Población	1.704.694	2.463.431	5.928.040
Edades (20- 45 años)	283.915	991.515	2,391.21
PBI 2015	123,686.0	62,120.00	48,143.00
PBI per cápita	38,867	25,217	8,121
Clima	continental húmedo	templado	continental húmedo
Demanda (kg)	172857.15	95306.23	79952

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 : Criterios de selección de mercado objetivo

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

INDICADORES	NIVEL DE IMPORTANCIA	Montreal	PUNTA JE	Vancouver	PUNTA JE	Toronto	PUNTA JE
Población	13%	3	0.39	2	0.26	5	0.65
Edades (25-45 años mujeres)	16%	3	0.48	2	0.32	5	0.80
Demanda por regiones	26%	5	1.30	4	1.04	3	0.78
PBI (millones U\$S)	22%	3	0.66	1	0.22	4	0.88
Ingreso Per cápita	23%	3	0.69	1	0.23	4	0.92
Total	100%		3.52		2.07		4.03

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade y euromonitor.

Según la ponderación que muestra la tabla, el mayor puntaje lo obtiene la región Metropolitana - la ciudad de Toronto, ya que factores como la población, PBI e ingreso per cápita son factores muy favorecedores para que el producto pueda ser insertado con mayor facilidad en dicha ciudad, especialmente para introducir un producto como el de bombones rellenos.

Tabla 43 : Participación de empresas distribuidoras de bombones rellenos en Canadá

(Expresado porcentualmente %)

Empresas distribuidoras	Participación
LA SIEMBRA CO OPERATIVE INC	52.379%
RIVERSIDE NATURAL FOODS LTD	24.650%
TO ORDER	7.698%
LA SIEMBRA CO OPERATIVE	5.596%
EDICA GROUP INC	0.413%
RADICALLY GOOD FOOD COMPANY 1920 YONGE, SUITE 200 TORONTO	0.293%
MIXTURA LATINA CORPORATION	0.209%
MENOS CANADA INC.	0.095%
LES IMPORTATIONS ECHE	0.037%
MITURA LATINA CORPORATION	0.033%
CELIS EMPRESSES LTDA	0.019%
MIXTURA LATINA CORPORACION	0.014%
CELIS ENTERPRISES LTDA	0.014%
UHTCO CORPORATION	0.007%

Fuente: Elaboración propia en base a Veritrade

En cuanto a los distribuidores se hará una homologación de acuerdo a diversos criterios establecidos para la empresa.

De acuerdo al análisis realizado en la tabla, la empresa distribuidora más calificada para realizar, en primera instancia, las negociaciones de la comercialización de los bombones rellenos de camu camu es la empresa LA SIEMBRA CO OPERATIVE INC.

3.2.2 Tendencias de consumo

Los canadienses se caracterizan por ser clientes exigentes y muy bien informados, lo que se traduce en una alta demanda por una oferta que realmente satisfaga las necesidades del consumidor final. En este sentido, cabe destacar que en este mercado es una práctica común el cambio del producto o la devolución del dinero si el cliente no está satisfecho con el producto o servicio adquirido. De

manera resumida, podemos señalar las siguientes características del consumidor canadiense:

- Altos ingresos.
- Informado y exigente.
- Consciente de los precios.
- Propietario de su casa.
- Más hogares doble ingreso y monoparentales.
- Preocupado por la salud y el medio ambiente.
- Parte de un mercado multicultural en expansión (étnico y orgánico). •
Diferencias regionales.

En 2017, el 30% de la población tendrá más de 65 años Población Madura – Un segmento importante a considerar son los “Baby Boomers”, así como también las nuevas tendencias están siendo marcadas por la generación de Millenials.

TENDENCIAS DE CONSUMO

1. Dieta saludable (a lo natural): Los consumidores canadienses están cada vez más atentos a su salud y esta tendencia se acelera tomando en cuenta el envejecimiento de la población (para el 2031, el 25% de los canadienses tendrán más de 65 años). Por esta razón, en la actualidad, los consumidores buscan productos y servicios que les ayuden a mantener y mejorar su salud, por los cuales están dispuestos a pagar un mayor precio. El consumidor canadiense está interesado en alimentos frescos, balanceados y que contengan un alto contenido en nutrientes; buscan alimentos que tengan un bajo contenido en grasas trans, sean elaborados con granos enteros y que sean bajos en azúcar, sal y sodio. Al momento de comprar, los consumidores examinan el producto para ver si contiene sabores, colorantes y preservantes artificiales; así como ingredientes naturales. Según el reporte de MINTEL, en Norteamérica, para el 2017, aquellos productos que se presenten como “menos procesados” o más naturales serán mejor recibidos por el consumidor.

2. Preocupación creciente por aspectos sociales y por el medio ambiente: La conciencia social y ambiental del consumidor canadiense sigue aumentando. En

efecto, 5 de cada 10 canadienses se declara “consumidor ético” y está dispuesto a pagar entre el 5 % al 15 % por un producto de una empresa que maneje buenas prácticas sociales (por ejemplo, no recurrir a prácticas de trabajo infantil o explotación laboral) y ambientales (procesos de producción, uso de agua, manejo de desechos, reciclaje). El consumidor quiere saber el impacto ambiental de sus compras, siendo el tipo de embalaje uno de los elementos de decisión de compra. Productos con envases ecológicos, duraderos y que se puedan reciclar están en la mente del canadiense como “productos verdes”. Igualmente, los sellos “orgánico” y “comercio justo” van de la mano con esta tendencia. De igual manera, el consumidor canadiense quiere conocer el país de origen del producto, ya que perciben que a través de sus compras están influenciando para mejorar el desarrollo del país de donde provienen sus alimentos. Un exportador que cuente con una empresa que ejecute estrategias de responsabilidad social y buenas prácticas ambientales debe utilizarlas como herramientas para ingresar al mercado canadiense.

3. Calidad sí pero a bajo precio: Después de la recesión del 2008, los consumidores canadienses, especialmente la población entre los 25 y 54 años de edad, buscan diferentes formas de obtener productos de calidad pero al mejor precio a fin de obtener el máximo valor por su dinero. Los saldos, los cupones, las promociones, la comparación de precios en diferentes tiendas son parte de las estrategias de este 21 segmento canadiense para economizar, a la vez, que demandan calidad del producto.

4. Apoyo a la producción local: La devaluación del dólar canadiense ha encarecido los productos de consumo diario, especialmente los importados, tales como frutas y verduras. En este sentido, la idea de “comprar localmente” ha tomado mayor fortaleza. El consumidor tiene la impresión que además de obtener mayor producto por su dólar, obtiene un producto más fresco y también apoya al dinamismo de la economía local global. Esta tendencia se da más en el verano, estación en la cual Canadá tiene producción de varias frutas, verduras y hortalizas. Sin embargo, Canadá tiene producción estacionaria por lo que, en época de invierno, el consumidor vuelve a buscar con más intensidad productos importados que respeten lo dicho anteriormente (calidad, precio, sostenibilidad ambiental y social).

5. El E-Commerce también está presente a la hora de comprar víveres: La tecnología ha influenciado todos los sectores de la economía, incluso en el de los víveres. Walmart y Amazon fueron los pioneros en ofertar víveres vía online. Crearon programas en los que el consumidor puede elegir qué y cuántos productos quiere por internet y luego recogerlos. Ahora, Loblaws, Sobeys y Metro (las 3 cadenas de supermercados más fuertes en Canadá) se han sumado a esta tendencia. Esto implica que los supermercados deben tener más y mejor información del producto que ofertan online para que sea agradable y atrayente para el consumidor. La información nutricional, proveniencia, historia social, empaque, sostenibilidad puede hacer la diferencia en este mundo competitivo del e-commerce.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Para poder tener un mejor panorama de la oferta del producto es necesario analizar los mercados a nivel mundial, a continuación, se muestra una tabla que contiene información sobre los principales países exportadores de la partida 180631.

Tabla 44 : Principales países exportadores de la partida 180631

(Expresado en miles de dólares americanos)

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
Mundo	12321429	13386554	14051055	13185217	13300378
Alemania	1766948	1928765	2166041	1932307	2006998
Bélgica	1162423	1302774	1331696	1216900	1278117
Italia	1252939	1186832	1265549	1158125	1197337
Polonia	792151	1026541	983833	1036178	1107234
Estados Unidos de América	717029	860591	951445	929545	902331
Países Bajos	591491	711455	813189	770206	819492
Francia	937702	973492	981623	791643	777429
Reino Unido	512953	545979	557233	515444	525909
Canadá	354326	384992	448606	447349	446931
México	301571	317572	306880	375728	387076
Perú	6221	8652	9731	11905	11253

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la Tabla N° 44, se puede observar a nivel oferta mundial que Estados Unidos, Canadá, Alemania son los mayores comercializadores de la partida 180631; lo cual son directamente los competidores.

Si se refiere específicamente a los principales países productores y exportadores a nivel mundial tanto de bombones rellenos: Alemania, Bélgica e Italia.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 180631 a toneladas.

Tabla 45 : Principales países exportadores de la partida 180631

(Expresado en toneladas)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada
	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas
Mundo	2306270	2417535	2440519	2488943	2486349
Alemania	299407	317545	342828	339399	342770
Polonia	139637	165393	161615	187218	203016
Francia	188718	189769	193809	191047	186649
Italia	169561	156837	161760	165471	173914
Bélgica	144681	158931	151064	164247	171790
Estados Unidos de América	168467	164304	176910	165851	158052
Países Bajos	96961	125519	130161	136678	145821
Rusia, Federación de	81668	101874	102254	105572	114025
Turquía	107305	118151	132541	109017	98545
Perú	1306	1785	1941	2318	1997

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

La información que se presenta a continuación es en relación a las marcas de Bombones rellenos las marcas más conocidas en Canadá según un estudio de mercado realizado son :

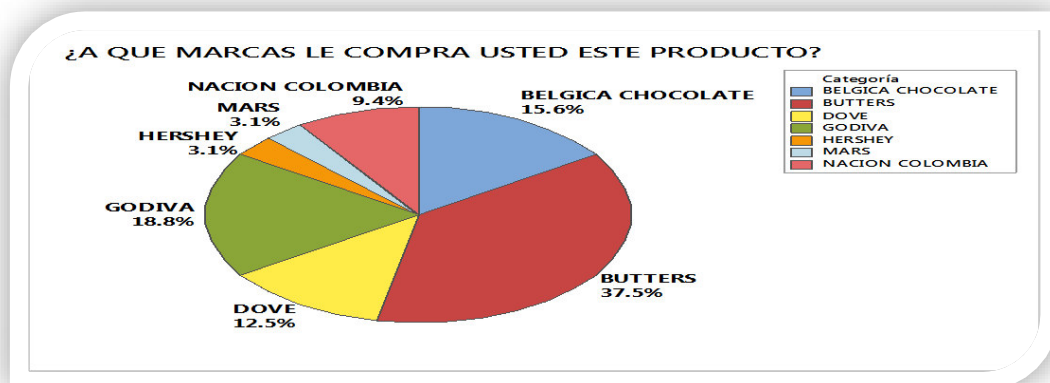





Figura 15: Principales marcas de Bombones Rellenos en Canada

Fuente: Elaboración propia en base a Camex

Tabla 46 : Marcas y precios en Canadá

Cajas de Chocolate		
Marca	Presentación	Precio
 Belgian Chocolate	12 Unid	\$12.00
 Butlers	6 Unid	\$ 9.00
 Godiva	22 Unid	\$ 36.00

Fuente: Elaboración propia

Oferta nacional que Perú oferta al mundo

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 1806310000 hacia el mundo, destacando como principal y potencial comprador el país de Estados Unidos predominando no solo en valor FOB exportado sino también en cantidad exportada en kilogramos

Tabla 47 : Total de exportaciones peruanas de la partida 1806310000
(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Mundo	6221	8652	9731	11905	11253
Estados Unidos de América	1176	1598	3116	3843	5790
Ecuador	1911	3128	3024	2904	2205
Bolivia	286	543	657	1776	1267
Canadá	440	782	581	1093	1202
Chile	130	343	452	920	221
Colombia	1691	1814	1515	944	112
Venezuela	430	194	145	0	94
Reino Unido	0	0	12	54	83
Australia	0	91	56	90	82
Italia	5	9	31	40	30

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Tabla 48 : Total de exportaciones peruanas de la partida 1806310000
(Expresado en toneladas)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms
Mundo	1305545	1784733	1940507	2318353	1996765
Estados Unidos de América	183242	261730	458284	532320	830614
Ecuador	437872	746036	714708	682090	556421
Bolivia	56412	100444	103075	438304	297150
Canadá	60474	117098	77819	131141	152672
Chile	39595	112018	177629	266073	52078
Venezuela	138865	51150	49995	0	29381
Colombia	363768	362306	319203	214165	26000
Reino Unido	60	0	1800	7116	11254
Australia	0	7231	3080	7664	10137
Italia	898	1931	5287	6739	5700
Panamá	5760	5566	11689	2051	4393
Japón	2282	1005	2642	10957	3746

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Tabla 49 : Precios Fob Referencia en KG de 1806310000 chocolates y sus preparaciones en bloques tabletas o barras, relleno.

(Expresado en dólares americanos)

País de Destino	2014	2013	2012
US - UNITED STATES	\$11.02	\$10.58	\$9.89
EC - ECUADOR	\$3.65	\$4.13	-
CA - CANADA	\$10.90	\$9.81	-

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

En la Tabla N° 49, podemos observar que el precio mejor cotizado es el mercado Estados Unidos que el último año fue valorizado en US\$ 11.02 el kg, mientras que en el mercado Canadiense el valor FOB por Kilo es de US\$ 10.90. Podemos ver que el precio se ha ido incrementando es los últimos 3 años.

Tabla 50 : Empresas peruanas que exportan hacia Canadá que comercializan la partida 1806310000

RAZON SOCIAL	Cantidad	Valor U\$ FOB Tot	Participación
MACHU PICCHU COFFEE TRADING S.A.C.	622,329.34	4,605,865.26	94.548%
MULTIFOODS S.A.C.	48,492.00	48,190.00	0.989%
AMAZON HEALTH PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15,112.00	195,823.17	4.020%
CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL	1,694.22	5,490.92	0.113%
TOP TRADE S.A.C.	571.89	3,901.19	0.080%
DALL'ORSO MORALES MARGARITA DORA	517.73	4,103.47	0.084%
QULINARIA PERU S.A.C.	219.40	5,364.48	0.110%
HUAYTA CASTRO SHIRLEY	111.64	613.55	0.013%
CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	74.91	603.41	0.012%
FOODS DEL SUR EXPORTS S.A.C.	73.37	710.34	0.015%
TOLHU E.I.R.L.	65.12	503.92	0.010%
EMPRESA DE SERVICIOS OPAK EIRL	60.41	308.50	0.006%
Total general	689,322.03	4,871,478.21	100.000%

Fuente: Elaboración propia en base a Veritrade

Tabla 51 : Empresas peruanas que exportan hacia Toronto – Canadá

Razón Social	Cantidad	Valor U\$ FOB Tot	Participación
MACHU PICCHU COFFEE TRADING S.A.C.	229256.22	1626124.54	99.293%
DALL'ORSO MORALES MARGARITA DORA	517.73	4103.47	0.251%
QULINARIA PERU S.A.C.	219.4	5364.48	0.328%
TOP TRADE S.A.C.	85.83	557.86	0.034%
CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	74.91	603.41	0.037%
FOODS DEL SUR EXPORTS S.A.C.	73.37	710.34	0.043%
PERU NATURALS CORPORATION S.A.C.	15	73.99	0.005%
ANDINA FREIGHT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	13.66	42	0.003%
RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	7.68	96	0.006%
SUMACC FOODS E.I.R.L.	0.18	2	0.000%
SOKARE OPERADOR LOGISTICO E.I.R.L.	0.15	27	0.002%
CHACATE SALAS MARLENE CONSUELO	0	4.5	0.000%
Total general	230264.13	1637709.59	100.000%

Fuente: Elaboración propia en base a Veri Trade

Producción nacional

Las zonas de producción potencial de los Cacao amazónicos son Amazonas, Ucayali, Loreto y Madre de Dios.

Tabla 52 : Producción de cacao en toneladas

(Expresado en Toneladas)

Años	AMAZONAS	AYACUCHO	CAJAMARCA	CUZCO	HUANUCO	JUNIN
2013	674	704	848	364	516	735
2014	630	705	842	474	530	774
2015	660	702	839	474	541	852
2016	642	765	864	392	564	924

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura

Tabla 53 : Superficie cosechada de cacao en toneladas

(Expresado en Toneladas)

Años	AMAZONAS	AYACUCHO	CAJAMARCA	CUZCO	HUANUCO	JUNIN
2013	674	704	848	364	516	735
2014	630	705	842	474	530	774
2015	660	702	839	474	541	852
2016	642	765	864	392	564	924

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura**Tabla 54: Cacao rendimiento kg/ha**

Años	AMAZONAS	AYACUCHO	CAJAMARCA	CUZCO	HUANUCO	JUNIN
2013	4484	6186	1030	9227	2463	7557
2014	4269	6188	1046	10351	2744	9835
2015	4751	4920	1068	10448	3701	12399
2016	4718	4973	1063	8302	5292	15334

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura**Tabla 55 : Cacao precio en chacra (S/. / Kg.)**

Años	AMAZONAS	AYACUCHO	CAJAMARCA	CUZCO	HUANUCO	JUNIN
2013	4.29	6.17	4.01	4.6	5.14	4.33
2014	4.66	6.33	4.33	4.44	5.1	4.65
2015	6.09	6.69	5.7	5.38	6.86	6.58
2016	6.32	7.15	6.33	6.62	7.88	7.35

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura

3.3.2 Análisis de la demanda

Se modelará y analizará la demanda histórica para luego realizar una proyección de la demanda en un horizonte de cinco años, es decir hasta el año 2023

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

- **Importaciones mundiales**

El producto se encuentra dentro de la partida 180690, es por ello que a través de la fuente de Trade Map se visualiza al detalle el valor importado durante los últimos 5 años, así como la cantidad importada en toneladas

A continuación, la Tabla 56, mostrará la información de países importadores de la partida 180631 en miles de dólares.

Tabla 56 : Principales países importadores de la partida 180690
(Expresado en dólares)

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Mundo	11539624	12675207	13624600	12491367	12579915
Alemania	957703	1049541	1250071	1139202	1135155
Estados Unidos de América	890054	921856	988712	1024977	1028766
Reino Unido	834768	936951	1172784	1049504	1003273
Francia	754656	833294	925747	891310	935464
Países Bajos	456235	608535	762301	678986	661386
Canadá	470089	512054	530264	540782	524347
Bélgica	251723	321063	335306	280905	371784
España	303492	339544	376075	313612	356962
Austria	286176	321751	335775	297571	320714
Hong Kong, China	206519	246624	267538	237673	301261

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Tabla 57 : Principales países importadores de la partida 180631
(Expresado en toneladas)

Importadores	2013	2014	2015	2016	Unidad	2017
	cantidad importada Toneladas	cantidad importada Toneladas	cantidad importada Toneladas	cantidad importada Toneladas		cantidad importada Toneladas
Mundo	2144275	2369107	2420197	2349352	Toneladas	2361524
Estados Unidos de América	187212	202886	208968	209512	Toneladas	205586
Reino Unido	142393	163730	185267	200136	Toneladas	204547
Alemania	143976	152636	168796	168657	Toneladas	176586

Países Bajos	91651	127249	152728	146674	Tonelada s	145450
Francia	128791	132885	140011	142347	Tonelada s	145165
Canadá	79659	86194	133911	94855	Tonelada s	92697
España	73164	77135	80934	80151	Tonelada s	82887
Bélgica	52338	66073	64405	64137	Tonelada s	82256
Austria	50014	51187	51356	51396	Tonelada s	55699
Italia	45445	54446	64830	52161	Tonelada s	45894

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Siguiendo en concordancia con la información descrita líneas arriba, la Tabla N° 57 muestra los países que más importaron en toneladas, aquí también se puede observar que en el caso de los Canadá, la tendencia del 2013 al 2015 fue de aumento pero en los años 2016 y 2017 esta disminuyó considerablemente.

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

Demanda Canadá

En la siguiente tabla podemos observar los principales importadores de la partida 180631 bombones rellenos tiene como principal importador a Estados Unidos en segundo lugar México y tercer lugar Alemania

Se presenta el siguiente cuadro con información de los diez primeros países importadores, se detallan sus valores en USD.

Tabla 58 : Principales Importadores de Canadá 2011-2013

Principales países Importadores	Valor Fob de Importaciones				
	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos de América	50.073	54.356	63.362	67.269	79.055
México	1.765	10.51	8.964	10.453	12.712
Alemania	1.187	3.018	4.796	5.939	6.336
Holanda	2.867	3.789	3.476	3.174	2.573
Suiza	2.843	2.981	2.27	1.256	1.523
Reino Unido	2.748	1.024	914	884	1.52
Bélgica	1.443	1.064	1.459	502	702
Perú	1	46	602	443	687
Francia	483	104	116	128	404
Israel	151	215	360	465	295

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Tabla 59 : Tendencia de las Importaciones

Año	Importaciones
2009	64.964
2010	79.026
2011	87.455
2012	92.009
2013	107.311
2014	115.4561
2015	125.2238
2016	134.9915
2017	144.7592
2018	154.5269

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

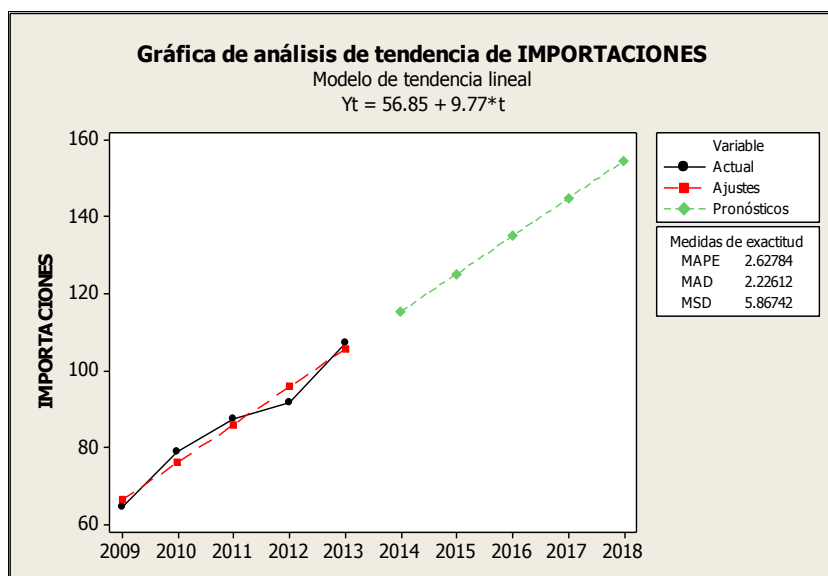


Figura 16: Análisis de Tendencias de Importaciones

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con las importaciones realizadas en Canadá, vemos que hay una tendencia positiva de los años 2009-2018, por lo que nos exportaciones podrían ir creciendo

Mercado Potencial

Entre las distintas provincias ubicadas en Canadá, las más numerosas en cuanto a demográficamente se refiere, se encuentran en Toronto, quienes al margen de su numerosidad poblacional son un punto estratégico de distribución vital para en un corto plazo lograr expandir la línea de productos.

Tabla 60 : Mercado Potencial

Provincia	Toronto
Población	7,903,001.00
Fuerza de trabajo	4,347.40
Empleo	4,015.80
Full-time	3,243.20
Part-time	772.6
Desempleo	331,6
Tasa de Participación	64.60%
Tasa de Desempleo	7.60%
Tasa de Empleo	59.70%

Fuente: Elaboración propia en base a Statistics Canada

Estimación de la demanda:

Debido a las características de la población con una tendencia demográficamente en envejecimiento, como consumidores de edad adulta suelen optar por productos de alta calidad, ya que este factor prima en la decisión de comprar en cuanto a la industria de chocolates se refiere, esta característica definitivamente ha influido en segmentos como los jóvenes quienes también tienen una tendencia a consumir productos de calidad.

Siguiendo con el análisis del mercado objetivo, en la siguiente tabla se mostrarán datos importantes como el porcentaje poblacional que representa Santiago de Chile en relación a todo el país, así como el porcentaje de público objetivo que reside en la ciudad, la demanda, la producción nacional entre otros.

Tabla 61 : Estimación de la demanda

Descripción	2016
Población de Canadá	35,362,905
% poblacional	16.76%
Ciudad de Toronto	5,928,040
% Población de edades de 25 a 45 años	40.34%
Mercado disponible de 25-45 años (n)	2,391,210
Consumo per capita anual (Kg)	1.28
Demanda potencial (Q)	3,060,748.80
Importación	79,952
Exportación	45,274
Demanda Insatisfecha	3,095,427
Cuota de mercado %	0.19%
Cantidad a exportar	5760.00

Fuente: Elaboración propia en base a Euromonitor, Prochile y Veritrade

Según se aprecia en la Tabla N° 61 la población de Toronto representa más del 16.76% del total de la población de Canadá lo cual es muy favorable para la venta del producto, además el 40.34% de esta población son personas entre los 25 y 45 años de edad en los cuales estaría enfocado el público objetivo, si se observa la demanda insatisfecha se puede ver que también es elevada lo que favorecerá la inserción del producto en el mercado.

Para fines del análisis del mercado, es importante tener mayor información sobre la demanda potencial del mercado, ya que esta permitirá elaborar las estrategias para acceder al mismo.

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

$$Q = n * q$$

Dónde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

Con los datos de la Tabla N° 62 y la fórmula se puede completar la información de la demanda potencial del mercado, a continuación, se muestra la información de la siguiente tabla:

Tabla 62: Demanda total del producto

Demanda total del producto	
n	2,391,210
q	1.28
Q	3,060,748.80

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla N° 62, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de bombones consumido anualmente por persona, es decir, que cada persona consume 1.28 kg por año y que la demanda potencial del mercado es de 3,060,748.80 kg.

La demanda potencial es una demanda estimada que muestra hasta donde puede crecer el mercado comparándose con otras realidades, para ello es necesario contar con datos como la cantidad de población, consumo per cápita, hábitos de compra, patrones de consumo entre otros.

Lo dicho hasta aquí supone que se haga una explicación más específica de la información, más aún tomando en cuenta que el micro mercado objetivo es la ciudad de Toronto, en la siguiente tabla se muestra información específica de dicha ciudad.

Tabla 63: Demanda potencial de bombones en la ciudad de Toronto - Canadá

Demanda total del producto	
Demanda potencial (Q)	3,060,748.80
Importación	79,952
Exportación	45,274
Demanda Insatisfecha	3,095,427
Cuota de mercado %	0.19%
Cantidad a exportar	5760.00

Fuente: Elaboración propia en base a Euromonitor, Veritrade

En la Tabla N° 63 se muestra que la demanda insatisfecha es de 3,095,427 kg, para la determinación de dicha demanda, se ha sumado a la demanda potencial, la la importación, y se le resta la exportación.

Demanda Nacional

Para proyectar la demanda exportable de los bombones en los siguientes próximos años hacia el mercado de Toronto, en Canadá, se ha tomado como referencia la serie histórica en los valores FOB, recurriendo al método de pronóstico de demanda. A continuación, se muestra la proyección:

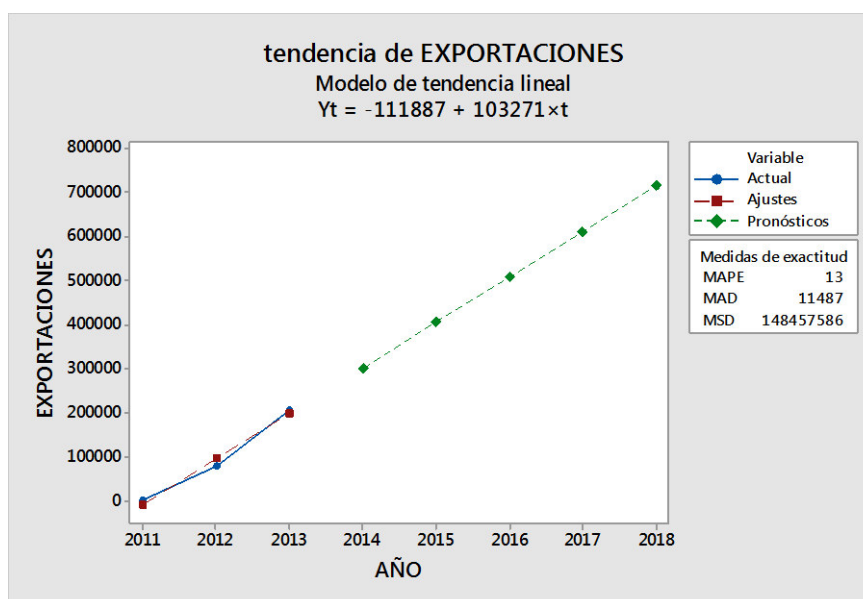


Figura 17: Tendencia de Exportaciones Peruanas 2011-2018

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap

Análisis de la competitividad Benchmarking:

Según el estudio realizado, se ha identificado que nuestros competidores potenciales, son empresas que se encuentran en Bélgica e Irlanda:

Las principales empresas que son competidores potenciales son:

<p>Godiva: Es una empresa Belgica que inicio actividades desde 1926 y es reconocida a nivel mundial cuenta con mas de 80 tiendas a nivel mundial es una chocolatería fina</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Diferenciación: Trufas rellenas de licores •Calidad: Reconocido a nivel mundial calidad A1 •Innovación: Cuenta con presentaciones para cada ocasion y recetas únicas
<p>Butlers: Es una empresa Irlandesa que inicio actividades desde 1952 , es reconocida a nivel mundial y esta en mas de 35 paises a nivel mundial</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Diferenciación: Bombones rellenos de cafe •Calidad: Reconocido a nivel mundial calidad A1 •Innovación: Es su cartera de producto cuentan con chocolates dietéticos
<p>Belgian Chocolate: Es una empresa belgica que inicio actividades en 1956 y tiene 70 paises a nivel mundial</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Diferenciación: Bombones rellenos clasicos •Calidad: Reconocido a nivel mundial calidad A1 •Innovación: Es su cartera de producto cuentan con chocolates dietéticos

Figura 18: Empresas competidoras en Canadá

Fuente: Elaboración propia

Los factores de las exportaciones de chocolates rellenos, frente a nuestros principales competidores es:

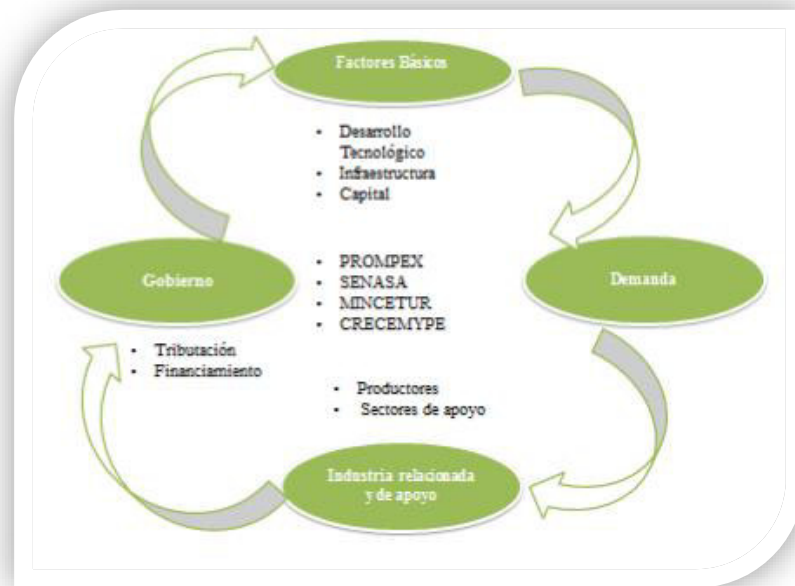


Figura 19: Factores de exportación

Fuente: Elaboración propia

A) Factores Básicos:

- **Desarrollo Tecnológico:** Nuestra empresa no cuenta con la maquinaria idónea para la elaboración de nuestros productos frente a los competidores locales que si cuentan con su propia planta por ello contrataremos una maquila especializada en la producción.
- **Infraestructura.:** La producción del cacao es casi todo el año a excepción de marzo y diciembre, los meses de mayor producción es de octubre a febrero, mientras que los meses de abril a mayo la producción es menor.
- **Capital:** Al ser una empresa nueva en el mercado no tenemos el capital necesario para poder cubrir una mayor demanda, mientras las empresas que ya tienen años en el mercado pueden cubrir una mayor demanda, por ello se solicitará un préstamo bancario

B) Demanda:

Iniciaremos operaciones sólo abarcando una pequeña parte del mercado. Pero estamos proyectando implementar una planta más amplia y capacitar

a personal de bajos recursos y de esta forma contar con una mayor fuerza de producción y mano de obra calificada que pueda hacer frente a la demanda.

C) Industrias relacionadas y de apoyo:

- Productores: Los productores de alimentos y campesinos de la región y del todo el país podrán vender nos directamente sus productos, disminuyendo los costos de operación.
- Sectores de apoyo: Para las Mype existen muchos organismos de apoyo. Los más importantes son Adex, la Cámara de Comercio, Siicex y Prompex que apoyan a la exportación de productos como los bombones de chocolate ya que nos dan toda la información del mercado

D) Gobierno: Las contribuciones de la variable Gobierno al Exportador, son las siguientes:

- PROMPEX: La Comisión para la Promoción de Exportadores (PROMPEX) surgió como apoyo a los pequeños y medianos exportadores, para incentivar la exportación.
- Senasa: Interés del Ministerio de Agricultura por desarrollar el cultivo vía la cadena productiva de cacao y la labor de SENASA. Ley de la Amazonía N° 27037 (30/2/98), que genera incentivos a las inversiones
- Financiamiento: Para la micro y pequeña empresa (estas son: Bancos, Financieras, Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Caja Rural de Ahorro y Crédito, Edpyme), así como los respectivos productos que ofrecen. Estos bancos apoyan a las MYPE, no solicitando tiempo de antigüedad como lo hacen los bancos grandes.
- Tributación: Existe un extenso conjunto de medidas tributarias que configuran un trato diferencial para el sector exportador.

Proyección de la demanda

Tabla 64 : Demanda por consumo de bombones en Canadá según el euromonitor de la partida 1806310000
(Expresado en Toneladas)

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Toneladas	13450	13660	13930	15020	19200

Fuente: Elaboración propia en base a Euromonitor

Tabla 65 : Métodos de mínimos cuadrados

AÑOS	DEMANDA
------	---------

X	X	Y	XY	X^2
2013	1	13,450.00	13,450.00	1
2014	2	13,660.00	27,320.00	4
2015	3	13,930.00	41,790.00	9
2016	4	15,020.00	60,080.00	16
2017	5	19,200.00	96,000.00	25
Total	15	75,260.00	238,640.00	55

Fuente: Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal:

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

B =	1286.00
A =	11194.00

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 13294 + 1286 * x$$

x = años que se quiere proyectar

Proyección 2018	18,910.00
Proyección 2019	20,196.00
Proyección 2020	21,482.00
Proyección 2021	22,768.00

Proyección 2022	24,054.00
Proyección 2023	25,340.00

Tabla 66 : Demanda proyectada del mercado

(Expresado en kilogramos)

2019	2020	2021	2022	2023
20,196	21,482	22,768	24,054	25,340

Fuente: Elaboración propia

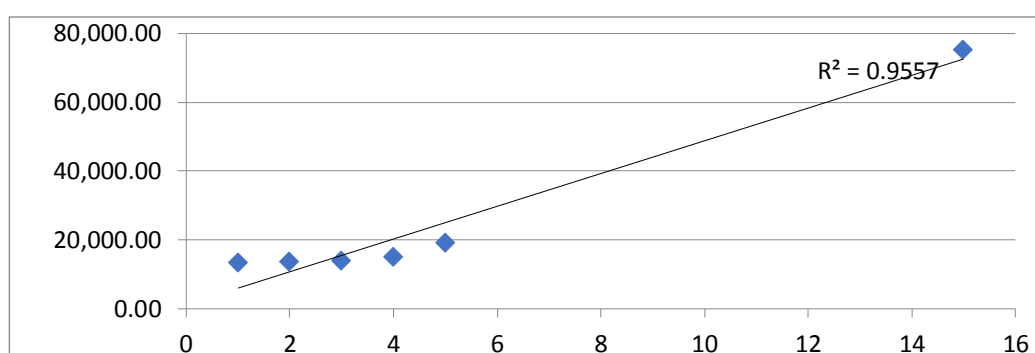


Figura 20: Coeficiente de correlación

Como se observa en la figura N° 20 , $R^2 = 0.9557$, el monto es mayor a 0.85, por consiguiente, se acepta dicha regresión.

Tabla 67 : Proyección de las exportaciones de la empresa

(Expresado en kilogramos)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades proyectadas kg	5,760.00	5,932.80	6,170.11	6,478.62	6,802.55
Cantidades en cajas	1,800	1,854.00	1,928.16	2,024.57	2,125.80
Cantidades en unidades	57,600	59,328.00	61,701.12	64,786.18	68,025.48
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	5.00%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la Tabla N° 67, que para el primer año la empresa va a exportar 5,760 kilogramos que es equivalente a 1,800 cajas, el cual representa una cuota de mercado del 0.03% del total de importaciones que Toronto le realiza

y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado será de 3%, 4%, 5% y 6%.

3.3.3 Análisis de competitividad Benchmarking

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. considera que el benchmarking es un método que permite determinar qué tan bien una empresa se desempeña, comparada con otras. Permite investigar, identificar, comparar y aprender de las buenas prácticas que tienen otras empresas (pudiendo ser del mismo sector o no) para reconocer aquellos factores de éxito, aprendiendo de sus logros y aplicarlos en los propios procesos de mejora continua.

Al analizar los productos o servicios de empresas reconocidas, se podrán comparar con los de CAMUBOMBON PERU S.A.C. y así encaminarse a realizar las mejoras en la empresa (en pro al mejoramiento).

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

Se aplicará una estrategia genérica de segmentación ya que se elegirá un segmento de mercado o un grupo de compradores en particular para elaborar productos que respondan específicamente a sus necesidades, totalmente naturales y que mejoren su calidad de vida.

El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 25 – 45 años, ya que tienen un alto poder adquisitivo, están interesados en sabores exóticos e innovadores, y se están influenciando en el aumento del consumo de camu camu por el auge de la cocina étnica. Cabe mencionar que este tipo de consumidores se preocupan por su salud, por productos libres de ingredientes artificiales y por la preservación del medio ambiente.

3.4.1 Estrategias de segmentación

Existe tres tipos de estrategia de segmentación la indiferenciada, estrategia de diferenciación y la estrategia concentrada, la estrategia de segmentación que se utilizará es de la estrategia concentrada, ya que se ha podido detectar varios

segmentos de mercado relevantes, pero en lugar de abarcar todo el mercado se iniciará atendiendo un solo segmento de mercado para poder satisfacer de manera adecuada las necesidades del mercado.

- Geográficamente: El producto bombones rellenos de camu camu está dirigido a los consumidores en Toronto- Canadá

- Demográficamente: La segmentación para el producto es de hombres y mujeres entre 25 y 45 años de clase media de las familias canadienses.

- Psicográficamente: El producto se comercializará a personas de clase media, con poder adquisitivo.

- Conductualmente: El consumidor canadiense busca nuevos productos, con sabores exóticos y orgánicos, naturales y con valor nutricional.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Es necesario establecer estrategias de posicionamiento ya que existe variedad de productos en el mercado, así como también incursionan nuevas empresas que ofrecen productos que pueden convertirse en competidores.

Las estrategias de posicionamiento permitirán ofrecer productos que tengan más beneficios, al mismo precio de la competencia, ofreciendo innovación y calidad en el producto. Se busca que el cliente tenga una percepción clara de las características o atributos del producto en su mente, para lograr mayor participación en el mercado.

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 21 : Posibles propuestas de valor

Fuente: Elaboración propia en base a “Fundamentos del marketing Kotler

Según Kotler (2003), la estrategia de posicionamiento de “más por lo mismo” permite determinar una estrategia ofreciendo un producto de calidad a un mismo precio a diferencia de los competidores en el mercado de bombones rellenos. Esto permitirá ser conocidos en el mercado canadiense y dará una mayor ventaja por la “atractiva” propuesta de calidad y precio ofrecido.

Cabe mencionar que esta estrategia de posicionamiento será importante al inicio de las actividades, pues las ventas serán dirigidas a distribuidores que manejan diferentes marcas y de alguna manera se buscará tener la mejor propuesta.

Se dará a conocer y ofrecerá el producto a través de una página web y las redes sociales de la empresa. También, se realizarán las coordinaciones para que, en el etiquetado de los productos, se mencione ser de procedencia peruana “Hecho en Perú”.

Es importante indicar que en los últimos años los productos alimenticios peruanos vienen siendo reconocidos internacionalmente, esto es gracias a los esfuerzos realizados por parte de las autoridades competentes quienes se han dedicado a la promoción de estos. La demanda de productos especializados viene creciendo por la migración de peruanos al extranjero, que ha venido en aumento ya que la búsqueda de nuevos sabores y aromas del producto, el valor

nutricional, la calidad y la apertura de nuevos restaurantes de comida han venido en aumento.

Actualmente, existe una demanda dinámica y para ello una oferta con la capacidad de satisfacer esta demanda, por ello es necesario definir y aplicar estrategias de posicionamiento para tener un lugar en el mercado que permita conseguir una mayor participación.

A continuación, se definen las variables para para posicionar el producto.

- Estrategia basada en las características del producto, que consiste en ofrecer bombones rellenos de camu camu 100% naturales, libres de saborizantes artificiales que permite tener un sabor y aroma único para deleite del consumidor.
- Estrategia basada en los beneficios que aporta el principal insumo del encurtido que son camu camu amazónicos peruanos, con alto grado de valor nutricional, que aporta vitaminas como A, B, C y E; minerales como el potasio, hierro y magnesio. Posee un bajo aporte calórico, pero alto en fibra, poseen propiedades antioxidantes que retardan o previenen la oxidación o envejecimiento de moléculas (por la presencia de vitamina C), contienen flavonoides que protegen al organismo contra estados inflamatorios y ayudan a la prevención de hemorragias.

3.4.3 Estrategias de distribución

3.4.3.1 Ventas

Las ventas se regirán a través de políticas comerciales diseñadas por la gerencia general y el área de ventas, de las cuales resaltan las siguientes:

- Garantizar la calidad del producto
- Captar nuevos clientes dando a conocer el producto de calidad, que sobrepasen sus expectativas, ofreciendo grandes beneficios y alto grado de valor nutricional.
- Garantizar la pronta atención a los clientes, en cuanto a la confirmación y atención de órdenes de compra, respuestas a solicitudes de cotizaciones,

respuestas a consultas en cuanto al producto, respuestas a consultas referidas al stock del producto, etc.

- Atender los pedidos de acuerdo al orden de recepción de las órdenes de compra, teniendo un trato justo e igualitario para los clientes.
- Se trabajará con el Incoterm 2010 FOB Callao.
- Mantener la confidencialidad de información en las operaciones para ofrecer seguridad, privacidad e integridad a cada uno de los clientes.
- Buscar la innovación constante de los productos de la empresa, para ofrecer nuevas opciones a los clientes, así como también en cada uno de los procesos de la empresa que permitan reducir tiempos y actuar con mayor eficiencia.
- Encontrar agentes comerciales internacionales para que sirvan como intermediario entre y el comprador final cuya comisión, de cerrarse el contrato con el cliente

3.4.3.2 Distribución

La distribución para los bombones rellenos de camu camu será a corto plazo de manera indirecta, y en el largo se busca que sea directa. A continuación, el detalle:

- **Canal directo:** Se busca en el largo plazo cuando el volumen exportado sea mayor, y la exportación del producto se realice directamente a empresas industriales alimentarias y otras. Con este canal se busca tener una comunicación directa y más fluida con los clientes finales y generar una retroalimentación que permita conocer acerca de sus necesidades y aprender a satisfacerlas en los productos ofrecidos.
- **Canal Indirecto:** Se realizará a través de la exportación de los productos, a importadores y/o distribuidores en Canadá; quienes se encargarán de distribuir el producto a empresas de industrias alimentarias como supermercados, o tiendas de cocina y otras. Se cuenta con este canal, ya que es el que tiene mayor porcentaje de utilización cuando recién se inician las actividades de la empresa.

Las estrategias de distribución mediante un canal indirecto son las siguientes:

- Contar con intermediarios que serán los importadores y distribuidores de los bombones rellenos con camu camu en Canadá.
 - Trabajar con intermediarios que operen con productos de la competencia
 - Entrelazar los beneficios de la empresa con los del distribuidor con la finalidad que la retroalimentación permita conocer nuevas opciones en cuanto a precios, promoción, publicidad, ventas, etc.
 - Cabe mencionar que el beneficio encontrado en la distribución por canal indirecto es que la experiencia y el conocimiento del mercado por parte del importador y/o distribuidor impulsarán las ventas del producto y asegurará la cercanía con el cliente que es lo que se busca para en un principio, darlo a conocer.
- ✓ Calidad del producto, entregando variedad de bombones, con sabor y ahora únicos que diferencian al producto de los más, libre de insumos artificiales y saludable en el consumo.
 - ✓ Seguridad en la entrega, para la cantidad y tiempo acordado. Cada proceso en la empresa como transporte de materia prima, producto terminado y distribución física internacional se deberá realizar de manera eficaz y eficiente; satisfaciendo las expectativas del cliente.
 - ✓ Planes de contingencia, que permitan reaccionar de manera rápida y con la mejor alternativa ante contingencias que se puedan presentar, brindando así la mejor imagen de la empresa al cliente.
 - ✓ Servicio al cliente, pre y post venta, mediante una atención personalizada desde las consultas que puedan realizar acerca del producto, solicitudes de cotización, órdenes de compra, seguimiento de distribución; hasta la comunicación realizada luego de la compra a cerca de interrogantes, dudas, opiniones que puedan surgir respecto del producto. Esto con el fin de que puedan estar informados acerca de los diferentes estados en que se encuentra su compra.

3.5 Estrategias de Promoción

Se dará a conocer el producto como exótico y saludable por lo que se resaltarán las cualidades y beneficios que traen consigo su consumo, participando en diferentes ferias realizadas por PROMPERU u otras entidades.

- Asistencia a ferias

Concepto de ferias y su importancia

Las ferias internacionales son consideradas un medio de comunicación importante. Tienen una influencia sobre la publicidad y en las estrategias de venta. Mediante la exposición del producto, se logra un medio de presentación privilegiado para posibles ventas. Es aquí donde se concentran la mejor fuente de información del sector de manera presencial por lo que se puede intercambiar opiniones, tendencias, etc.

Las ferias internacionales deben ser utilizadas de manera óptima y rentable con el mayor objetivo de darse a conocer frente a clientes potenciales.

Se buscará información acerca de ferias de alimentos, la antigüedad con las que se vienen desarrollando, su reconocimiento en el sector, la periodicidad y sobre todo la capacidad de convocatoria que tiene, ya que ahí se demandarán y ofertarán productos.

Es importante señalar que a través de las ferias, se logra un trato directo con potenciales clientes, estrechando vínculos personalizados con agentes, distribuidores, mayoristas, etc.

Tabla 68 : Ferias internacionales en Canadá

FERIA		
		
	CRFA Toronto 2018	SIAL Canadá 2018 Montreal: Feria Agroalimentaria de Canadá
SECTORES	Alimentación, comidas, hoteles, restaurantes	Alimentación, comida gourmet

PERIODICIDAD	Anual	Anual
ALCANCE	Nacional	Nacional
RECINTO	Espacio Riesco	Espacio Riesco
FECHA	Del 25 al 27 de febrero de 2018	Del martes 02 al 05 de mayo de 2018

Fuente: Elaboración propia en base a n' ferias

Según CRFA (2018), la feria del mismo nombre, nace en el año 1994 con el fin de tener un espacio de encuentro para negocios, de empresas, proveedores, organismos públicos y profesionales de la industria alimentaria. Se desarrolla de manera anual en el Centro de Eventos y Convenciones Espacio Riesco y se caracteriza por ser la más importante de la industria alimentaria en Canadá y un referente a nivel Latinoamérica. Espera reunir a más de 20,000 personas y permite tener en un mismo lugar a diferentes actores del sector alimentación para observar las últimas novedades, tendencias de productos, servicios y tecnologías. Busca y permite generar nuevas oportunidades de negocios.

- **Rueda de Negocios**

Según la CCL (2017), las ruedas de negocios son reuniones de negocios entre empresas que forman parte de un país con empresas extranjeras con el fin de concretar negocios de exportación.

De manera internacional, se participará de ruedas de negocios organizadas por PROMPERU, en donde Canadá se encuentre en modalidad de importador. Estos eventos se detallarán a continuación:

La mayoría de países, cuentan oficinas encargadas del apoyo comercial a los exportadores. En el caso peruano estas oficinas son llamadas agregados comerciales.

- **Envío de muestras**

Los envíos de muestras serán para potenciales clientes, con el fin de dar a conocer el sabor y aroma del producto.

- **Visitas comerciales**

Se realizarán visitas a los importadores y/o distribuidores del producto, para mejorar y fortalecer la relación de negocio, así como también coordinar temas

relacionados a la comercialización. Estas visitas se realizarán, en su mayoría, en el tiempo de estadía de participación en la feria.

- **Uso de e-commerce**

Actualmente, tenemos un mundo influenciado por la globalización, por lo que el uso del e-commerce ofrece una ventaja diferencial para la micro empresa.

Este medio virtual, brinda al cliente las facilidades de información para que conozca más acerca del producto y se familiarice con este.

✓ **Página web**

Plataforma donde se encontrará información acerca de la empresa, del producto, opciones de contacto, videos informativos sobre propiedades nutricionales del producto y responsabilidad social, redes sociales, etc. A través de este portal web, se buscará lograr un trato directo con el cliente y satisfacer sus necesidades en el mínimo tiempo posible de respuesta, así como también mejorar la imagen corporativa de la empresa, asegurando la formalidad y confiabilidad ante ellos. El dominio de la página será: www.camubombon.com.pe

✓ **LinkedIn empresarial**

Se abrirá un perfil empresarial con el fin de dar a conocer los detalles más importantes de la empresa, del producto y brindar información interesante a los posibles clientes. LinkedIn se ha convertido en una de las redes sociales más importantes, ya que crea oportunidades económicas en el mundo profesional. Es importante asegurar el profesionalismo y tener en cuenta quiénes formarán parte de la lista de clientes así como de nuestro personal.

✓ **Google AdWords**

La empresa utilizará esta herramienta de Google AdWords para posicionarse en los primeros resultados de búsqueda al momento de realizar una consulta en el buscador Google. Permite también visualizar anuncios mediante el sitio web.

Según (GOOGLE, 2017) Google AdWords es un servicio que ofrece para realizar publicidad y/o atraer visitantes al sitio web, permitiendo aumentar las ventas e incentivar a volver a visitar el portal con el fin de volver a realizar otra compra. Este permite llegar a clientes potenciales, a sitios web relevantes, para obtener información acerca de nuevos productos. Diferentes usuarios en el mundo podrán ubicar a CAMUBOMBON PERU S.A.C. a través de esta herramienta.

Tabla 69 : Presupuesto de promoción en Google AdWords
(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Google adword	2,916	3,033	3,184	3,375	3,578

Fuente: Elaboración propia

✓ **Agregados comerciales**

La mayoría de países, cuentan oficinas encargadas del apoyo comercial a los exportadores. En el caso peruano estas oficinas son llamadas agregados comerciales.

En Canadá estas oficinas son llamadas OCEX que ayudan a las empresas exportadoras a adaptarse mejor al mercado de destino.



Figura 22 : Datos agregados comerciales OCEX Canadá

Fuente: OCEX Canadá – MINCETUR

Estrategia de ingreso al mercado objetivo

Según el modelo de Ansoff, se obtendrá una cuota de mercado, ubicándose en uno de los cuadrantes de la matriz:

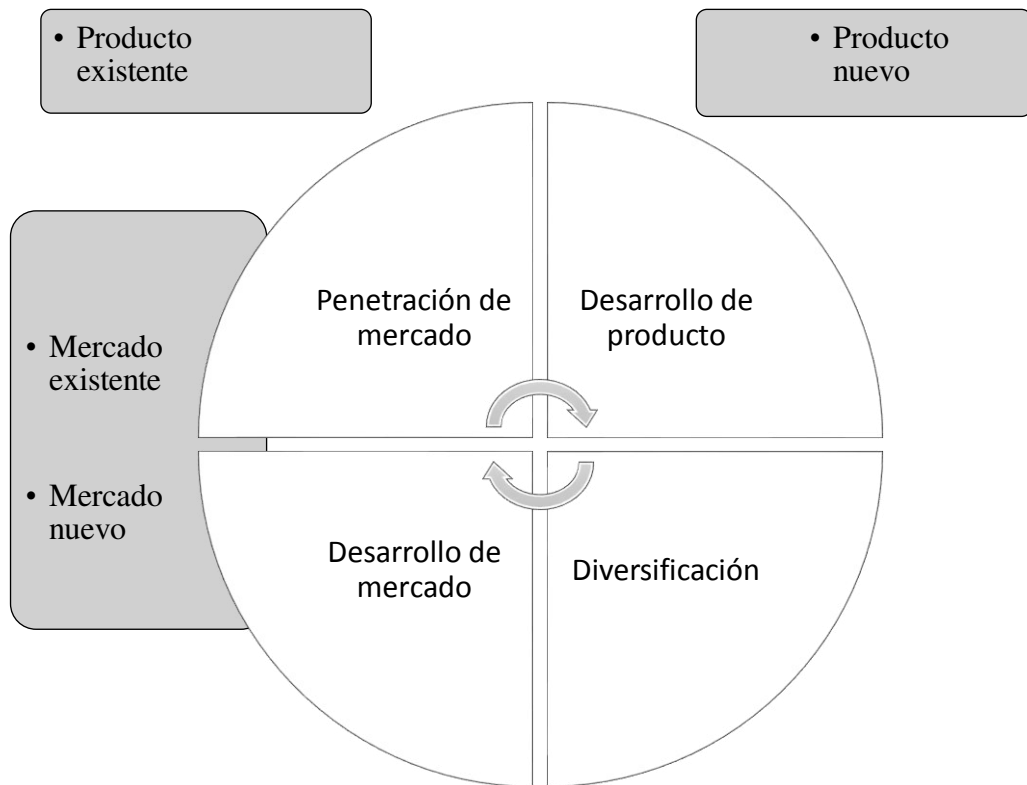


Figura 23: Matriz Ansoff cambiar la (forma de la figura)

Fuente: Elaboración propia en base a matriz Ansoff

En el caso de empresa., se ubicará en el cuadrante II

- Producto nuevo: Bombones rellenos con almíbar de camu camu
- Mercado existente: Toronto, Canadá
- Estrategia de desarrollo de producto

3.6 Tamaño de planta. Factores condicionantes.

CAMUBOMBON PERU S.A.C. no fabricará los productos a exportar, ya que para ello contará con una maquila especializada en el tema, pues que cuentan con las certificaciones requeridas para el ingreso al mercado canadiense, así como los requisitos que se puedan solicitar en este mercado.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Según PROMPERU (2013), la logística del comercio internacional implica todas las acciones que abarcan el transporte de las mercancías de un país a otro. Para esta movilización participarán ciertos operadores logísticos.

La globalización implica el flujo comercial a nivel internacional a través de las exportaciones otros medios y formas de internacionalización empresarial. A consecuencia de este entorno tan competitivo y variante, la Logística presenta una necesidad de primer orden ya que se puede agregar valor al producto final

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

4.1.- Envases, empaques y embalajes

4.1.1.- Envases

Los bombones rellenos con almíbar de CAMU CAMU de la empresa CAMUBUBOMBON PERU S.A.C. tendrá como presentación una caja de cartón corrugado, el cual tiene un abre fácil deslizando la parte superior. Este tipo de envase es usado con frecuencia en la industria alimentaria.

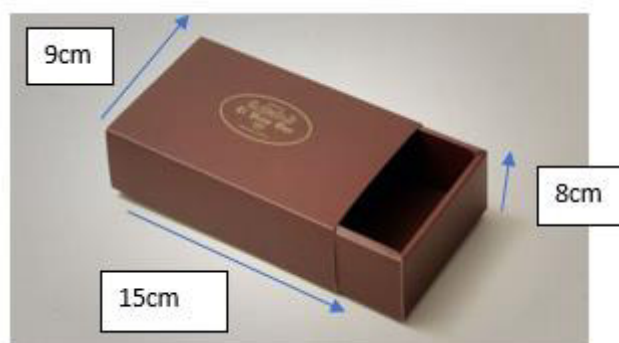


Figura 24: Medidas del envase del producto

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se menciona la descripción del envase para lo cual se detallan las medidas del mismo:

Tabla 70 : Medidas del envase del producto

Medidas del envase		
Ancho	9.00	Centímetros
Largo	15.00	Centímetros
Altura	8.00	Centímetros
Peso neto por envase	100	Gramos
Peso Bruto del envase	100.05	Gramos

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N° 70, podemos apreciar las medidas del envase de nuestro producto para lo cual facilitara su distribución.

El envase seleccionado es seleccionado por la mayoría de las empresas que comercializan confitería. También, recordemos que por ser Canadá un mercado exigente, es requerido este tipo para mantener el estado de nuestros productos.

4.1.2 Empaque

Cuando hablamos de empaque, nos referimos a la caja master, donde dentro de este se encontrarán los envases. La caja master contendrá 32 unidades de producto. Para lo cual detallamos sus medidas a continuación:

Tabla 71 : Medidas del empaque del producto

Medidas de caja	40*30*32	Centímetros
Ancho	30.0	Centímetros
largo	40.0	Centímetros
Altura	32.0	Centímetros
N° de unidades por ancho de caja	2	Unidades
N° de unidades por largo de caja	4	Unidades
Niveles	4	Niveles
Numero de envases por caja	32	Unidades
Peso neto por caja	3.20	Kilogramos
Peso bruto por caja	3.59	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

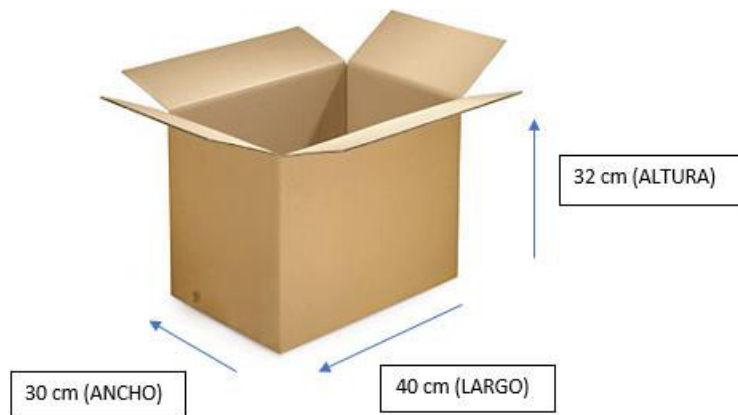


Figura 25: Medidas del empaque del producto

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Embalaje

La finalidad del embalaje es de crear una mayor seguridad a nuestros bombones rellenos con almíbar de camu camu. También, genera una mayor rapidez en su manipuleo de la carga. Por otro lado, para facilitar el manipuleo de nuestro embalaje, usaremos pallets de estilo americano, el cual se detallan sus medidas a continuación:

Tabla 72 : Medida de la paleta

Paleta	
Ancho	100 cm
largo	120 cm
Altura	12.5 cm

Fuente: Elaboración propia

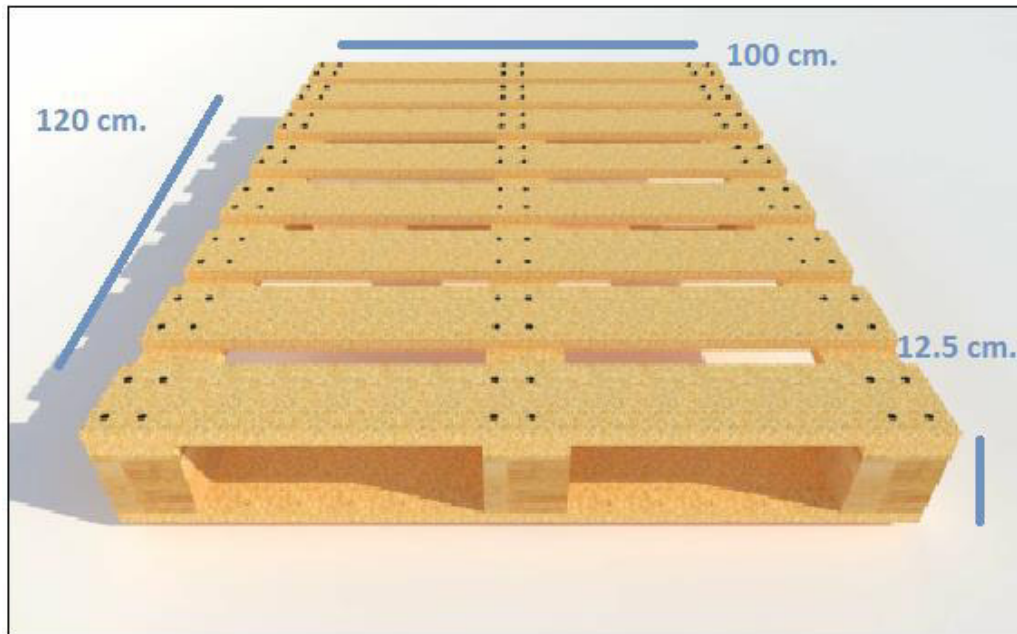


Figura 26: Medidas de la paleta

Fuente: Elaboración propia

Las paletas deben cumplir con la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIF15, la cual reglamenta las medidas sanitarias que debe cumplir el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional, ya que así logran reducir el riesgo de inmersión y/o dispersión de plagas propias de la madera.

En el Perú, SENASA es la entidad responsable de que los embalajes de madera cumplan con la norma internacional y con la normativa nacional que tiene como objetivo de aminorar el riesgo de introducción y propagación de plagas cuarentenarias. También, es responsable de especificar los procedimientos fitosanitarios para el ingreso al país de mercancías con embalaje de madera.

Por lo antes mencionado, se comprará paletas que cumplen la norma NIMF15, debidamente acreditadas por la marca correspondiente y el certificado fitosanitario correspondiente.

A continuación, se apreciará la distribución de las bandejas por paleta, teniendo como apilamiento por pallet es de 45 cajas.

Luego de haber apilado todas las cajas en la paleta, se procederá a envolver con stretch film



Figura 27: Procedimiento de colocación de stretch film

Fuente: Elaboración propia

En la Figura N° 27, podemos visualizar la correcta forma de uso del stretch film. La forma correcta de uso es de suma importancia, ya que de ello depende que no sufran algún daño alguno de las cajas master.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

Según el elemento principal que ayuda para identificar los productos que se exportan es el rotulado, ya que facilitan su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados.

A continuación, las características del rotulado:

- * Fácil de leer, mantenerse y presentarse de manera clara y visible
- * Idiomas oficiales escritas en el rotulado: inglés y francés
- * Deben responder al sistema métrico internacional
- * Complementa al acondicionamiento y embalaje
- * Facilita la identificación de cada paquete que el exportador envía para su óptimo destino

* Los paquetes deben estar debidamente marcados para su fácil identificación

A continuación, se muestra una tabla con las principales indicaciones de embalaje y etiquetado para los productos exportados a Canadá.

Los elementos que se deben considerar en el rotulado son los siguientes:



Figura 28: Los elementos en el rotulado del producto

Fuente: Elaboración propia

También, el rotulado cuenta con especificaciones para los cuales se detallan a continuación:

Tabla 73 : Especificaciones en el rotulado

Especificaciones en el rotulado
- Colocar la palabra “Marca” en inglés (debajo de versión en francés), en francés, en situación geográfica (encima de la marca o nombre comercial)
- En caso variedad de fruta o verdura sea nombrado en etiqueta se debe colocar: grado verdadero y correcto para el producto
- Si el producto es un paquete sólido sin líquido libre o poco, entonces se debe colocar la expresión “envasado compacto”
- Si el producto es envasado para contener el peso máximo que el procesamiento permita, entonces colocar la palabra “mochila pesada”
- Si el producto es envasado en agua, entonces colocar la palabra “en el agua”

- Las palabras “con la pectina” en letras de no menos de 1/8 de pulgada de altura en recipientes de más de 10 onzas y no menos de 3/32 pulgada de altura en recipientes de 10 onzas en letras fácilmente discernibles, que se muestran inmediatamente debajo del nombre de la mermelada, jaleo o mermelada a la que se ha añadido la pectina

- Las palabras “todo”, “corte”, “paquete vertical de todo”, “estilo espárragos”, “estilo grances” o “corte francés” para describir el estilo de paquete

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Diseño del mercado

Las cajas y paleta se enviarán debidamente marcadas y rotuladas para facilitar su identificación. También, permite la localización y el conteo de cantidades físicas en nuestros almacenes como en el del distribuidor.

Por otro lado, el marcado de las paletas y su correlatividad versus la factura comercial facilita la identificación rápida de la carga por parte de las autoridades aduaneras a la llegada al puerto de destino.

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

- **Marcas de expedición:** Información correspondiente a los datos necesarios para la entrega: comprador, destino, país, dirección entre otros.
 - Importador: CANADA TRADE S.A.
 - Dirección: Av. Tommy Thompson Park 1 Leslie, Toronto - Canadá
 - Puerto de descarga: Montreal - Canadá
 - N° de bultos: 1/ 225

- **Marcas informativas:** Contiene información del producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.
 - Exportador: CAMUBOMBON PERU S.A.C.
 - Dirección: Av. Carlos Izaguirre 433 Los Olivos - Perú
 - Puerto de embarque: Callao - Perú.
 - País de origen: Perú
 - N° de bultos: 1/ 45
 - Peso neto: 144kg.

- Peso bruto: 181.62 kg.
- Dimensiones de la caja: 100cm x 120 cm x 12.5 cm

- **Marcas de manipuleo:** Instrucciones básicas o símbolos internacionales (pictogramas) acerca de la manipulación de los embalajes. Por medio del uso de pictogramas se pretende desarrollar indicaciones abreviadas que permitan identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación.

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

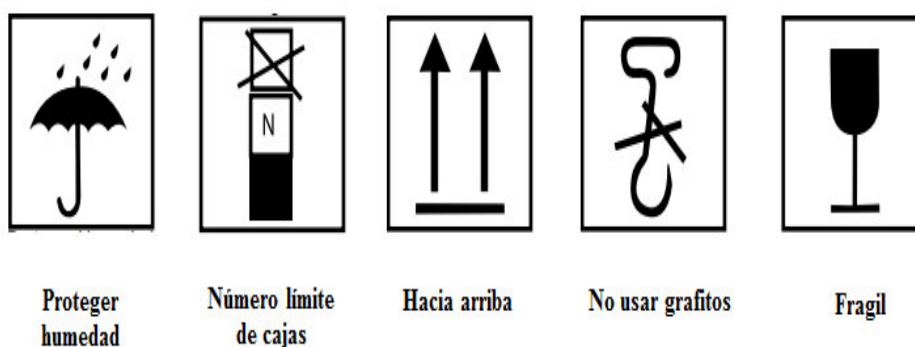


Figura 29 : Pictogramas para las cajas

Fuente: Elaboración propia



Figura 30: Pictogramas para las paletas

Fuente: Elaboración propia



Figura 31: Marcado de la caja

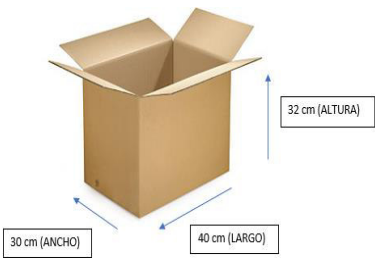

Fuente: Elaboración propia

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para la exportación a la ciudad de Toronto - Canadá, se cotizo el envío 7,200 cajas corrugadas (cada una con 32 unidades) en 01 paleta (carga suelta - LCL), vía transporte marítimo.

En la siguiente Tabla N° 74, se muestra información detalla sobre las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja master y el pallet.

Tabla 74 : Unitarización de cajas y paleta

CARACTERÍSTICAS	
	EMPAQUE Y EMBALAJE
	Caja master de cartón corrugado con una sola onda tipo B de doble pared.
	Medidas: 30cm x 40cm x 32cm
	Cantidad de unidades por caja: 32 unidades
	Peso neto por caja: 3.20 kg.
	Peso bruto por caja: 3.59 kg.
	UNITARIZACIÓN
	Pallet de madera tipo americana
	Medidas: 120cm x 100cm x 15cm
Número de paletas: 5	
Total de cajas por pallet: 45	
Total de unidades por pallet: 1440	
Peso neto por paletas: 144	
Peso bruto por paletas: 181.62	

Fuente: Elaboración propia

Una parte importante en la Logística es el de preparar correctamente las mercancías para su distribución para el mercado internacional; por lo que, a través de la unitarización se agrupa las mercancías en unidades superiores de carga con el propósito de facilitar el transporte y conservar su integridad durante el tiempo que dure la movilización.

En la Tabla N° 75 , se muestra la unitarización de los productos en cajas, pallets y embarques por año de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C

Tabla 75 : Unitarización de carga

Medidas del envase		
Ancho	9.00	Centímetros
Largo	15.00	Centímetros
Altura	8.00	Centímetros
Peso neto por envase	100	Gramos
Peso Bruto del envase	100.05	Gramos
Caja		
Medidas de caja		Centímetros
Ancho	30.0	Centímetros
largo	40.0	Centímetros
Altura	32.0	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	2	Unidades
N° de unidades por largo de caja	4	Unidades
Niveles	4	Niveles
Numero de envases por caja	32	Unidades
Peso neto por caja	3.20	Kilogramos
Peso bruto por caja	3.59	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
Altura	12.50	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	3	Unidades
N° de unidades por largo de paleta	3	Unidades
Niveles de caja	5	Niveles
Total de cajas por paleta	45	Cajas
Total de unidades por paleta	1440	Unidades
Peso neto por paleta :	144.00	Kilogramos
Peso bruto por paletas	181.62	Kilogramos
N° de paletas por embarque	5	Paletas
N° de unidades por embarque	7200	Unidades

N° de cajas por embarque	225	Cajas
Peso neto por embarque	720.00	kilogramos
Peso bruto por embarque	908.11	Kilogramos
N° de envíos año	8	Envíos
Nro. de unidades anuales	57600	Unidades
N° de cajas anuales	1800	Cajas
Peso neto anual	5760.00	Kilogramos
Peso bruto anual	7264.88	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

4.4 Cadena de DFI de exportación

La cadena de distribución internacional tiene el propósito de identificar la forma más eficiente para movilizar la mercadería desde el puerto del Callao.

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

CAMUBOMBON PERU S.A.C. tomó la decisión de terciarizar el proceso de la elaboración de nuestros bombones rellenos con almíbar de camu camu.

A continuación, los proveedores con los cuales CAMUBOMBON PERU S.A.C. trabajará de la mano para el proceso logístico en la producción.

Tabla 76 : Proveedores de CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Empresa	R.U.C.	Servicio
Empresa Agroindustrial del Perú S.A.	20259730971	Proveedor de materia prima (Camú Camú)
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	20500985322	Proveedor de servicio de maquila
Percacao S.A.C.	20556383147	Proveedor de cacao
Peruana de papeles y cartones S.A.C. (Perupac S.A.C)	20553996032	Proveedor de cajas de cartón corrugado (de acuerdo a medidas

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 76 se puede visualizar los proveedores de insumos, maquila, y cartón corrugado. Estos cuentan con oficinas en Lima, pero sus insumos provienen de provincia.

4.4.2 Establece estrategias de suministro

Según SIICEX (2017), la cadena de suministro es la integración de todos los procesos de los negocios desde el consumidor final hasta los proveedores originales

Líneas abajo explicaremos la ponderación de las 3 posibles empresas proveedoras de materia prima (camu camu):

Tabla 77 : Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima (CAMU CAMU)

Criterios	Empresa Agroindustrial del Peru S.A.	AGRO ESPINO S.A.C.	Inkanatura world Peru export S.A.C.
Precio por Kg.	Medio	Medio	Medio
Flete	S/. 655.78	S/. 655.78	S/. 650.50
Distancia	Ucayali	Lima	Lima
Experiencia	21 años	10 años	10 años
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy Buena
Suministros	12 TN	10TN	9TN

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78 : Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima (CAMU CAMU)

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Empresa Agroindustri al del Peru S.A.	Puntaje 1	AGRO ESPIN O S.A.C.	Puntaje 2	AGRO ESPIN O S.A.C.	Puntaje 3
Precio por Kg.	25%	5	1.25	4	1.00	4	1.00
Flete	10%	4	0.40	4	0.4	5	0.50
Distancia	15%	4	0.60	4	0.6	5	0.75
Experiencia	20%	5	1.00	3	0.6	3	0.6
Puntualidad	20%	5	1.00	5	1.00	5	1.00
Suministro	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Total	100%		4.65		3.9		4.15

Fuente: Elaboración propia

Acorde a la Tabla N° 78, podemos determinar que la Empresa Agroindustrial del Perú S.A. es la mejor opción como proveedor para camu camu, ya que se evalúa que son la mejor opción en distancia, precio, experiencia y puntualidad.

Tabla 79 : Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima (CACAO)

Criterios	Percacao S.A.C.	Asociación Peruana de Productores de cacao	Norcaf� Peru E.I.R.L
Precio por Kg.	Medio	Medio	Medio
Flete	S/. 350.80	S/. 450.78	S/. 850.50
Distancia	Lima	Lima	San Martín
Experiencia	03 años	12 años	07 años
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy Buena
Suministro	20TN	18TN	16TN

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80 : Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima (CACAO)

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Percacao S.A.C.	Puntaje 1	Asociación Peruana de Productores de cacao	Puntaje 2	Norcaf� Peru E.I.R.L	Puntaje 3
Precio por Kg.	20%	5	1.00	4	1.00	4	1.00
Flete	20%	5	1.00	4	0.6	5	0.75
Distancia	20%	5	1.00	4	0.8	5	1.00
Experiencia	15%	5	0.75	3	0.6	3	0.6
Puntualidad	15%	5	0.75	5	1.00	5	1.00
Suministro	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Total	100%		4.9		4.3		4.75

Fuente: Elaboración propia

Acorde a la Tabla N° 80 se determina que la empresa Percacao S.A.C. es la opción número uno para cacao, insumo importante para producción de bombones.

Tabla 81 : Criterios para la selección de la empresa maquiladora

Criterios	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	Roselen Peru E.I.R.L	Doña Isabel E.I.R.L.
Certificación	Sí	Sí	Sí
Precio	Bajo	Alto	Medio
Experiencia	4 años	09 años	36 años
Tiempo de entrega	Muy buena	Buena	Buena
Distancia	San Isidro	Santiago de Surco	Puente Piedra
Capacidad instalada	40 TM	40 TM	40 TM

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82 : Ponderación para la selección de la empresa maquiladora

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	Puntaje 1	Roselen Peru E.I.R.L	Puntaje 2	Doña Isabel E.I.R.L	Puntaje 3
Certificación	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Precio	25%	5	1.25	3	0.75	4	1
Experiencia	10%	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Tiempo de entrega	20%	5	1	4	0.8	4	0.8
Distancia	10%	4	0.4	5	0.5	3	0.3
Capacidad instalada	20%	5	1	5	1	5	1
Total	100%		4.70		4.10		4.25

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 82 se concluye que la empresa Machu Picchu Foods S.A.C. es la decisión final como maquiladora de los bombones rellenos que se producirá para la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C.

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

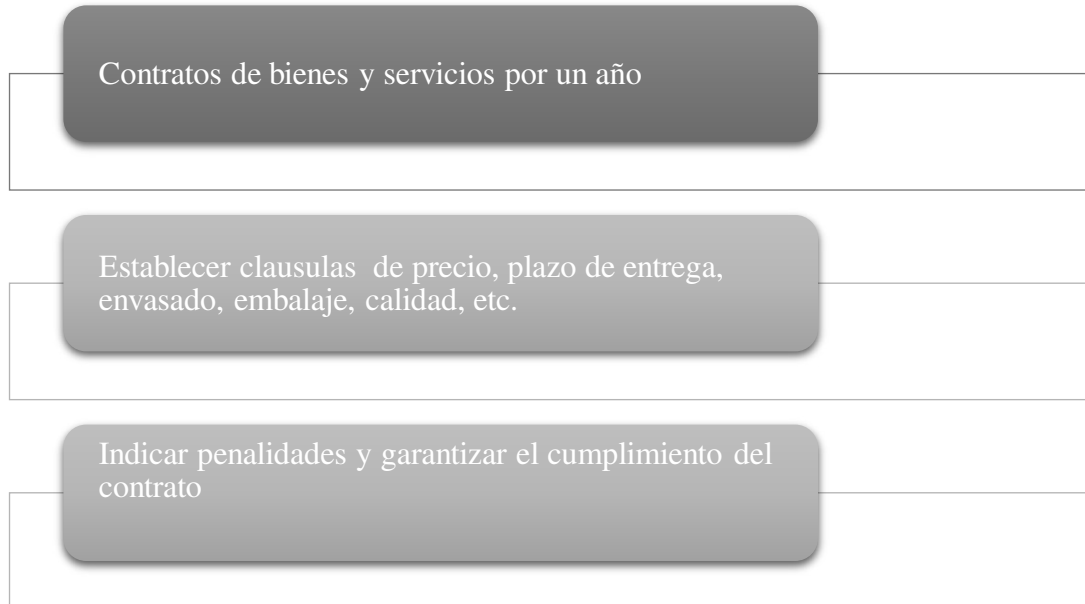


Figura 32: Estrategias para las empresas proveedoras de CAMUBOMBON PRU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

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

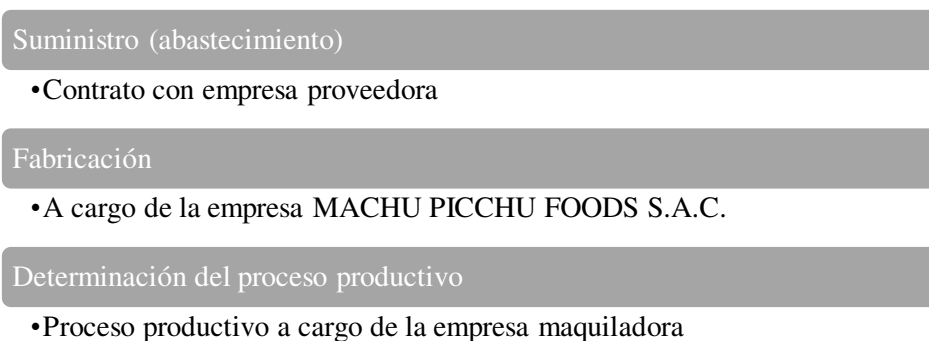


Figura 33: Puntos importantes en la cadena logística

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el flujo del proceso productivo:

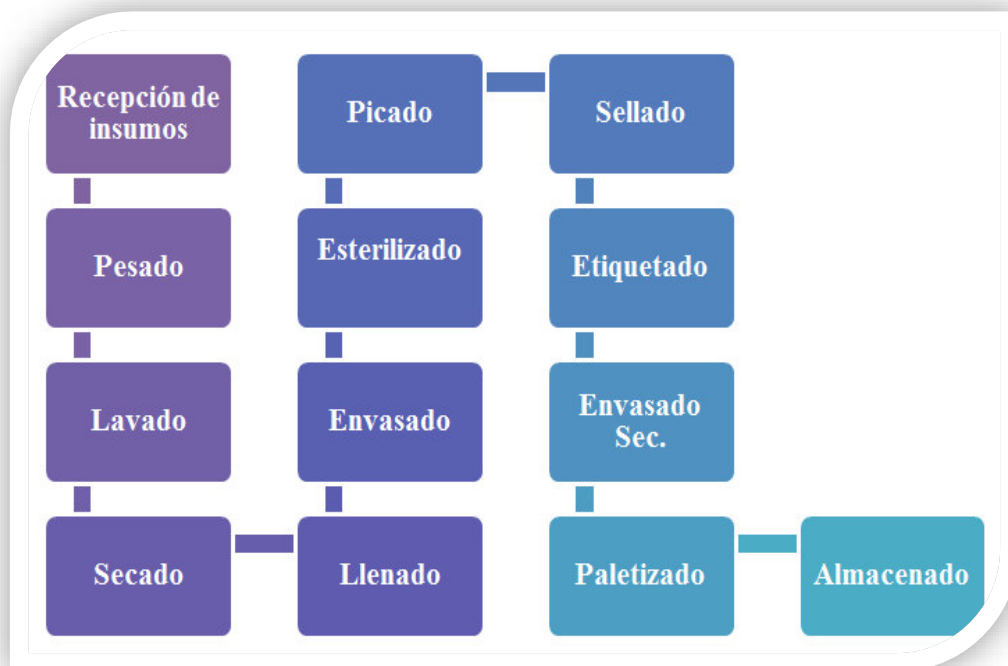


Figura 34: Proceso productivo

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura N° 34, se detalla el proceso productivo de los bombones rellenos con almíbar de camu camu.

A continuación, se explica cada fase:

Etapa 01: Recepción de insumos

La empresa maquiladora recibirá camu camu, cacao y el personal del área de logística y operaciones de CAMUBOMBON PERU S.A.C. verificará que la entrega esté acuerdo al pedido realizado.

Etapa 02: Pesado

El pesado se realizará en las instalaciones de la empresa maquiladora con personal de esta empresa y un asistente del área de logística y operaciones de CAMUBOMBON PERU S.A.C. con el fin de verificar la entrega en cuanto a cantidades, calidad, tiempo, etc.

Etapa 03: Lavado

El Camu Camu y cacao serán colocados en los lavaderos añadiendo productos de limpieza natural para alimentos y con sumo cuidado para preservar los insumos.

Etapa 04: Secado

Para el secado de Camu Camu se utilizarán fajas en movimiento y rejillas para escurrir el agua que quedó de la fase anterior.

Etapa 05: Picado

Los picados de los bombones rellenos serán para aquellos que tengan tamaño mediano en que se cortaran por la mitad y cuartos

Etapa 06: Esterilizado

Se realizará la esterilización de las cajas corrugadas antes de introducir los bombones

Etapa 07: Envasado

Consiste en introducir los bombones a las cajas corrugadas

Etapa 08: Llenado

Se introducen las cajas dentro de las cajas master.

Etapa 09: Sellado

Se realiza el sellado hermético de cada caja corrugada que se encuentre debidamente elaborado.

Etapa 10: Etiquetado

Las cajas corrugadas ya terminadas con el producto se etiquetarán de acuerdo a lo coordinado con el cliente.

Etapa 11: Envasado Secundario

Una vez que se hayan etiquetado las cajas corrugadas, se podrá proceder con el envasado secundario que será las cajas de cartón corrugado (hechas a medida).

Etapa 12: Paletizado

Los bombones rellenos se ordenarán en las cajas de cartón corrugado y se realizará la paletización de estas cajas en parihuelas.

Etapa 13: Almacenado

Cuando se cuente con los productos ya terminados, envasados y paletizados se procederá a almacenar.

*** Distribución**

Cuando haya finalizado el proceso detallado líneas arriba, se procederá a recoger la carga en las instalaciones de la empresa maquiladora contratando también a la Empresa de Transportes Onix Perú E.I.R.L. para que realice el traslado de paletas hasta el almacén contratado por la empresa CAMUBOMBON PERU S.A

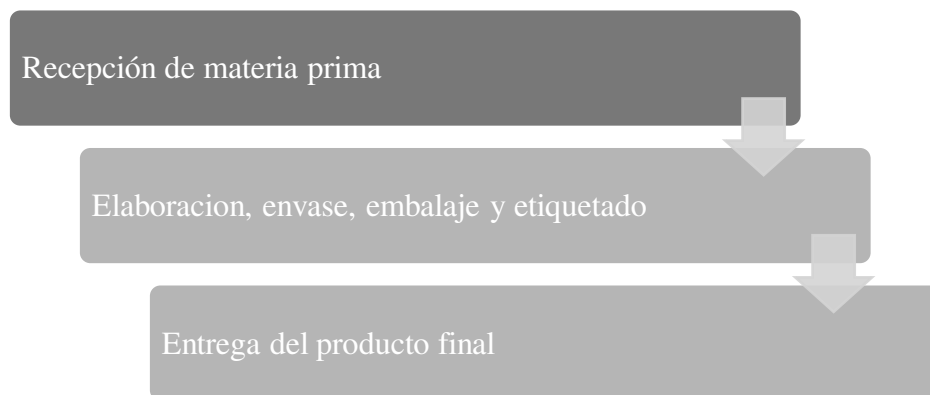


Figura 35: Proceso logístico consolidado

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo

Requisitos en Perú:

- Dirección general de salud ambiental (DIGESA):

De acuerdo con DIGESA (2017), órgano técnico dependiente del viceministerio de salud pública, competente para otorgar y reconocer derechos, certificaciones, opiniones técnicas, autorizaciones, permisos, etc.; y encargarse del saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria y protección del medio ambiente.

- Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT):

La SUNAT es el organismo adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas encargado de recaudar los impuestos y administrar la actividad aduanera como finalidad primordial. También, implementa, inspecciona y controla la política aduanera de manera nacional y el tráfico internacional de mercancías, personas y medios de transporte para facilitar el comercio exterior y el correcto cumplimiento de convenios y tratados internacionales.

Por otro lado, combate la minería ilegal y el narcotráfico mediante el control del ingreso, permanencia, transporte y salida de productos mineros, insumos químicos y maquinarias que podrían ser utilizados en la minería ilegal o para la elaboración directa o indirecta de drogas ilícitas.

- Entidad que emite certificados de origen:

Las entidades que emiten certificados de origen en la ciudad de Lima son: Cámara de Comercio de Lima (CCL), Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias (SIN).

- Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)

El HACCP determina aquellos riesgos que puedan surgir y adoptar medidas preventivas para evitarlos. Consiste en un sistema de gestión para alimentos en

donde se controla los puntos críticos de la manipulación de los alimentos y así propiciar la eficacia de los recursos y la mejor propuesta a problemas. Facilita la inspección por parte de las autoridades encargadas de regular el control de los alimentos favoreciendo el comercio internacional, ya que aumenta la confianza de los compradores.

Actualmente, en muchos países el sistema de HACCP se incorpora en mecanismos de regulación por lo que aplicarlo en los alimentos que serán importados podría ser un requisito obligatorio.

En Perú, el sistema es obligatorio para productos nacionales o internacionales en la fabricación de alimentos y bebidas.

Requisitos en Canadá

- Ministerio de Salud de Canadá (Health Canadá)

Departamento federal responsable del suministro seguro de alimentos, desarrolla y hace cumplir las regulaciones bajo la legislación del Gobierno de Canadá. Establece las políticas, reglamentos y normas relacionadas con la seguridad y la calidad nutricional de todos los alimentos vendidos en Canada.

También, se basa en la investigación científica de alta calidad, evaluación de riesgos con respecto a la inocuidad de los productos alimenticios, examen y evaluación previos a la comercialización, de los productos. Además, la reglamentación, registro de los productos y medicamentos veterinarios utilizados en animales usados en la producción de los alimentos.

- Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (Canadian Food Inspection Agency – CFIA)

Organismo responsable de la administración y aplicación de la Ley de Productos Agrícolas de Canadá, Ley de Sanciones Agroalimentaria Administrativo Monetario y la Agricultura, Ley Feeds, Ley de Inspección de carnes, Ley de Fertilizantes, Ley de Inspección de Pesca, Salud de animales, Ley de derechos de obtentor, Ley de Protección Fitosanitaria y la Ley de Semillas.

La principal función de la CFIA es el de inspeccionar y cuarentena de los programas relacionados con los alimentos, plantas y animales en 18 regiones y 160 oficinas de campo, laboratorios y plantas de procesamiento de alimentos en todo el país. También, fomenta la industria en prácticas de gestión de riesgos en la ciencia, llevando a cabo evaluaciones de riesgo de las enfermedades y plagas para evitar su producción y propagación.

En adición, la CFIA hace respetar las leyes de embalaje y etiquetado, haciendo verificar que la información proporcionada a los consumidores sea veraz. Cabe mencionar que esta agencia establece las políticas y regulaciones para la importación y la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) las hace cumplir.

- La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (Canada Border Services Agency)

Esta agencia rige desde el año 2003, la cual forma parte integral del Ministerio de Seguridad Pública, el cual es responsable de la inspección inicial de las importaciones de alimentos, insumos agrícolas y los productos agrícolas. Además, proporciona los servicios integrados fronterizos que apoyan las prioridades de seguridad nacional y pública.

Cuando se determina la clasificación arancelaria, la CBSA publica las resoluciones anticipadas, el cual proporciona información sobre la importación de determinados bienes. Este incluye el número de clasificación siendo 10 dígitos del Arancel de Aduanas de Canadá.

4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

- Aspectos de calidad

Los requisitos de calidad que cumplirá el producto serán de acuerdo a lo indicado en el contrato.

Requisitos microbiológicos (DIGESA)

Obligatorios en el territorio nacional para efectos de lo relacionado con vigilancia y control de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos. Cumplir con las condiciones microbiológicas garantiza la seguridad sanitaria de alimentos y bebidas para el consumo humano de acuerdo a lo estipulado en la Resolución Ministerial N° 615-2003-SA/DM que aprobó los “Criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano”

Esta comprende aplicar para los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, considerados como aptos para el consumo humano.

Buenas prácticas de manufactura (BPM)

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

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

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

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

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

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

La empresa encargada de la maquila debe contar con la certificación HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) para evitar la contaminación alimentaria, que garantiza la seguridad en los alimentos.

- Aspectos de trazabilidad

Es el conjunto de procedimientos establecidos que permite conocer información en tiempo real, dando una visibilidad de todas las operaciones, flujo de materiales entre otros, a lo largo de la cadena de suministro del producto comenzando desde su fabricación hasta la colocación del producto en el punto de venta.

4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir

Los operadores logísticos cumplen el fin de conducir de manera estratégica las operaciones, almacenamiento del producto, control de inventarios y flujo de información; ellos son los encargados de coordinar la entrega de la mercadería de manera adecuada en el lugar y tiempo establecido.

Para efectos de determinación se evaluarán 03 operadores logísticos y para la exportación de bombones rellenos con almíbar de Camu Camu. El análisis y evaluación de los operadores con los que se trabajarán llevarán los siguientes criterios a evaluar:

Tabla 83 : Criterios de selección para operadores logísticos

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Nivel Importancia	AUSA	Puntaje1	Delpa Group	Puntaje2	TLCI	Puntaje3
Costos	30%	3	0.90	3	0.90	5	1.50
Atención al cliente	25%	5	1.25	4	1.00	4	1.00

Experiencia	20%	5	1.00	4	0.80	4	0.80
Eficiencia en transporte	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Seguridad	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Total	100%		4.00		3.55		4.30

Fuente: Elaboración propia en base a AUSA, Delpa Group, TCLI

Según la Tabla N° 83 , la empresa seleccionada para realizar el proceso de exportación es TCLI, quien será responsable del transporte del almacén de CAMUBOMBON PERU S.A.C.. hacia el terminal portuario en el Callao, del ingreso de la carga al depósito temporal, del servicio de agente de aduanas (con respecto a los trámites para la salida definitiva de la carga y el agenciamiento de carga, el flete, la emisión del BL, transmisión del manifiesto y consolidación de la carga).

Tabla 84 : Proceso de exportación - operador logístico

Proceso	Detalle
Transporte local	Transporte del almacén de CAMUBOMBON PERU S.A.C. al terminal marítimo del Callao
Almacenaje	Ingreso de la mercadería al terminal marítimo
Agente de aduanas	Personal encargado de realizar los trámites de exportación para la salida de la mercadería del puerto
Agente de carga	Es la empresa que se encarga de brindar fletes internacionales competitivo para la exportación (si el cliente solicita otro tipo de Incoterm)

Fuente: Elaboración propia en base a DSV Perú

Elección de la cadena logística:



Figura 36 : Elección de la cadena logística internacional

Fuente: Elaboración propia

- **Transporte marítimo:**

El tiempo de duración de trayecto en alta mar es desde el puerto del Callao hasta El puerto de Montreal – Canadá es de 21 días. Se decide el puerto de Montreal, ya que es el puerto más cercano a Toronto, por ello es el puerto por el que tomaremos como referencia al momento de envío de nuestros productos.

- **Producción, elaboración, unitarización, transporte interno, aduanas y transporte internacional**

Tabla 85 : Técnicas de cuantificación de demora

Logística Internacional	Tiempo (En días u horas)
Compra de insumos	5 días
Elaboración del producto	4 días
Empaque	1 día
Embalaje	13 horas
Unitarización de pallets	5 horas
Manipuleo hacia el almacén	4 horas
Transporte al terminal marítimo	2 horas
Aduanas	6 horas (1era. exportación: 01 día)
Transporte internacional	21 días

Fuente: Elaboración propia

4.5 Seguro de las mercancías

El seguro de transporte se caracteriza por ser de principio indemnizatorio. El principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico – patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual la aseguradora

asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

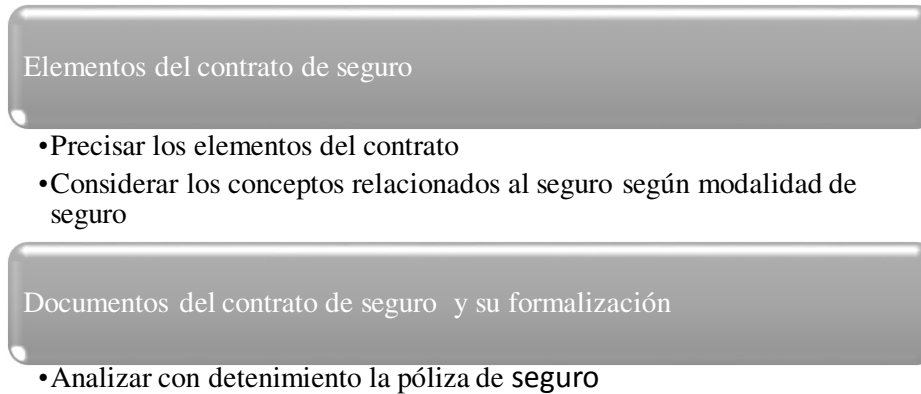


Figura 37: Elementos y documentos de la póliza de seguro

Fuente: Elaboración propia

La póliza de seguro es el contrato de seguro que prueba la relación contractual entre el tomador y el asegurador. Por ser un documento de suma importancia, es necesario hacer el documento respectivo para su firma y sea por escrito.

A continuación, se detallará el tipo de póliza que se tomará:

Tabla 86 : Tipo de póliza

Tipo de póliza	Detalle
“Por viaje” o “ a término”	Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados

Fuente: Elaboración propia en base a libro

Como se puede observar en la Tabla N° 86 , la póliza a tomar es el de por viaje o a término. Esta póliza será tomada por la empresa CAMUBOMBON

PERU S.A.C. Este implica que para la cubrirá los riesgos de la mercancía durante su trayectoria y duración del trayecto.

En segundo lugar, respecto a las condiciones generales y particulares de un contrato de seguro de transporte serán basadas en el código mercantil.

Las condiciones generales suelen contemplar riesgos cubiertos como: incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte, accidente del buque a bordo, robo con intimidación. Respecto a las condiciones particulares recogen todos los datos específicos de cada contrato.

En tercer lugar, el documento expedido por el asegurador que prueba la existencia de un contrato de seguro. Este debe detallar el número de póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

Ahora bien, después de explicación general de los seguros de mercancías, se abordará lo referido al seguro que requerirá CAMUBOMBON PERU S.A.C. como se mencionó anteriormente, el comercio de bombones rellenos con almíbar de Camu Camu utilizará el Incoterm 2010 FOB -Franco a bordo- lo cual implica que la entrega de la mercancía se produce en el puerto de origen una vez que se ha embarcado la misma al buque por el cual fue solicitado por el cliente.

En ese sentido, el seguro a contratar por CAMUBOMBON PERU S.A.C. deberá tener una cobertura desde que el lote de bombones rellenos con almíbar de camu camu salga del almacén, hasta que los mismos hayan sido colocados a bordo.

Para lograr tener una estimación de cobertura de seguro de mercancía se hizo la simulación con información referencial de MAPFRE seguros.

El costo de la póliza de seguros será de \$11 dólares, lo cual resulta rentable para el total de mercancía que se requiere asegurar, se debe tomar en cuenta que antes de tomar un seguro, lo primero que debe hacerse es tener clara las características del producto para así determinar con precisión los riesgos cubiertos y las exclusiones existentes.

Como se ha podido indicar, el seguro de las mercancías es muy importante para CAMUBOMBON PERU S.A.C. ya que permite tener asegurarla ante algún desastre o accidente y si bien la ruta de traslado es corta y además no es obligatorio mostrar algún certificado de seguro, esto también representa que el comprador tenga un mayor nivel de confianza y seguridad.

4.6 Determinación de la vía de embarque

A continuación, mostraremos los criterios de los medios de transporte, los cuales deben tomar en cuenta al momento de decidir su elección:

Tabla 87 : Evaluación de medios de transporte internacional

Criterios	AEREO	MARITIMO
Flete	Más Caro	Barato
Disponibilidad	Mayor cobertura geográfica	De acuerdo a la infraestructura portuaria.
Restricciones de carga	Por tipo de carga y capacidad	Gran variedad de carga, envíos de grandes capacidades (líquidos, granes y contenedores)
Rapidez	Más Rápido	En función al buque y tipo de servicios

Fuente: Elaboración propia

El medio de transporte elegido sería el marítimo, por un factor de costos y no tiene restricción de tipo de carga. Para lo cual, se debe recalcar que el tiempo de trayectoria vía marítimo toma 21 días.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

Para la fijación de precios, la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. determinará su precio de venta en base a dos métodos, los cuales serán indicados líneas abajo:

1.- Método: Competencia evaluando el precio

Acorde a este método, se fijará un precio promedio acorde a la competencia para así lograr estar acorde al mercado.

2.- Método: Basado en los costos

Luego de que el producto se haga conocido en el mercado canadiense, se utilizará este método para así conseguir un margen diferenciado y mayor a la competencia.

Cuando se determine el Costo unitario por cada unidad del producto, calculando un margen de ganancia que nos permita ser competitivos en el mercado, la empresa determinará el precio de venta.

Considerando el Incoterm FOB 2010, se logrará determinar el precio de venta. También, se determinará la cantidad a exportar, precio de la competencia, entre otros factores que afecten a determinar el precio por el cual se dará al consumidor final.

5.1.1 Costos y precio

Para la determinación de costos y precios que involucran en este plan de exportación, es de sum importancia la correcta determinación del Incoterm por el cual se venderá el producto, ya que, dependiendo de ello, se adicionará los costos logísticos.

Tabla 88 : Principales precios a nivel mundial de la partida 180631

(Precio por tonelada en dólares)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas
Mundo	5320	5164	5369	5128	4995
Reino Unido	4321	4401	4926	4108	3648
Alemania	4102	4237	4514	4012	4030
Estados Unidos de América	6420	6660	6694	6814	6718
Francia	4912	4909	4947	4534	4948
Polonia	4907	4942	5316	4380	4568
Países Bajos	5863	5644	5496	4726	4774
Arabia Saudita	6586	6842	6510	7059	6224
Hong Kong, China	12094	11710	11632	10147	9764

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

En la Tabla N° 88 se visualiza los precios por tonelada de la partida 180631 y los principales países importadores durante los últimos cinco años a nivel mundial.

Tabla 89 : Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 1806310000

(Precio por kilogramos en dólares)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos
Canadá	9,75	11	11		34

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Tabla 90 : Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 180631

(Precio por unidad en dólares)

Razón Social	Descripción Comercial 1	Precio por unidad
MOLITALIA S.A	COSTA BOX BOMBON VIZZIO 16 X 96 GR.	1.90
MOLITALIA S.A	COSTA BOMBON CORAZON ESTUCH 15X144G	2.05
MOLITALIA S.A	COSTA BOX BOMBON VIZZIO 16 X 96 GR.	1.90
MOLITALIA S.A	COSTA BOMBON CORAZON ESTUCH 15X144G	2.05
MOLITALIA S.A	COSTA BOX BOMBON VIZZIO 16 X 96 GR.	1.90

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Determinación de precios

- Costos directos

Tabla 91 : Costo de producto tercerizado

(Expresado en soles)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado	1.50	7,200.00	10,800.00	86,400.00
Materia Prima cacao	6.62	628.36	4,159.77	33,278.14
Materia Prima camu camu	3.00	137.14	411.43	3,291.43
Costo de envase	0.10	7,200.00	720.00	5,760.00
Costo de caja de cartón corrugado	0.80	225.00	180.00	1,440.00
Costo de etiqueta	0.18	7,200.00	1,260.00	10,080.00
Transporte de materia prima de cacao	1.50	628.36	942.55	7,540.36
Transporte de materia prima de camu camu	2.00	137.14	274.29	2,194.29
Transporte del maquilador hacia almacén	0.15	908.11	136.22	1,089.73
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS			18,884.24	151,073.95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 92 : Costos de exportación

(Expresado en soles)

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
Seguro de carga	11.00	11.00	88.00
Transporte del almacén hacia puerto	300.00	300.00	2,400.00
Certificado de origen	40.00	40.00	320.00
Derechos de embarque	95.00	95.00	760.00
Transmisión electrónica	44.00	44.00	352.00
Trámite documentario	85.00	85.00	680.00

Gasto administrativo	32.00	32.00	256.00
V°B - Agentes portuarios	240.00	240.00	1,920.00
Agenciamiento de Aduanas	160.00	160.00	1,280.00
Gastos Operativos	110.00	110.00	880.00
Aforo físico	200.00	200.00	1,600.00
Gastos de Almacén	210.00	210.00	1,680.00
Embalaje y unitarización	100.00	100.00	800.00
Manipuleo local del exportador	80.00	80.00	640.00
Carta de crédito	300.00	300.00	2,400.00
TOTAL		2,007.00	16,056.00

Fuente: Elaboración propia

- Costos indirectos

Tabla 93 : Gasto de personal

(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,500	2,500	28,750	1,250	30,000	2,700	32,700
Asistente de logística	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Asistente Comercial	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Asistente de finanzas	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Auxiliar de almacén	1	850	850	9,775	425	10,200	918	11,118
TOTAL	4							83,058

Fuente: Elaboración propia

Tabla 94 : Gastos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	950.00	11,400.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	380.00	4,560.00
Total Gastos fijos	1,330.00	15,960.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 95 : Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	12.00	1	12.00	72.00
Archivadores (unidades)	5.50	8	44.00	352.00
Lapiceros (cajas)	10.00	1	10.00	20.00
Lápices (cajas)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador (unidades)	7.50	4	30.00	60.00
Engrapador (unidades)	8.00	5	40.00	80.00
Asesor Contable	300.00	1	300.00	3,600.00
Control de calidad	600.00	1	600.00	4,800.00
Total gastos administrativos			1,045.00	8,993.00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 96 : Gastos de ventas**

(Expresado en soles)

Descripción	Total
Página web	400.00
Espacio en la feria (Stand)	9,000.00
Decoración del Stand	3,200.00
Pasaje aéreo	2,430.00
Hospedaje	900.00
Movilidad	400.00
Alimentación	350.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3,500.00
Google adword	2,916.00
Pago a comisionista	2,850.00
Rueda de negocio	1,650.00
Gasto de venta total	27,596

Fuente: Elaboración propia**Tabla 97 : Costos fijos**

(Expresado en soles)

Mano de obra indirecta	83,058.00
Materiales indirectos	1,144.00
Gastos indirectos de fabricación	15,960.00
Gastos administrativos	8,993.00
Gasto de ventas	27,596.00
Costo fijo Total	136,751.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 97 se visualiza los costos fijos de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. Estos se definen como costos por los cuales la empresa debe pagar obligatoriamente a pesar de no contar con nivel operativo.

Los costos fijos los componen por mano de obra indirecta, materiales indirectos, gastos indirectos de fabricación. Gastos administrativos y gasto de ventas para lo cual ascienden a un total de S/. 136,751.00 para el primer año.

Tabla 98 : Costos variables

(Expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	151,073.95
costos de exportación	16,056.00
Costo variable total	167,129.95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 99 : Costos totales

(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
136,751.00	167,129.95	303,880.95

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 99 se observa el Costo total en que incurrirá BOMBONES PERU S.A.C. El costo total asciende al monto total de S/. 303,880.95 para el primer año.

Tabla 100 : Estructura de precio

(Expresado en soles)

CVU	2.90
CFU	2.37
Costo unitario	5.28
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	6.21
IGV	0.00
Precio de venta FOB	6.21

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Cotización internacional

Luego de haber tenido contacto con el futuro comprador, todo vía correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación, de deberán determinar aspectos importantes en la futura transacción como: forma de pago, cantidad de productos, plazos de entrega, Incoterm.

Luego de la primera comunicación con el futuro comprador, se acordará que la cotización a enviar, acorde a sus requerimientos, deben ser enviadas bajo termino FOB acorde a Incoterm 2010. También, se concluye la forma de pago, el cual es mediante carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

A continuación, se presenta el modelo de cotización acorde a los requerimientos de nuestro cliente:



PROFORMA 4 Lima, 16 de Mayo de 2017
EMPRESA CANADATRADE
ATTENTION John Smith
jsmith@canadatrade.ca
Web www.canadatrade.ca

Estimado cliente, tenemos bien a presentarle la siguiente cotización

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL (\$.)
	1 Bombones rellenos con almibar de camu camu por 100 gr	7,200	1.92	13,824

CONDICIONES DE VENTA

INCOTERM: Incoterm 2010 FOB Callao
TIEMPO DE ENTREGA: 30 días después de recibida la orden
MONEDA En USD
FORMA DE PAGO Carta de crédito

Figura 38 : Modelo de cotización de CAMUBOMBON PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura N° 38, podemos visualizar la cotización enviada a la empresa CANADA TRADE, donde se indica la cantidad de productos a vender, para lo cual como empresa se establece que estas cláusulas de envío se mantendrán para todos los envíos durante todo el año.

También, CAMUBOMBON PERU S.A.C. determina que este modelo de cotización será distintivo por parte de la empresa, el cual demuestra la posible compra para futuros clientes.

5.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos

5.2.1 Contrato de compra venta internacional

Según SIICEX (2017), el contrato de compra venta internacional es todo aquel acuerdo que se celebra en dos a más partes domiciliadas de países distintos, para lo cual se transfiere mercancías que serán movilizados de un territorio a otro, teniendo como contraprestación el pago de un precio acordado.

Para la existencia de un contrato de compra venta deben existir los siguientes elementos:

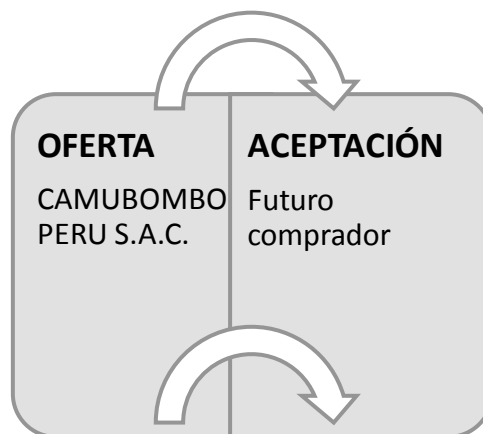


Figura 39 : Elementos existentes en una compra venta internacional

Fuente: Elaboración propia en base a SIICEX

5.2.2 Negociación de condiciones de compra venta

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. tendrá establecido contratos de negocios para sus exportaciones con el fin de planificar adecuadamente sus futuras compras para poder conseguir una estrecha relación con el futuro comprador.

Para crear una correcta negociación futura se tomará en cuenta lo siguiente:

Cultura para hacer negocios con Canadá

Según la SIICEX (2014), para lograr hacer negocios con Canadá se deberá considerar los siguientes aspectos:

- Contar con una estrategia de mediano y largo plazo por ser Canadá un mercado exigente.
- Destinar esfuerzos humanos, económicos y tecnológicos para conseguir el éxito en el negocio.
- El empresario canadiense es conservador y por ende toma decisiones prolongadas
- El empresario canadiense no realiza pagos adelantados
- Conocer bien el mercado canadiense y sus segmentos
- Conocer la competencia
- Entender correctamente los canales de distribución
- El canadiense espera obtener los mismos precios por volúmenes grandes que por pequeños
- El comprador canadiense al inicio de las transacciones, espera que el vendedor asuma las diferencias en costos logísticos.
- La puntualidad y formalidad son elementos de suma importancia para la satisfacción del comprador
- La pro actividad, resolución de impases a último minuto son formas de afianzar la relación comercial con un país donde las relaciones basados en estos valores son de suma importancia.

- La clave del éxito en un proyecto de exportación es hacer una planeación minuciosa de los siguientes estudios: de mercado, Logística, tráfico internación, aspectos de financiamiento, planes de promoción y publicidad, negociación y ventas, consideraciones de representación y presencia física en el mercado de destino.

5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

Para una correcta compraventa internacional es necesario el contrato que se llevara a cabo entre CAMUBOMBON PERU S.A.C. y comprador. Este contrato estará en base a las condiciones de la Convención de Viena. Asimismo, este será revisado, evaluado y aprobado por las dos partes antes de la emisión final.

CONTRATO DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL: EXPORTACIÓN DE BOMBONES RELLENOS CON ALMIBAR DE CAMU CAMU

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran CAMUBOMBON PERU S.A.C., empresa peruana constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1840493 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Av. Carlos Izaguirre 433 Los Olivos, debidamente representada por la Srta. Karen Isabel Bravo Garcia, identificada con DNI: 45002310 (a quién en adelante se le denominará “La Vendedora”); y, de la otra parte, CANADA TRADE S.A., señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Tommy Thompson Park 1 Leslie, Toronto - Canadá , a quién en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

CAMUBOMBON PERU S.A.C., es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 15 de Abril de 2017 ante el Notario Público de Lima, doctor Marco Antonio Gómez Torres, cuyo objetivo social es de legalizar.

CANADA TRADE S.A. una sociedad constituida en Toronto, Canadá, cuyo objeto social es la importación y distribución de confitería.

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Habiéndose considerado las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, y siendo voluntad de ambas partes celebrar un Contrato de compra-venta internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercadería : Bombones rellenos con almíbar de camu camu
- Presentación: Será presentado como envase primario, cajas de cartón corrugado, y contenido en un envase secundario, caja de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado).

Cantidad : 7,200 cajas. (10 unidades de bombones por cada caja)

Asimismo, “El Comprador” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar propuesto por ambas partes.

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de “El Vendedor”:

“El Vendedor” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “El Comprador”.

“El Vendedor” debe dar a “El Comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.

“El Vendedor” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

“El Vendedor” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean

dadas a conocer a “El Vendedor” antes del término del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

“El Vendedor” debe prestar a “El Comprador”, con riesgo de este último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que “El Comprador” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

“El Vendedor” debe proporcionar, a pedido de “El Comprador”, la información necesaria para obtener un seguro.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

“El Comprador” debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.

“El Comprador” debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.

“El Comprador” deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.

“El Comprador” debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

“El Comprador” debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por “El Vendedor” al prestar su ayuda al respecto.

CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)

El modo de entrega de la mercancía en el presente contrato será a través del FOB Callao (Free on Board), donde “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

Ello significa que, “El Comprador” debe soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

“El Vendedor” debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por “El Comprador” en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.

“El Vendedor” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de U\$\$ 1.92 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 7,200 unidades dando un monto de \$. 13,824.00 cual será cancelado por “El Comprador” a través de crédito documentario.

La carta de crédito estará a cargo por el BBVA, que incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 3.5%.

Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía, materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

La carta de crédito es requerida y pagada por el importador, pero el pago va a ser negociado y pagado en 50% por ambas partes.

Asimismo, en caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de “El Vendedor”, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por “El Comprador”.

SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR

“El Comprador” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de “El Vendedor” con fines de lucro sin autorización previa de “El Vendedor”.

“El Comprador” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “El Vendedor” (o de otros similares que induzcan a confusión con los de “El Vendedor”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar durante los primeros tres años.

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. utilizará como estrategia la marca blanca durante los primeros tres años, por ello a partir del cuarto año la empresa contará con una marca registrada debidamente ante INDECOPI.

SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

En todo lo previsto por el presente contrato, quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto “El Vendedor” como “El Comprador” no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, “El Vendedor” procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por “El Comprador” en virtud del presente contrato.

OCTAVA: ARBITRAJE

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo

sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

Firmado en Lima, a los 17 días del mes de octubre de 2018.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del INCOTERM

Para la exportación de bombones rellenos con almíbar de camu camu se utilizará el Incoterm del año 2010 FOB, con ello se determina la entrega de la mercancía en el buque indicado por parte del importador, lo cual recalca que todos los costos serán asumidos por este a partir de ello.

Según (Santander Trade Portal, 2017), la definición del termino FOB son de suma importancia para que cada involucrado conozca cuáles son sus responsabilidades, los cuales se detallan a continuación:

- Vendedor: Responsable de disponer la mercadería a bordo en el puerto de embarque designado por parte del importador. También, los tramites de exportación los asume el importador.
- Comprador: Responsable de escoger el buque, pago de flete marítimo y seguro. Además, es el responsable de la llegada de la mercadería, es decir este asume todos los gastos y riesgos o deterioro que se puede determinar en la mercadería desde su entrega.
- Variantes: El término FOB señala las operaciones anteriores al embarque. Bajo este término, el exportador asume todos los gastos de la mercancía hasta ponerlo en el puerto de embarque, para lo cual se debe detallar en el contrato en la sección de transferencia de riesgos.

Como acuerdo entre ambas partes, el vendedor debe proporcionar al comprador toda la información relacionada con la seguridad, mercancía y transporte final. También, los documentos y ayuda prestada.

Líneas abajo una tabla resumen donde se recalca las responsabilidades del comprador y vendedor en términos FOB.

Tabla 101 : FOB responsabilidades vendedor y comprador

INCOTERM	FOB
Embalaje	E
Carga en fábrica	E
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	E
Aduana exportación	E
Manutención al partir	E
Transporte principal	I
Seguro de transporte	I
Manutención al llegar	I
Aduana importación	I

Al finalizar la ruta	I
Descarga fábrica	I

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 101 se menciona las responsabilidades del importador como del exportador. Por parte del exportador, hasta la manutención al partir, para con el importador se inician sus responsabilidades donde el exportador las termina.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1 Elección de medio de pago

Los medios de pago son fundamentales para las operaciones comerciales para los exportadores e importadores, pues implica la operación de cobranza internacional entre las dos partes antes mencionadas.

Por ello, según (PROMPERÚ, 2017) menciona los siguientes factores:

- Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones
- Normas legales del país importador
- Términos de negociación (Incoterms)
- Conocimiento y confianza entre importador y exportador
- Antecedentes comerciales y financieros del importador
- Entorno económico del país del importador
- Costos bancarios utilizados en las formas y medios de pago internacionales

En el contrato de compra-venta internacional se indica la elección del medio de pago elegido entre las dos partes.

Según (Santander TradePortal, 2017), existen diferentes medios de pago internacionales los cuales mencionaremos a continuación:

- Billetes de banco extranjero: Forma de pago poco utilizado por los inconvenientes y riesgos en costos.

- Cheques: Emitido por el titular de una cuenta corriente en una entidad financiera, para lo cual tiene depósitos y serán descontados del mismo.

- Ordenes de pago: El importador (ordenante) pide a su entidad financiera el abono a la cuenta del exportador (beneficiario) en su cuenta de banco bajo una suma determinada de dinero. Notar que en la transferencia se debe indicar el concepto de pago.

- Remesas: Operación bancaria encargado por el exportador hacia el banco, por el cual se realizarán los cobros de documentos financieros (letras de cambio, pagares, cheques) y/o financieros (facturas, documentos de embarque, control fitosanitario, etc.) bajo aceptación o pago al contado del comprador. Todo el proceso se realiza en marcos legales de la Cámara de Comercio Internacional en relación a las reglas relativas a las cobranzas.

- Crédito documentario: Se define a todo acuerdo, por la que el banco emisor por instrucciones de un cliente ordenante o en su propio nombre realiza los siguientes pasos:
 1. Realizar pago a un tercero o a su orden
 2. Autoriza a otro banco para que efectúe el pago
 3. Autoriza al banco para que negocie, contra la entrega de los documentos exigidos siempre y cuando se cumplan las condiciones del crédito.
 4. Según lo antes visto este es el medio de pago más seguro para el exportador que sabe de antemano que si cumple con el contrato cobra y para el importador que sabe que solo pagará si le presentan correctamente los documentos solicitados por él.

Los créditos documentarios se clasifican de la siguiente forma:

Según el compromiso del banco emisor:

- Créditos irrevocables: estos no pueden ser anulados ni modificados bajo ningún caso si no es de conformidad de las partes involucradas (ordenante, beneficiario, , banco emisor y confirmador)
- Créditos confirmados: El banco emisor solicita del banco intermediario que añada su confirmación esto quiere decir que se subroga totalmente en las obligaciones que aquel tiene ante el beneficiario.
- Créditos no confirmados: Son aquellos en el que el banco intermediario no añade compromiso alguno.

Según el lugar de pago:

- Créditos pagaderos en las cajas del banco emisor: Se produce una mayor demora en el cobro porque los documentos deben ser presentados al banco emisor previamente al pago.
- Créditos pagaderos en las cajas del banco intermediarios: La inmediatez entre la presentación de documentos en orden y el cobro es completa.
- Créditos pagaderos en las cajas de un tercer banco (banco confirmador): La divisa del crédito es distinta a la de los países del beneficiario y emisor y/o existe una desconfianza mutua con el banco emisor.

Según la forma de utilización:

- Créditos a la vista: El pago se produce a la presentación de los documentos requeridos y conformes.
- Créditos a plaza: El pago se produce en un plazo determinado a contar desde una fecha estipulada.

Otros tipos de crédito:

- Transferibles: El beneficiario transfiere total o parcialmente el crédito a favor de un tercero, los cuales reciben el nombre de segundos beneficiarios.
- No Transferibles: Aquellos que no tiene la facultad de ser transferibles.
- Créditos rotativos: Son Créditos que, transcurrido un plazo o agotada una cantidad, vuelven a recuperar su valor original para ser reutilizables.
- Créditos back to back: Son aquellos que se abren a solicitud de un ordenante, que, a su vez, es beneficiario de otro crédito documentario, el cual aporta como garantía del que él está solicitando.
- Créditos con cláusula roja: Son los que autorizan al banco obligado a efectuar el pago, a realizar anticipos al beneficiario, con objeto de que este vaya adquiriendo las mercancías o materias primas para la fabricación de aquellos objetos del crédito documentario.
- Créditos con cláusula azul: Similares a los de cláusula roja, pero se exigen mayores requisitos para efectuar los anticipos.
- Créditos Stand- by: Afianzar el pago de una obligación contraída por el ordenante a favor del beneficiario, derivada como consecuencia de reembolsos de créditos, pago de efectos, suministros de mercancías, etc.

Tabla 102 : Ventajas y desventajas de la carta de crédito para el exportador

Tipo de carta de crédito	Características	Ventajas (V) Desventajas (D) para el exportador	Recomendable
Irrevocable	No puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de ambas partes	(V) el exportador tendrá la certeza de que cobrará si presenta la documentación necesaria de acuerdo a los términos del contrato	SI

Revocable	Modificable o cancelable por el banco emisor hasta antes que el exportador no haya embarcado ni presentado sus documentos	(D) el exportador solo está seguro de recibir el pago cuando haya embarcado y negociado los documentos de exportación	NO
Avisada	El banco avisa la carta de crédito solo al exportador, sin adquirir compromiso de pago alguno	(D) el exportador solo cobrará cuando presente los documentos limpios al banco del importador	Si el banco y/o el país importador es confiable y solido
Confirmada	El banco del exportador añade su compromiso de pago irrevocable al banco del importador	(V) el exportador cobrará cuando presente los documentos "limpios" a su banco	Si se tiene alguna duda sobre la confiabilidad y solidez del banco del país importador
Clausula roja	El exportador cobra a la vista anticipos a cuenta y riesgos del comprador hasta cierto tope porcentual del importe total de la carta de crédito	(V) el pago se realiza contra la presentación de un recibo simple. Mayor velocidad de cobro, mayor liquidez por exportación	Estrecha relación entre el exportador y el importador, esta opción es ventajosa pero poca usual en MYPES
Clausula verde	El pago se realiza contra la prestación de un warrant o certificado de depósito	Menor riesgo para el importador	Estrecha relación entre el exportador y el importador, esta opción es ventajosa pero poca usual en MYPES
Transferible	El beneficiario puede o no transferir total o parcialmente la carta de crédito a otro(s) beneficiario(s)	(V): Facilita al exportador el poder garantizar el pago al productor(es) de la mercadería a exportar.	Permite a los pequeños productores acopiar mercancías y consolidarlas en un embarque.

Fuente: Elaboración propia en base a la guía comercial y crediticia para el usuario de comercio exterior

Luego de haber realizado el análisis respectivo, la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. utilizará como medio de pago la carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

A continuación, el diagrama de flujo de los pasos del crédito documentario.

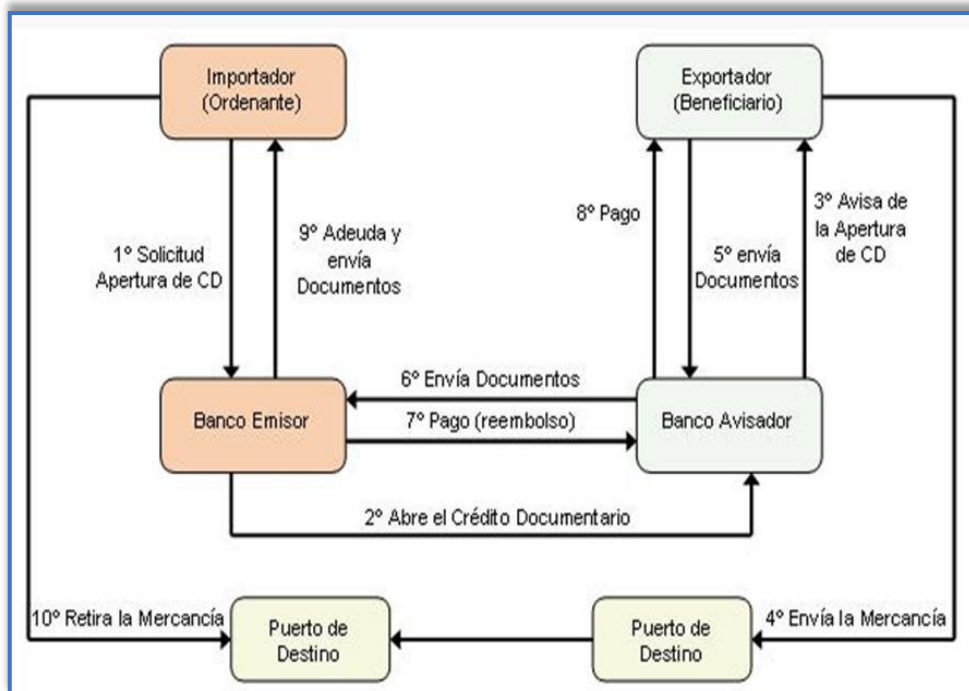


Figura 40: Flujograma de crédito documentario

Fuente: Santander TradePortal

Acorde al diagrama de flujo esta es la ruta del flujograma:

- a) El importador solicita al banco emisor la apertura del crédito documentario.
- b) El banco emite el crédito documentario al beneficiario, previo estudio de riesgos.
- c) El banco avisador comunica la apertura del crédito documentario al beneficiario.
- d) El exportador embarca las mercancías y hace entrega de estas hasta el país de destino.
- e) El beneficiario entrega documentos al banco avisador.
- f) El banco avisador envía los documentos recibidos al banco emisor.
- g) El banco emisor paga al banco avisador.
- h) El banco avisador abona al beneficiario.
- i) El banco emisor adeudará en cuenta al importador y le entregará los documentos.
- j) El importador presenta la documentación en la aduana y retira la mercancía.

5.5.- Elección del régimen de exportación

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. toma la decisión de acogerse al régimen de exportación definitiva, por lo cual acorde a la SUNAT, permite la salida de mercancías nacionales mayores al monto de US\$ 5,000, por el cual involucraría los servicios de una agencia de aduanas para el trámite documentario.

Según SUNAT (2017), la finalidad de la exportación definitiva es facilitar la exportación de mercancías nacionales que salgan del territorio aduanero para su uso para su consumo definitivo fuera del país.

Aspectos de la exportación definitiva:

- * No se encuentra afecto a pago alguno
- * En representación del exportador, la destinación de aduanera de la mercancía lo solicita al despachador
- * El embarque de la mercadería a exportar podrá realizarse mediante una aduana diferente por la cual se numeró la DAM, para ello el despachador de aduana debe transmitir el código de la intendencia de la aduana de salida.
- * Se pueden realizar embarques parciales, pero estos están sujetos a las siguientes condiciones solo si esta sujeto a un solo consignatario: reconocimiento físico, realizarlos en la misma aduana de numeración de la DAM, realizarlo dentro de los 30 días calendarios de numeración.

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

Acorde al procedimiento DESPA-PG.02 versión 6 , presenta la descripción de los trámites para realizar la exportación definitiva:

1. Numeración de la DAM: El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la DAM a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Aduana llevará a cabo los siguientes pasos:
SIGAD: Convalidación información, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona Primaria.

2. Ingreso de mercancías a zona primaria: El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.

I. Excepciones del ingreso de mercancías a zona primaria:

II. Perecibles que requieran un acondicionamiento especial; o

III. Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.

IV. Maquinarias de gran peso y volumen

V. Animales vivos

VI. A granel en cualquier estado

VII. Otras que a criterio de la autoridad aduanera previa calificación

3. Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el depósito temporal y selección del canal de control: El depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último:

La recepción de la totalidad de la mercancía; o la presentación de la DAM por el despachador de aduana. El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

4. Reconocimiento físico: El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico, presentando:

La DAM canal rojo; y autorizaciones especiales en original, de corresponder.

La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.

Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.

El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

Producto del reconocimiento físico, pueden presentarse dos situaciones:

- Reconocimiento físico sin incidencia.

- Reconocimiento físico con incidencia: Diferencia de mercancías consignadas y encontradas.

5. Control de embarque: Los terminales de almacenamiento son responsable del traslado y entrega de la mercancía al transportista, este a su vez verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DUA, la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque para concluir con el sello y firma.

El terminal de almacenamiento permitirá el embarque de las mercancías en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen DAMs con canal naranja y DAMs con canal rojo debidamente diligenciadas.

El embarque debe efectuarse dentro de los treinta días calendario posterior a la numeración de la declaración.

6. La administración aduanera mediante técnicas de análisis de riesgos determina cuales declaraciones se regularizan.

Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizadas.

Con la presentación física de la DAM y documentaciones que sustentaron la exportación a conformidad de la autoridad aduanera.

La regularización se debe efectuar dentro de los treinta días calendario posterior a las fechas del término del embarque

5.7.- Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma

Toda empresa exportadora peruana debe cumplir con los procedimientos establecidos por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) acorde a la exportación definitiva.

A continuación, se mencionarán los procedimientos establecidos por la SUNAT para la exportación definitiva:

- a).- Declaración Aduanera de mercancías (DUA)
- b).- Copia SUNAT de la factura
- c).- Copia del documento de transporte (bl, guía aérea o carta porte)
- d).- Documento del documento de transporte endosado

e).- otro documento según sea requerimiento acorde a la naturaleza de la mercancía

A continuación, se muestra el Flujograma de la exportación definitiva, que permitirá una mejor ejemplificación resumida de todo el proceso:

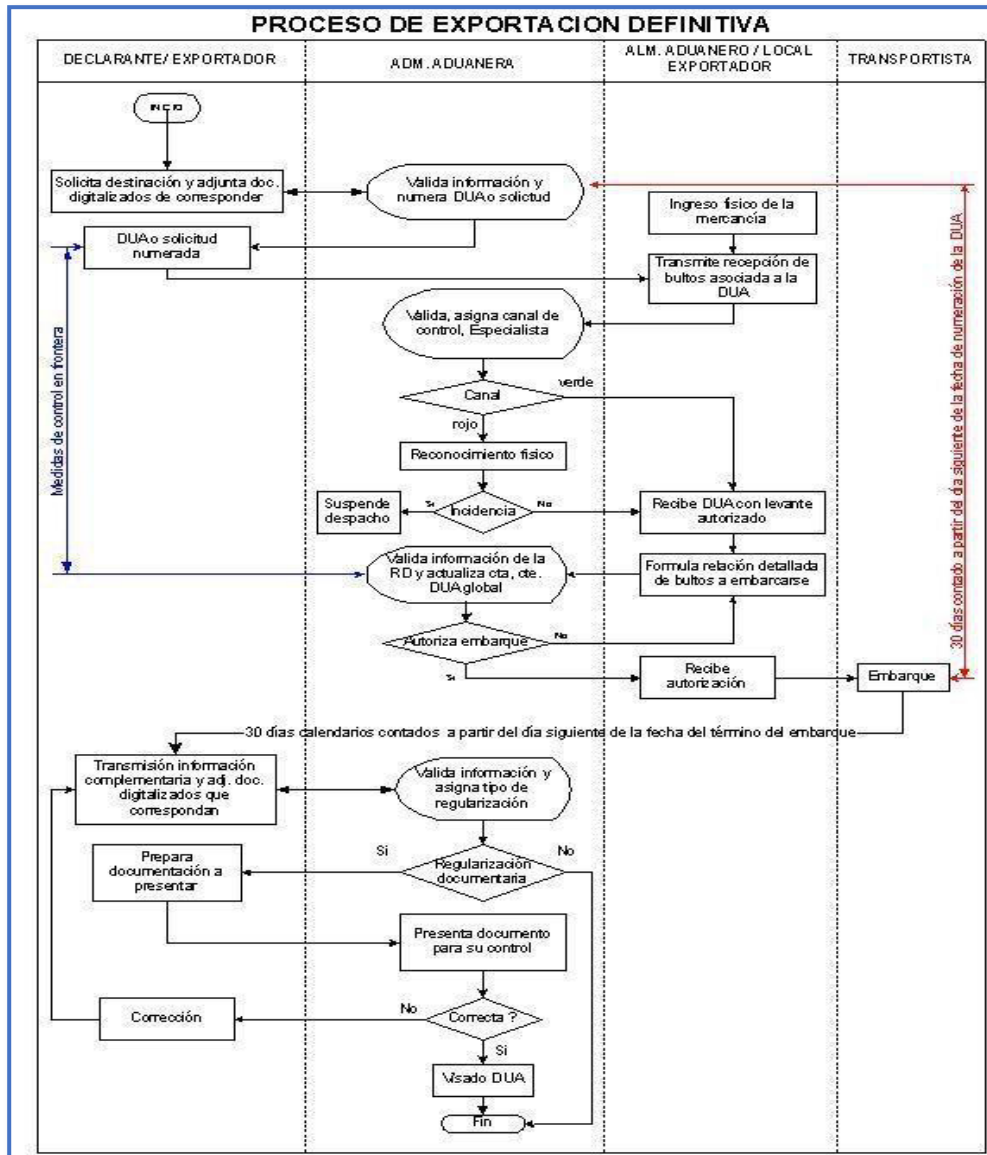


Figura 41: Flujograma de exportación definitiva

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

6.1.1 Activos tangibles

Tabla 103 : Activos tangibles

(Expresado en soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	5	240.00	1,200
Sillas giratorias	5	86.00	430
Muebles de espera	2	1150.00	2,300
Estante de madera	7	250.00	1,750
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	350.00	700
Equipos			
Computadoras	5	1300.00	6,500
Equipo de aire acondicionado	1	2500.00	2,500
Impresora Multifuncional	1	1400.00	1,400
Microondas	1	400.00	400
Costo de equipos y maquinarias			17,180

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 103, podemos visualizar los activos tangibles de la empresa, para lo cual está compuesto por: escritorios, muebles, enseres y equipos.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla 104 : Activos Intangibles

(Expresado en soles)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	1,100.00
Marca	562.95
Constitución de empresa	925.00
Licencia de funcionamiento	103.30
Certificado DIGESA	200.00
Garantía de local	4,750.00
Inversión intangible	7,641.25

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 104, podremos encontrar la inversión intangible, lo cual está compuesto por: diseño de la página web, marca, constitución de la empresa, certificado DIGESA, garantía de local.

6.2 Capital de trabajo

Tabla 105 : Capital de trabajo

(Expresado en soles)

Capital de trabajo			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		68,257	129,000
Capital de trabajo		58,257	119,000
Caja		10,000	10,000
Costo de producto tercerizado		18,884.24	56,652.73
Costo de producto tercerizado	1.50	10,800	32,400
Materia Prima cacao	6.62	4,160	12,479
Materia Prima camu camu	3.00	411	1,234
Costo de envase	0.10	720	2,160
Costo de caja de cartón corrugado	0.80	180	540
Costo de etiqueta	0.18	1,260	3,780
Transporte de materia prima de cacao	1.50	943	2,828
Transporte de materia prima de camu camu	2.00	274	823
Transporte del maquilador hacia almacén	0.15	136	409
Gasto de personal		6,350.00	19,050.00
Gerente General	2,500	2,500	7,500
Asistente de Logística	1,000	1,000	3,000
Asistente Comercial	1,000	1,000	3,000
Asistente de finanzas	1,000	1,000	3,000
Auxiliar de almacén	850	850	2,550
Materiales indirectos		1045.00	2845.00
Hojas bond (millar)	12.00	12.00	12.00
Archivadores (unidades)	5.50	44.00	44.00
Lapiceros (cajas)	10.00	10.00	10.00
Lápices (cajas)	9.00	9.00	9.00
Perforador (unidades)	7.50	30.00	30.00
Engrapador (unidades)	8.00	40.00	40.00
Asesor Contable	300.00	300.00	900.00
Control de calidad	600.00	600.00	1800.00
Gastos fijos		1,330.00	3,990.00

Pago de alquiler de local	950	950.00	2,850
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	380	380.00	1,140
Costo de exportación		2,007.00	6,021.00
Seguro de carga	11.00	11.00	33.00
Transporte del almacén hacia puerto	300.00	300.00	900.00
Certificado de origen	40.00	40.00	120.00
Derechos de embarque	95.00	95.00	285.00
Transmisión electrónica	44.00	44.00	132.00
Trámite documentario	85.00	85.00	255.00
Gasto administrativo	32.00	32.00	96.00
V°B - Agentes portuarios	240.00	240.00	720.00
Agenciamiento de Aduanas	160.00	160.00	480.00
Gastos Operativos	110.00	110.00	330.00
Aforo físico	200.00	200.00	600.00
Gastos de Almacén	210.00	210.00	630.00
Embalaje y unitarización	100.00	100.00	300.00
Manipuleo local del exportador	80.00	80.00	240.00
Carta de crédito	300.00	300.00	900.00
Gastos administrativos		1,045.00	2,845.00
Hojas bond (millar)	12.00	12.00	12.00
Archivadores (unidades)	5.50	44.00	44.00
Lapiceros (cajas)	10.00	10.00	10.00
Lápices (cajas)	9.00	9.00	9.00
Perforador (unidades)	7.50	30.00	30.00
Engrapador (unidades)	8.00	40.00	40.00
Asesor Contable	300.00	300.00	900.00
Control de calidad	600.00	600.00	1,800.00
Gastos de ventas		27,596.00	27,596
Página web	400	400.00	
Espacio en la feria (Stand)	9000	9000.00	
Decoración del Stand	3200	3200.00	
Pasaje Aéreo	2430	2430.00	
Hospedaje	900	900.00	
Movilidad	400	400.00	
Alimentación	350	350.00	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3500	3500.00	
Google adword	2916	2916.00	
Pago a comisionista	2850	2850.00	
Rueda de negocio	1650	1650.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 105, se visualiza la inversión en el capital de trabajo, el cual supone para hacer frente ante los egresos operativos hasta que se generen ingresos durante los primeros tres meses.

6.3 Inversión total

Tabla 106 : Inversión total

(Expresado en soles)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	1,100.00
Marca	562.95
Constitución de empresa	925.00
Licencia de funcionamiento	103.30
Certificado DIGESA	200.00
Garantía de local	4,750.00
Inversión intangible	7,641.25
Equipos y maquinaria	10,800.00
Muebles y enseres	6,380.00
Inversión Tangible	17,180.00
Capital de trabajo	128,999.73
Inversión Total	
Inversión tangible	17,180.00
Inversión intangible	7,641.25
Capital de trabajo	128,999.73
Inversión Total	153,820.98

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 106, se detallan las inversiones requeridas para la comercialización del producto. Los montos están expresados en nuevos soles. El total de dinero a invertir para los activos tangibles será USD 17,180.00; la inversión para los activos intangibles será S/. 7,641.25 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar tienen el monto de S/. 128,999.73.

Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de S/. 153,820.98. Se puede observar que el mayor porcentaje de dinero está

representado por el capital de trabajo con un 83.86% del total, asimismo, los activos tangibles representan el 11.17% del total y los activos intangibles el 4.97% del total.

6.4 Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 107 : Estructura de financiamiento de la inversión
(Expresado en soles)

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	30%
% Financiado	70%
Préstamo a mediano plazo	107,675
Aporte propio	46,146
Total	153,821

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 107, se puede observar la estructura de financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte de capital propio de 30%, necesario para poder comercializar el producto; con lo cual se deduce que el 70% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/. 46,146 mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/. 107,675

Tabla 108 : Flujo de caja de deuda

(Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	107,675				Escudo Fiscal	
1	105,695	2,404.75	1,979.56	4,384	36.07	4,348.24
2	103,671	2,360.54	2,023.77	4,384	35.41	4,348.90
3	101,602	2,315.34	2,068.96	4,384	34.73	4,349.58
4	99,487	2,269.14	2,115.17	4,384	34.04	4,350.27
5	97,325	2,221.90	2,162.41	4,384	33.33	4,350.98
6	95,114	2,173.60	2,210.71	4,384	32.60	4,351.70
7	92,854	2,124.23	2,260.08	4,384	31.86	4,352.44
8	90,543	2,073.75	2,310.55	4,384	31.11	4,353.20
9	88,181	2,022.15	2,362.16	4,384	30.33	4,353.98

10	85,766	1,969.40	2,414.91	4,384	29.54	4,354.77
11	83,298	1,915.46	2,468.84	4,384	28.73	4,355.58
12	80,774	1,860.33	2,523.98	4,384	27.90	4,356.40
13	78,193	1,803.96	2,580.35	4,384	27.06	4,357.25
14	75,555	1,746.33	2,637.98	4,384	26.19	4,358.11
15	72,858	1,687.41	2,696.90	4,384	25.31	4,359.00
16	70,101	1,627.18	2,757.13	4,384	24.41	4,359.90
17	67,283	1,565.60	2,818.70	4,384	23.48	4,360.82
18	64,401	1,502.65	2,881.65	4,384	22.54	4,361.77
19	61,455	1,438.30	2,946.01	4,384	21.57	4,362.73
20	58,443	1,372.50	3,011.81	4,384	20.59	4,363.72
21	55,364	1,305.24	3,079.07	4,384	19.58	4,364.73
22	52,216	1,236.47	3,147.84	4,384	18.55	4,365.76
23	48,998	1,166.17	3,218.14	4,384	17.49	4,366.82
24	45,708	1,094.30	3,290.01	4,384	16.41	4,367.89
25	42,345	1,020.82	3,363.49	4,384	15.31	4,369.00
26	38,906	945.70	3,438.61	4,384	14.19	4,370.12
27	35,390	868.90	3,515.40	4,384	13.03	4,371.27
28	31,797	790.39	3,593.91	4,384	11.86	4,372.45
29	28,122	710.13	3,674.18	4,384	10.65	4,373.66
30	24,366	628.07	3,756.24	4,384	9.42	4,374.89
31	20,526	544.18	3,840.13	4,384	8.16	4,376.15
32	16,600	458.42	3,925.89	4,384	6.88	4,377.43
33	12,587	370.74	4,013.57	4,384	5.56	4,378.75
34	8,483	281.10	4,103.21	4,384	4.22	4,380.09
35	4,289	189.46	4,194.84	4,384	2.84	4,381.47
36	0	95.78	4,288.53	4,384	1.44	4,382.87

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 108, se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de CAMUBOMBON PERU S.A.C., el cual se constituye por el saldo deudor que es el saldo deudor que es el préstamo que se irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda.

CAMUBOMBON PERU S.A.C. opta por financiar parte de la inversión total ya que así se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir, tener apalancamiento financiero, además de aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, pues unos préstamos bancarios se tendrían

que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 109 : Créditos bancarios - Capital de trabajo para Microempresas

Tasa Anual (%)	CMAC Areq.	CMAC Cusc.	CMAC del Santa	CMAC Huac.	CMAC Ica
Microempresas	33.46	34.69	42.4	28.34	31.58
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	25.6	-	-	-	-
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	47.3	49.55	69.59	43.82	47.04
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	36.61	47.25	59.46	43.33	42.42
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.42	40.2	59.05	44.13	39.88
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	40.09	36.76	52.11	41.05	32.55
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.35	31.99	39.67	27.23	30.35

Fuente: Elaboración propia en base a la superintendencia de banca y seguros

Tabla 110 : Créditos - capital de trabajo para microempresas

Tasa Anual (%)	CMA C Mayn	CMA C Paita	CMA C Piura	CMA C Tacna	CMA C Tru	CMC P Lim
Microempresas	43.19	40.16	52.59	31.84	34.41	35.87
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	-	-	-	-	25.96	-
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	51.13	84.95	70.31	-	33.59	-
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	50.41	40.61	-	43.13	35.08	27.19
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	55.45	38.1	77.15	36.3	37.52	29.44
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	46.12	52.28	57	34.95	40.63	42.99
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	37.1	39.76	51.63	31.29	26.73	35.64

Fuente: Elaboración propia en base a base a la superintendencia de banca y seguros

Mediante una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo son las antes mencionadas en las tablas líneas arriba.

Acorde a las tablas anteriores, se observa que el costo efectivo anual es del 30.35%, fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que desean obtener un capital de trabajo para iniciar sus operaciones.

Al ser CAMUBOMOBON PERU S.A.C. una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio cree conveniente solicitar un préstamo a través un familiar con récord crediticio en el sistema financiero. “El familiar” al ser empresario y cliente del banco, cuenta con un historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia para poder financiar la inversión que se requiere. Los requisitos para el préstamo son los que detallamos a continuación:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del R.U.C.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval

Tabla 111 : Condiciones de crédito

(Expresado en soles)

Préstamo	107,675
Tiempo (mensual)	36
Tasa interés mensual	2.23%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	4,384

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 111, podemos observar las características del préstamo bancario otorgado a la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. Este préstamo asciende a la suma de S/. 107,675.00 en tres años, con un costo efectivo mensual de 2.23%. No se cuenta con un periodo de gracias y la cuota es de S/. 4,384.00

6.6 Presupuesto de costos

Tabla 112 : Costos de producto tercerizado

(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de fabricación	151,074	160,940	173,114	188,000	204,166
Costos de Exportación	16,056	16,538	17,034	17,545	18,071
Costo de venta	167,130	177,477	190,148	205,545	222,237

Fuente: Elaboración propi

Tabla 113 : Costos de exportación

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Seguro de carga	88.00	90.64	93.36	96.16	99.04
Transporte del almacén hacia puerto	2,400.00	2,472.00	2,546.16	2,622.54	2,701.22
Certificado de origen	320.00	329.60	339.49	349.67	360.16
Derechos de embarque	760.00	782.80	806.28	830.47	855.39
Transmisión electrónica	352.00	362.56	373.44	384.64	396.18
Trámite documentario	680.00	700.40	721.41	743.05	765.35
Gasto administrativo	256.00	263.68	271.59	279.74	288.13
V°B - Agentes portuarios	1,920.00	1,977.60	2,036.93	2,098.04	2,160.98
Agenciamiento de Aduanas	1,280.00	1,318.40	1,357.95	1,398.69	1,440.65
Gastos Operativos	880.00	906.40	933.59	961.60	990.45
Aforo físico	1,600.00	1,648.00	1,697.44	1,748.36	1,800.81
Gastos de Almacén	1,680.00	1,730.40	1,782.31	1,835.78	1,890.85
Embalaje y unitarización	800.00	824.00	848.72	874.18	900.41
Manipuleo local del exportador	640.00	659.20	678.98	699.35	720.33
Carta de crédito	2,400.00	2,472.00	2,546.16	2,622.54	2,701.22
Total	16,056.00	16,537.68	17,033.81	17,544.82	18,071.17

Fuente: Elaboración propia

*** COSTOS INDIRECTOS**

Tabla 114 : Materiales indirectos

(Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de limpieza	1144.00	1145.0	1146.1	1147.1	1148.1
Total de materiales indirectos	1,144.00	1,145.03	1,146.07	1,147.10	1,148.14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 115 : Gastos de personal

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	32,700.00	33,844.50	35,029.06	36,255.07	37,524.00
Asistente de logística	13,080.00	13,537.80	14,011.62	14,502.03	15,009.60
Asistente Comercial	13,080.00	13,537.80	14,011.62	14,502.03	15,009.60
Asistente de finanzas	13,080.00	13,537.80	14,011.62	14,502.03	15,009.60
Auxiliar de almacén	11,118.00	11,507.13	11,909.88	12,326.73	12,758.16
Gasto de personal total	83,058.00	85,965.03	88,973.81	92,087.89	95,310.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 116 : Gastos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	11,400.00	11,514.00	11,629.14	11,745.43	11,862.89
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,560.00	4,716.29	4,877.94	5,045.14	5,218.06
Total Gastos Indirectos	15,960.00	16,230.29	16,507.08	16,790.57	17,080.94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 117 : Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Materiales de oficina	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de oficina	593.00	613.33	634.35	656.09	678.58
asesor contable	3,600.00	3,708.00	3,856.32	4,049.14	4,251.59
Control de calidad	4,800.00	4,944.00	5,141.76	5,398.85	5,668.79
Total de gastos administrativo	8,993.00	9,265.33	9,632.43	10,104.07	10,598.96

Fuente: Elaboración propia**Tabla 118 : Gastos de ventas**

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Página web	400	400	400	400	400
Espacio en la feria (Stand)	9,000	9,360	9,828	10,418	11,043
Decoración del Stand	3,200	3,328	3,494	3,704	3,926
Pasaje aéreo	2,430	2,527	2,654	2,813	2,982
Hospedaje	900	936	983	1,042	1,104
Movilidad	400	416	437	463	491
Alimentación	350	364	382	405	429
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3,500	3,640	3,822	4,051	4,294
Google adword	2,916	3,033	3,184	3,375	3,578
Pago a comisionista	2,850	2,964	3,112	3,299	3,497
Rueda de negocio	1,650	1,716	1,802	1,910	2,025
Total gasto de ventas	27,596	28,684	30,098	31,880	33,769

Fuente: Elaboración propia

6.7 Punto de equilibrio

Tabla 119 : Costos fijos
(Expresado en soles)

Mano de obra indirecta	83,058.00
Materiales indirectos	1,144.00
Gastos indirectos de fabricación	15,960.00
Gastos administrativos	8,993.00
Gasto de ventas	27,596.00
Costo fijo Total	136,751.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 119, podemos encontrar los costos fijos de la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. Estos costos son los que tendrá la empresa a pesar de que cuente con ventas o no pues son de responsabilidad mensual obligatorios.

Los costos fijos de la empresa ascienden al monto de S/. 136,751.00 para el primer año.

Tabla 120 : Costos variables
(Expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	151,073.95
costos de exportación	16,056.00
Costo variable total	167,129.95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 121 : Costos totales
(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
136,751.00	167,129.95	303,880.95

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa el costo total en el que incurrirá CAMUBOMBON PERU SAC. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/. 303,880.95 para el primer año.

Tabla 122 : Estructura de precio

(Expresado en soles)

CVU	2.90
CFU	2.37
Costo unitario	5.28
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	6.21
IGV	0.00
Precio de venta FOB	6.21
Punto de equilibrio (En cantidad)	41,375
Punto de equilibrio (En dinero)	256,803

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se calcula el punto de equilibrio para el producto:

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 57,600 unidades

Costo fijo total: 136,751.00

Precio: 6.21 por unidad

Costo variable unitario = 2.90

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{136,751}{6.21 - 2.90} = 41,375 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 41,375 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

$$\text{Punto de equilibrio en dinero: } 41,375 * 6.21 = 256,803$$

6.8.- Presupuesto de ingresos

Tabla 123 : Ventas en los próximos años

(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	357,601	368,329	383,062	402,215	422,326
Tasa de crecimiento	0	3.00%	4.00%	5.00%	5.00%

Fuente: Elaboración propia

Acorde a la Tabla N° 123 , las ventas indican los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. Los ingresos por las ventas de la empresa ascienden desde el primer año a la suma de S/. 357,601.00, el cual se explicará a continuación:

Se exportará 5,760.00 kg, el cual es la proporción de la cantidad total de 57,600 unidades a comercializarse el primer año. También, se ha determinado el previo de venta por unidad igual a S/. 6.21. Después de haber determinado estos dos datos, podemos concluir que las ventas del primer año son S/. 357,601.00

- 5760.00 kg equivalen a exportar: 57600 unidades al año
- Precio de venta: S/. 6.21

- Venta (año 1): Cantidad del producto * precio de venta = 357,601
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 3%, 4%, 5% y 6%

Tabla 124 : Saldo a favor del exportador

(Expresado en soles)

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto		151,074	160,940	173,114	188,000	204,166
Gastos administrativos		8,993	9,265	9,632	10,104	10,599
Gasto de ventas		27,596	28,684	30,098	31,880	33,769
Materiales indirectos		1,144	1,145	1,146	1,147	1,148
Total		188,807	200,034	213,991	231,131	249,682
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		33,985	36,006	38,518	41,604	44,943
IGV de inversiones	4,468					
Diferencias de IGV	4,468	33,985	36,006	38,518	41,604	44,943
Devolución del IGV		38,453	36,006	38,518	41,604	44,943

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa el crédito fiscal, el cual es la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. Sin embargo, por tratarse de una exportación, se exonera del pago de I.G.V. Por lo tanto, la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras es el saldo a favor del exportador. La devolución del I.G.V. de compras se considera dentro de los ingresos en el estado de ganancias y pérdidas y también en el flujo de caja económico.

6.9 Presupuesto de egresos

Tabla 125 : Tasa de inflación desde el año 2012 al 2016

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Tasa de inflación	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3.43%

Fuente: Elaboración propia en base al Banco Central de Reserva del Perú (BCR)

Tabla 126: Costos variables

(Expresado en soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de fabricación	151,074	160,940	173,114	188,000	204,166
Costos de Exportación	16,056	16,538	17,034	17,545	18,071
Costo de venta	167,130	177,477	190,148	205,545	222,237

Fuente: Elaboración propia

Tabla 127 : Presupuesto proyectado de costos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Mano de obra indirecta	83,058.00	85,965.03	88,973.81	92,087.89	95,310.97
Materiales indirectos	1,144.00	1,145.03	1,146.07	1,147.10	1,148.14
Gastos indirectos de fabricación	15,960.00	16,230.29	16,507.08	16,790.57	17,080.94
Gastos administrativos	8,993.00	9,265.33	9,632.43	10,104.07	10,598.96
Gasto de ventas	27,596.00	28,683.84	30,098.03	31,879.91	33,768.71
Total	136,751.00	141,289.52	146,357.42	152,009.55	157,907.72

Fuente: Elaboración propia

6.10 Flujo de caja proyectado

Es el informe financiero que demuestra el flujo de dinero percibido por los ingresos netos, así como otras fuentes y lo que se gasta. El flujo de efectivo excedente es el saldo de la diferencia de este dependiendo si la cantidad es positiva o negativa.

6.10.1 Flujo de caja económico

Tabla 128 : Flujo de caja económico

(Expresado en soles)

Período (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		396,054	404,335	421,581	443,819	467,269
Costo de venta (Costo de X y Maquila)		167,130	177,477	190,148	205,545	222,237
Gastos de ventas (Costo de marketing, bróker)		27,596	28,684	30,098	31,880	33,769
Gastos fijos (Alquiler y Servicios)		15,960	16,230	16,507	16,791	17,081
Gastos de personal (Pago planilla)		83,058	85,965	88,974	92,088	95,311
materiales indirectos (Útiles de limpieza)		1,144	1,145	1,146	1,147	1,148
Gastos administrativos (Útiles de oficina, control de calidad y ingeniero de industrias alimentarias).		8,993	9,265	9,632	10,104	10,599
Impuesto a la renta		5,941	6,065	6,324	6,657	7,009
Egresos Operativos		309,822	324,832	342,829	364,212	387,154
Flujo de Caja Operativo		86,232	79,503	78,752	79,607	80,115
Inversiones en Activo Fijo Tangible	17,180					
Inversiones en Activos Fijo intangible	7,641					
Inversiones en Capital de Trabajo	129,000					129,000
Valor residual						5,340
Total flujo de Inversiones	153,821	0	0	0	0	134,340
Flujo de Caja Económico	-153,821	86,232	79,503	78,752	79,607	214,455

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 128, visualizaremos el flujo de caja económico, el cual está compuesto por los ingresos operativos menos los egresos operativos, el y se detalla en el estado de ganancias y pérdidas.

6.10.2 Flujo de caja financiero

Tabla 129 : Flujo de caja financiero

(Expresado en soles)

Flujo de Caja Económico	-153,821	86,232	79,503	78,752	79,607	214,455
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	107,675					

- Egresos por servicio de deuda		52,226	52,349	52,508		
Total flujo de deuda	107,675	52,226	52,349	52,508	-	-
Total Flujo de Caja Financiero	-46,146	34,006	27,155	26,244	79,607	214,455

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 129, se puede visualizar el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por préstamo, así como el egreso por servicio a la deuda, se consideró el escudo fiscal por el ahorro tributario, el cual esta detallado en la tabla líneas arriba.

6.11 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 130 : Depreciación de activos tangibles

(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	6,500.00	25%	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	0.00
Impresora Multifuncional	1,400.00	10%	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Equipo de aire acondicionado	2,500.00	10%	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Microondas	400.00	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Muebles y enseres	6,380.00	10%	638.00	638.00	638.00	638.00	638.00
Total			2,693.00	2,693.00	2,693.00	2,693.00	1,068.00

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 131 : Amortización de activos tangibles

(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	7641	20%	1,528	1,528	1,528	1,528	1,528
Acumulado			1,528	3,057	4,585	6,113	7,641

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 132 : Depreciación y amortización

(Expresado en soles)

Años	1	2	3	4	5
Deprec. +Amortización	4,221	4,221	4,221	4,221	2,596

Fuente: Elaboración propia

Tabla 133 : Estado de ganancias y pérdidas

(Expresado en soles)

Periodo	-	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		396,054.19	404,335.23	421,580.61	443,819.00	467,268.88
Costo de venta		167,129.95	177,477.25	190,147.81	205,544.68	222,236.90
Utilidad bruta		228,924.24	226,857.98	231,432.80	238,274.32	245,031.98
Gastos de ventas		27,596.00	28,683.84	30,098.03	31,879.91	33,768.71
Gastos fijos		15,960.00	16,230.29	16,507.08	16,790.57	17,080.94
Gastos de personal		83,058.00	85,965.03	88,973.81	92,087.89	95,310.97
materiales indirectos		1,144.00	1,145.03	1,146.07	1,147.10	1,148.14
gastos administrativos		8,993.00	9,265.33	9,632.43	10,104.07	10,598.96
Depreciación y amortización		4,221.25	4,221.25	4,221.25	4,221.25	2,596.25
Utilidad operativa		87,951.99	81,347.21	80,854.13	82,043.52	84,528.01
Gastos Financieros		25,710.59	17,546.10	6,903.70		
Utilidad Ante de Impuestos		62,241.40	63,801.10	73,950.43	82,043.52	84,528.01
Impuesto a la renta		5,940.81	6,065.03	6,323.71	6,657.29	7,009.03
Utilidad neta		56,301	57,736	67,627	75,386	77,519

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 133, se muestra el estado de ganancias y pérdidas de CAMUBOMBON PERU SA. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/. 228,924.24, que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/87,951.99, que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 62,241.40 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente, se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de CAMUBOMBON SAC. es de S/ 56,301.

6.12 Evaluación de la inversión

6.12.1 Evaluación económica

Tabla 134 : Resultados económicos

(Expresado nuevos soles)

VANE	S/. 83,462.95
TIRE	52.43%
B/C (FCE)	1.68

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 134, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 83,462.95 un TIRE de 52.43% y un beneficio/costo de 1.68, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$$\text{VAN} > 0, \text{TIR} > \text{COK} \text{ y el } \text{B/C} > 1$$

Tabla 135 : Periodo de recuperación económica

(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-153,821	68,597	50,310	39,643	31,878	68,314
FCE 0 Acumulado		68,597	118,907	158,550	190,428	258,741

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 36 meses

En la Tabla N° 135, se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el CPPC de 25.71%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 37 meses.

6.12.2 Evaluación financiera**Tabla 136 : Resultados financieros**

(Expresado en soles)

VANF	S/. 88,690.26
TIRF	86.54%
B/C (FCE)	4.61

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 136 se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf < Vane, Tirf > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 88,690.26, un TIRF de 86.54%% y un beneficio/costo de 4.61; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

Tabla 137 : Periodo de recuperación financiera

(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-46,146	29,331	20,201	16,839	44,055	102,362
FCE Acumulado		29,331	49,531	66,370	110,425	212,787

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 26 meses

En la Tabla N° 137, se señala el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo el costo de oportunidad de 15.94%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 26 meses.

6.12.3 Evaluación social

El presente proyecto es acerca de la comercialización, exportación de bombones rellenos con almíbar de camu camu, el cual que no genera ningún conflicto social, sino más bien, apoya positivamente a la economía del país al generar nuevos puestos de trabajo.

6.12.4 Impacto ambiental

CAMUBOMBON PERU SAC. es una empresa que exportará bombones rellenos con almíbar de camu camu, siendo “amistosa” con el medio ambiente, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible. Los residuos que pudieran acumularse serán desechados de manera adecuada sin causar algún tipo de daño ni a personas ni al medio ambiente mediante el reciclaje diferenciado.

Los procesos realizados por la empresa no presentan impacto alguno de manera negativa con el ambiente, por lo tanto, se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable y respetuosa.

6.13 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad, que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores a estos.

El costo de oportunidad tiene la relación riesgo retorno que existe en el mercado. Aplicado a este caso, el retorno esperado está en función a los rendimientos del mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. En un conjunto de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual se mida el retorno en cada lección.

Tabla 138 : Cálculo del beta

D	70%
E	30%
d/e	233%
Tx	1.5%
beta	0.75
beta apalancado	2.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla 139 : Cálculo del COK por el método CAPM

K_{proy}=	R_f+B(R_m-R_f)+R_p	
K_{PROY}	Costo de capital propio	15.94%
R_f	Tasa libre de riesgo	1.93%
B	Beta del sector	2.5
R_m - R_f	Prima por riesgo del mercado	5.69%
R_p	Prima por riesgo país	0

Fuente: Elaboración propia en base a la BCR del Perú, Damodaran (2017)

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 15.94 %, por lo tanto, mi costo de oportunidad es 15.94% que es lo mínimo que espero ganar por la inversión en este proyecto de bombones rellenos con almíbar de camu camu.

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

Tabla 140 : CPPC (WACC)

I - Capital	30.00%
- Deuda	70.00%
- Cok	15.94%
- Costo de deuda	30.35%
- Tax Perú	1.50%
- WACC	25.71%

Fuente: Elaboración propia

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

$$CPPC = (70\% * 30.35\%) * (1-0.015) + (30\% * 15.94\%)$$

$$CPPC = 25.71\%$$

6.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad supone variaciones que afecten el presupuesto de caja, por ejemplo, una disminución de cierto porcentaje de ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento en el tipo de cambio, lo cual es un escenario negativo para el importador. Si diera un incremento en el tipo de cambio, CAMUBOMBON PERU SAC. podría utilizar el forward de divisas.

La operación forward en moneda extranjera es el acuerdo entre dos partes, por lo cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto de dinero de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y se ve reflejado en la diferencia de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta la fecha del vencimiento del contrato, y ahí se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

El fin del forward de divisas es administrar el riesgo en lo que se puede incurrir, por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de una empresa (comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera)

El mercado de forwards de moneda permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

Las transacciones se realizan generalmente bajo un contrato marco (master agreement), elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, que son ajustados a las normas del Banco Central de Reserva del Perú derecho del país que resulten aplicables. Cada operación genera un contrato adicional en donde se establecen, de común acuerdo, las condiciones especiales para esa operación. A continuación, se muestra un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR y al B/C:

Tabla 141 : Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

(Expresado en nuevos soles)

TIPO DE CAMBIO	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.58	S/. 94,783.11	60%	1.91	S/. 100,719.40	98%	5.24
3.33	S/. 85,781.36	54%	1.73	S/. 91,153.87	89%	4.74
3.25	S/. 83,462.95	52.43%	1.68	S/. 88,690.26	86.54%	4.61
3.10	S/. 79,856.52	50%	1.61	S/. 84,857.96	83%	4.41
2.55	S/. 62,850.04	39%	1.27	S/. 66,786.36	65%	3.47

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 141, se visualiza el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto económicos como financieros. Un ejemplo, para un tipo de cambio S/. 3.58 se obtiene un b/c económico de 1.91, que significa que por cada sol que se invierta, se está ganando S/ 0.91, es decir, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrán más nuevos soles por cada dólar que paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 3.25 se obtiene un b/c de 1.68, con lo que la empresa ganaría por cada dólar que invierte S/. 0.68; entonces hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.58. Para un tipo de cambio S/. 2.55 se obtiene un b/c de 1.27 y se estaría ganando, por cada sol invertido S/. 0.27, que resulta menos a diferencia de tipos de cambio más altos.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. será una sociedad anónima cerrada, ya que es ideal para empresas que recién inician sus operaciones, protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son engorrosas.
- La alta rotación de personal genera costos para la empresa debido al régimen laboral que se acoge, para ello CAMUBOMBON PERU SAC. tendrá presupuestado un incremento anual de sueldo, del 3%.
- Con respecto al plan de marketing, CAMUBOMBON PERU SAC. exportará bombones rellenos con almíbar de camu camu. De acuerdo con el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será en Toronto, Canadá, siendo la demanda la primera variable que se evaluó, cuyo histórico en los últimos años tiene un crecimiento sostenido y apoyado con un análisis de variables macroeconómicas, sustentan la ciudad de destino del proyecto.
- Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2018 al 2022.
- La empresa asegurará una adecuada gestión en todo el proceso logístico a través de un plan de contingencia de proveedores de materia prima, de empresas que realizan maquila, de transporte, de operadores logísticos; con el objetivo de asegurar la oferta exportable ante un posible incremento de la demanda.
- Para la exportación de los bombones rellenos con almíbar de camu camu, CAMUBOMBON PERU S.A.C. utilizará el Incoterm 2010 FOB, es decir que el vendedor entrega la mercadería en el buque designado por el importador. Se aplicará el pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista; y se utilizará el régimen de exportación definitiva.

- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio, se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 52.43% y una TIR Financiera de 86.54% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/. 83,462.95 y un VAN Financiero de S/. 88,690.26, lo cual demuestra ser un indicador optimista para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA con el fin de conocer cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa y poder establecer estrategias de intervención ante posibles problemas, con especial énfasis en la competencia para conseguir mejorar sus estrategias.
- Se recomienda revisar y evaluar periódicamente los estándares del producto para asegurar sus características y respuesta por parte del consumidor canadiense. En esa línea, se recomienda establecer estrategias de promoción que incluya más visitas a ferias y/o eventos de difusión del producto.
- Se recomienda revisar que se cumpla con el procedimiento del régimen de exportación a fin de evitar incumplir con el procedimiento, a fin de mantener una adecuada gestión aduanera y de operaciones para evitar futuros inconvenientes y extra costos para ambos lados.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo para conseguir evaluar la respuesta económica y financiero, pero sobre todo la viabilidad del negocio.


BIBLIOGRAFIA

1. Aguado Pacios, C., & Cobo, F. (2006). *Práctica y técnica para la Investigación de mercados*. Madrid, España: Ediciones Roble.
2. Amador, M. (2001). *Aproximación de la oferta Centroamericana de productos orgánicos y situación de sus mercados*. San Jose, Costa Rica: Agris.
3. Bigne, E. (2003). *Promocion Comercial* . Madrid, España: Esic Editorial.
4. Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy*. Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: Prentice Hall.
5. Czinkota, M., & Ronkainer, I. (2007). *International Business*. Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: Thomson.
6. Dimitri, C. & Oberholtzer , L. (2010). *The role of contracts in the organinc supply* . Washington DC. , Boston : Departamento de Agricultura de Estados Unidos.
7. Dubof, R., & Spaeth, J. (2002). *Market Research Matters: Tools and techniques for aligning your business*. Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.
8. Galindo Ruiz, C. (2006). *Manual para la creación de empresas : Guia para los planes de Negocios*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
9. Giovannucci, D. (2003). *The state of sustainable coffee*. Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: Technology & Engineering.
10. Gitman, L., & Mc Daniel, L. (2005). *The future of business (5 ta. Ed.)* . Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: Cengage Learning South Learning South- Western.
11. Gomez, L. (1999). *Desafios de la agricultura orgánica: comercialización y dostribución*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma.
12. Hernandez, C. (2007). *Analisis Administrativo: Tecnicas y metodos*. San Jose, Costa Rico: Editorial Universal Estatal a Distancia.
13. Landa, R. (2006). *Designing brand experiences: Creating powerful integrated brand solutions*. New York, United States of America: Thomson Delmar Learning.

14. Leman, J. (2010). *Export Planning: How to develop an international marketing plan*. Dusseldorf, Germany: Institute for business Process Management.
15. Lerma, Alejandro. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : Una visión integral*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
16. Ludevit, M. & Olle, M. (2004). *Como crear su propia empresa: Factores clave de gestion*. Barcelona, España: Marcombo.
17. Mendoza, V. (2002). *La paradoja del Café: El gran negocio mundial y la peor crisis campesina*. Nitalpan, México: UCA.
18. Muschles, R. (1999). *Árboles en cafetales: Modulo de enseñanza agroforestal*. San José, Costa Rica: Prentice Hall.
19. ONKVISIT, S& SHAW, J (2004) *International Marketing. Analysis and Strategy* . Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: Prentice Hall.
20. *Organic Agriculture: Sustainability markets and policies*. (2002). Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: CAB Publishing.
21. Rodolfo, H. (2008). *Canales de distribución: Gestion comercial y logistica*. Buenos Aires, Argentina: Ld Books Incorporated.
22. Stefan, D. (2005). *La internacionalización de la empresa y el plan de exportación*. Ciudad de México, México: Universidad Metropolitana.
23. Taylos, S. (2011). *Asset Price Dynamics, Volatility and prediction*. New Jersey, United States of America: Princeton University Press.
24. Trapaga, Y. , & Torres, F. (1994). *El mercado Internacional de la agricultura orgánica*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
25. Velthuis, O. (2005). *Talking prices*. New York, United States of America: Princeton University Press.
26. Zikmund, W. , & Babin , B. (2007). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México, México: Prentice Hall.
27. Zou, S. & Daekwan , K. (2009). *Export Marketing Strategy: Tactics and skills that work*. Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: Business Expert Press LLC.

28. Moor, L.(2007). *The rise of brands*. New York, United States of America: Berg.
29. Verma, H. (2006). *Brand Managment*. New Dheli, India: Excel Books.
30. Edwards, H. & Day, D. 82007). *Creating Passion Brands*. London, United Kingdonw: MPG Books Ltd.

ANEXO N° 02: Solicitud de registro de marca

	PERÚ	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS			
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
<input type="checkbox"/> Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR			
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>	
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<small>(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)</small>			
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>			

ANEXO N° 03: Solicitud de registro de marca



MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS
GERENCIA DE RENTAS
SUB GERENCIA DE LICENCIAS Y CONTROL DE ACTIVIDADES COMERCIALES

RECEPCIONADO

FORMATO DE SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO N° 28976

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS
S.A.
YO:

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE								
IDENTIFICACION DEL SOLICITANTE									
D.N.I.	R.U.C.	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE							
TELEFONO(S) FIJO(S)			TELEFONO(S) MOVIL(les)				FAX(es)		
CORREO(S) ELECTRÓNICO(S)									
DOMICILIO FISCAL DEL SOLICITANTE									
COD.POSTAL		DISTRITO				CENTRO POBLADO			
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

QUE DE CONFORMIDAD CON EL REGLAMENTO VIGENTE, SOLICITO SE ME CONCEDA AUTORIZACIÓN PARA:

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO COMERCIO EN GENERAL

DATOS DEL PROPIETARIO DEL LOCAL:

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL CONTRIBUYENTE								
COD.POSTAL									
DISTRITO		CENTRO POBLADO							
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL PROPIETARIO DEL LOCAL									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL:

COD.POSTAL		DISTRITO				CENTRO POBLADO			
DIRECCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL									
CDRA.	N°	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	AREA OCUPADA	

R.U.C.	RAZON SOCIAL								
---------------	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

DATOS DE AUTORIZACIÓN SOLICITADA:

TIPO DE EMPRESA	AREA ESTABLECIDA	HORARIO DE TRABAJO				PERSONAL OCUPADO			
GIRO SOLICITADO									

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

LOS DATOS CONSIGNADOS ANTERIORMENTE EXPRESAN LA VERDAD Y QUE LA DOCUMENTACIÓN ES VERAZ. LA PRESENTE DECLARACION Y LA DOCUMENTACIÓN PRESENTADA ESTA SUJETA A VERIFICACIÓN POSTERIOR. ME COMPROMETO A OTORGAR LAS FACILIDADES NECESARIAS PARA LAS ACCIONES DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL A LAS AUTORIDADES MUNICIPALES COMPETENTES. LEY. 27444 ART. 24 PRESUNCIÓN DE VERACIDAD. ASÍ COMO TAMBIEN LA LEY 28976 ART. 5 DE LA LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENT.
LOS OLIVOS, DE DE 20.....

ANEXO N° 04: Declaración jurada de observancia de defensa civil

DECLARACIÓN JURADA

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduzco cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058-2014 PCM.

DECLARO BAJO JURAMENTO

- Que los datos que proporciono en este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
 - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
 - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
 - Estoy informado que si los actos que realizo en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será pasible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas o inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC, D.S. 005-2013-PCM-O.M.-000051-2008).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a páginas pornográficas a menores de edad en cabinas de Internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub o algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autorizarse) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que doy poder Legalizado ó Fedatizado a don/ña)
Con documento de identidad No: Domiciliado en
..... Para que realice los trámites correspondientes y recepcione el documento solicitado.

Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.

Croquis de Ubicación del predio (Indicar Mz, Lote, Calle)
Avenidas Colindantes del predio:

Calle de del

--	--	--

ANEXO N° 05: Contrato de compra – venta: exportación de bombones rellenos con almíbar de camu camu

**CONTRATO DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL:
EXPORTACIÓN DE BOMBONES RELLENOS CON ALMIBAR DE
CAMU CAMU**

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran CAMUBOMBON PERU S.A.C., empresa peruana constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1840493 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Av. Carlos Izaguirre 433 Los Olivos, debidamente representada por la Srta. Karen Isabel Bravo Garcia, identificada con DNI: 45002310 (a quién en adelante se le denominará “La Vendedora”); y, de la otra parte, CANADA TRADE S.A., señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Tommy Thompson Park 1 Leslie, Toronto - Canadá , a quién en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

CAMUBOMBON PERU S.A.C., es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 15 de Abril de 2017 ante el Notario Público de Lima, doctor Marco Antonio Gómez Torres, cuyo objetivo social es de legalizar.

CANADA TRADE S.A. una sociedad constituida en Toronto, Canadá, cuyo objeto social es la importación y distribución de confitería.

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Habiéndose considerado las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, y siendo voluntad de ambas partes celebrar un Contrato de compra-venta internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercadería : Bombones rellenos con almíbar de camu camu
- Presentación: Será presentado como envase primario, cajas de cartón corrugado, y contenido en un envase secundario, caja de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado).

Cantidad : 7,200 cajas. (10 unidades de bombones por cada caja)

Asimismo, “El Comprador” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar propuesto por ambas partes.

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de “El Vendedor”:

“El Vendedor” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “El Comprador”.

“El Vendedor” debe dar a “El Comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.

“El Vendedor” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

“El Vendedor” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “El Vendedor” antes del término del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

“El Vendedor” debe prestar a “El Comprador”, con riesgo de este último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que “El Comprador” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

“El Vendedor” debe proporcionar, a pedido de “El Comprador”, la información necesaria para obtener un seguro.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

“El Comprador” debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.

“El Comprador” debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.

“El Comprador” deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.

“El Comprador” debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

“El Comprador” debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por “El Vendedor” al prestar su ayuda al respecto.

CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)

El modo de entrega de la mercancía en el presente contrato será a través del FOB Callao (Free on Board), donde “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Ello significa que, “El Comprador” debe soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

“El Vendedor” debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por “El Comprador” en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.

“El Vendedor” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de S/. 6.21 (U\$\$ 1.92) dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 7,200 unidades dando un monto de S/. 44,712.00 cual será cancelado por “El Comprador” a través de crédito documentario.

La carta de crédito estará a cargo por el BBVA, que incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 3.5%.

Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía, materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

La carta de crédito es requerida y pagada por el importador, pero el pago va a ser negociado y pagado en 50% por ambas partes.

Asimismo, en caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de “El Vendedor”, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por “El Comprador”.

SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR

“El Comprador” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de “El Vendedor” con fines de lucro sin autorización previa de “El Vendedor”.

“El Comprador” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “El Vendedor” (o de otros similares que

induzcan a confusión con los de “El Vendedor”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar durante los primeros tres años.

La empresa CAMUBOMBON PERU S.A.C. utilizará como estrategia la marca blanca durante los primeros tres años, por ello a partir del cuarto año la empresa contará con una marca registrada debidamente ante INDECOPI.

SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

En todo lo previsto por el presente contrato, quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto “El Vendedor” como “El Comprador” no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, “El Vendedor” procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por “El Comprador” en virtud del presente contrato.

OCTAVA: ARBITRAJE

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

Firmado en Lima, a los 17 días del mes de Octubre de 2017.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

