



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

**EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE HABAS AL MERCADO DE
ESPAÑA - VALENCIA**

**PRESENTADA POR
MAYRA EMMY SALAS CHÁVEZ**

**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 Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PLAN DE NEGOCIOS

**“EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE HABAS AL MERCADO DE ESPAÑA -
VALENCIA”**

PARA OPTAR

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

PRESENTADO POR:

MAYRA EMMY SALAS CHÁVEZ

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

Este Trabajo está dedicado a mi Padre y a mi Madre, demostrando que el esfuerzo que hicieron por mí, tuvo favorables resultados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue. A mi madre, porque es lo mejor que Dios me pudo haber dado.

De la misma manera agradezco a mi mellizo, que me ayudo a comprender que siempre debo confiar en mis decisiones, además que me soporta en tiempos de stress y mal genio.

Para finalizar agradezco a mi primo Freddy, que es un hermano para mí y mi modelo a seguir. Cuyas enseñanzas siempre las trato de poner en práctica.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN EJECUTIVO	14
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	16
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	17
2.1 Nombre o razón social	17
2.1.1 Pasos para constituir una empresa:.....	17
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU).....	20
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	21
2.3.1 Ubicación	21
2.3.2. Factibilidad Municipal	25
2.3.3. Factibilidad Sectorial.....	25
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en marcha	26
2.4.1. Foda	26
2.4.2. Objetivos	29
2.4.3. Misión.....	29
2.4.4. Visión	29
2.4.5. Valores	30
2.4.6. Principios.....	30
2.4.7. Cultura Organizacional y Política	31
2.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa.....	32
2.6. Estructura Orgánica	34
2.6.1. Principales Funciones del Personal	36
2.7. Cuadro de asignación personal	40

2.8 Forma Jurídica Empresarial	41
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	42
2.11 Régimen tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	46
2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)	49
2.13 Régimen laboral especial y general laboral	50
2.14 Modalidades de contratos laborales	52
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	54
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	57
3.1 Descripción del producto	57
3.1.1 Clasificación Arancelaria	60
3.1.2 Propuesta de Valor	62
3.1.3 Ficha técnica comercial.....	67
3.2 Investigación del mercado objetivo	68
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo.....	74
3.2.2 Tendencias de consumo	89
3.3 Análisis de la oferta y la demanda	94
3.3.1 Análisis de la oferta.....	94
3.3.2 Análisis de la demanda.....	101
3.3.3 Análisis de competitividad Benchmarking	106
3.4. Estrategias de ventas y distribución.....	108
3.4.1 Estrategias de segmentación.....	108
3.4.2 Estrategias de posicionamiento	109
3.4.3 Estrategias de distribución	112
3.5. Estrategias de promoción.....	114
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	120
4.1 Envases, empaques y embalajes	120
4.1.1 Envases.....	120
4.1.2 Empaque.....	123
4.1.3 Embalaje.....	126
4.2 Diseño del rotulado y marcado	128
4.2.1. Diseño del rotulado	128

4.2.2. Diseño del Mercado	135
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga	136
4.4 Cadena de DFI de exportación.....	139
4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura	139
4.4.2 Establecer estrategias de suministro.....	140
4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo.....	144
4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones.....	147
4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir.....	147
4.4.6 Técnicas de cuantificación de demora	149
4.5 Seguro de la mercancía.....	150
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	152
5.1 Fijación de precios	152
5.1.1 Costos y precios	152
5.1.2 Cotización Internacional	159
5.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos.....	160
5.2.1 Contrato de compra venta internacional.....	160
5.2.2 Negociación de condiciones de compra venta	160
5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios.....	162
5.3 Elección y aplicación del Incoterm.....	165
5.4 Determinación del medio de pago y cobro	167
5.4.1 Elección de medios de pago	167
5.5 Elección del régimen de exportación.....	170
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional.....	171
5.7 Gestión de las operaciones de exportación. Flujograma.....	173
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	175
6.1 Inversión fija.....	175
6.1.1 Activos tangibles	175
6.1.2 Activos intangibles.....	176
6.2 Capital de trabajo	176
6.3 Inversión Total	178
6.4 Estructura de inversión y financiamiento	179

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito	182
6.6 Presupuesto de costos	183
6.7 Punto de equilibrio.....	186
6.8. Presupuesto de Ingresos.....	189
6.10 Flujo de caja proyectado	192
6.10.2 Flujo de caja financiero	193
6.11 Estado de ganancias y pérdidas	193
6.12 Evaluación de la inversión	196
6.12.1 Evaluación económica.....	196
6.12.2 Evaluación financiera.....	197
6.12.3 Análisis de Sensibilidad	199
7.1 Conclusiones	201
7.2 Recomendaciones	202
BIBLIOGRAFÍA	203
ANEXOS	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme	20
Tabla 2. Posibles Distritos donde se ubicará el negocio.....	21
Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto.....	22
Tabla 4. Distribución de los ambientes de la Empresa Yanamito Natural S.A.C.	24
Tabla 5. Matriz FI (Factores Internos)	26
Tabla 6. Matriz FE (Factores Externos)	27
Tabla 7. Matriz FODA	28
Tabla 8. Ley N° 30056	33
Tabla 9. Asignación de Personal de la Empresa Yanamito S.A.C	40
Tabla 10. Servicio de Terceros de la Empresa Yanamito SAC - Asesor Contable.....	41
Tabla 11. Servicios de Terceros de la Empresa Yanamito S.A.C - Ingeniero de Alimentario	41
Tabla 12. Aporte de Socios de la Empresa Yanamito Natural S.A.C.	42
Tabla 13. Requisitos para obtener el RUC	46
Tabla 14. Características de la Planilla Electrónica	50
Tabla 15. Remuneración Mínima Vital.....	52
Tabla 16. Producción de habas en Toneladas, año 2016.....	58
Tabla 17. Consumo Per cápita de habas en el Perú (kg/persona).....	59
Tabla 18. Tabla de consumo de habas en España en g/persona/día	59
Tabla 19. Tratamiento Arancelario por Sub partida Nacional.....	60
Tabla 20. Importancia de la Partida 2101300000 Según Descripción Comercial.....	61
Tabla 21. Proveedores del Servicio de Maquila	65
Tabla 22. Proveedores de Habas.....	65
Tabla 23. Ficha Técnica.....	67
Tabla 24. Importación a nivel mundial de la partida 2101300000.....	69
Tabla 25. Exportaciones Peruanas a nivel Mundial de la Partida 2101300000	70
Tabla 26. Exportaciones Peruanas del año 2016 de la Partida 2101300000	70
Tabla 27. Criterios de Selección de Mercado.....	72
Tabla 28. Criterios de Selección de Mercado – Puntaje.....	73
Tabla 29. Indicadores de Crecimiento - España (5 años).....	75
Tabla 30. Evolución de los principales sectores económicos.....	76
Tabla 31. Principales Ciudades y número de habitantes de España.....	80
Tabla 32. Ciudades de España que importan productos con la Partida 2101300000.....	81
Tabla 33. Selección de ciudades para la exportación de Café de Habas	82
Tabla 34. Criterios de Selección del Mercado Objetivo.....	83
Tabla 35. Medición del Mercado Objetivo.....	87
Tabla 36. Demanda del Producto	88
Tabla 37. Participación de Empresas Distribuidoras.....	89

Tabla 38. Principales países exportadores de la partida 2101300000	94
Tabla 39. Total de Exportaciones peruanas de la partida 210130000	95
Tabla 40. Total de exportaciones peruanas de la partida 2101300000.....	96
Tabla 41. Empresas peruanas que comercializan la partida 210130000	97
Tabla 42. Países que comercializan hacia España	98
Tabla 43. Principales países importadores de la partida 210130.....	101
Tabla 44. Principales países importadores de la partida 210130.....	102
Tabla 45. Importaciones mundiales de España de la partida 2101300000.....	103
Tabla 46. Demanda de Valencia- España del 2012 - 2016 de la partida 2101300000	103
Tabla 47. Métodos de mínimos cuadrados	104
Tabla 48. Demanda proyectada del mercado.....	105
Tabla 49. Proyección de las exportaciones de la empresa.....	106
Tabla 50. Análisis de competitividad de empresas en la partida 2101300000.....	107
Tabla 51. Ponderación de análisis de la competitividad de empresas	107
Tabla 52. Ferias internacionales en España.....	115
Tabla 53. Presupuesto de participación en feria Gastrónoma	116
Tabla 54. Lista de rueda de negocios internacionales	117
Tabla 55. Costos de participación a ruedas de negocios para el 2018.....	117
Tabla 56. Presupuesto de Google Adwords.....	119
Tabla 57. Medidas del Envase para el Café de habas.....	123
Tabla 58. Medidas del Empaque para el Café de habas	124
Tabla 59. Reglas de Embalaje y Etiquetado	129
Tabla 60. Información de la Bolsa Impresa.....	134
Tabla 61. Medidas para caja master y Pallet	136
Tabla 62. Medidas del Envase.....	137
Tabla 63. Medidas de la Caja	137
Tabla 64. Medidas de la Paleta.....	138
Tabla 65. Total de Cajas por Paleta (Inc. peso de Paleta)	138
Tabla 66. Numero de Paletas por Embarque	138
Tabla 67. Proveedores de Yanamito Natural S.A.C.	139
Tabla 68. Criterios de Selección de proveedores de Materia Prima.....	140
Tabla 69. Criterios de Selección de Proveedores de bolsas	141
Tabla 70. Criterios de Selección de Proveedores de Maquila	141
Tabla 71. Criterios para la selección del Agente de Aduanas	148
Tabla 72. Criterios de selección de Operadores logísticos.....	148
Tabla 73. Proceso de Exportación - Operador Logístico	149
Tabla 74. Cuantificación de Demora.....	149
Tabla 75. Tipo de Pólizas	151
Tabla 76. Evaluación de medios de Transporte Internacional.....	151
Tabla 77. Principales precios de empresas peruanas que exportan con la partida 2101300000	154

Tabla 78. Costos de Fabricación	154
Tabla 79. Mano de Obra Indirecta.....	155
Tabla 80. Gastos indirectos de fabricación.....	155
Tabla 81. Gastos administrativos	156
Tabla 82. Gastos de ventas	156
Tabla 83. Costos fijos	157
Tabla 84. Costos variables.....	157
Tabla 85. Estructura de Precios	158
Tabla 86. Activos Tangibles.....	175
Tabla 87. Activos Intangibles.....	176
Tabla 88. Capital de Trabajo	176
Tabla 89. Inversión Total.....	178
Tabla 90. Estructura de financiamiento	179
Tabla 91. Flujo de caja de deuda	180
Tabla 92. Tasas de Interés Promedio de cajas Municipales -2017.....	182
Tabla 93. Condiciones de Crédito en base a una TEA 26.73%.....	183
Tabla 94. Costo de Producto Tercerizado	183
Tabla 95. Costos de Exportación.....	184
Tabla 96. Materiales Indirectos	184
Tabla 97. Gastos de Personal.....	185
Tabla 98. Gastos Fijos	185
Tabla 99. Gastos Administrativos	185
Tabla 100. Gasto de ventas.....	186
Tabla 101. Costos Fijos	186
Tabla 102. Costos Variables.....	187
Tabla 103. Costos Totales	187
Tabla 104. Estructura de Precios	187
Tabla 105. Venta en los próximos años.....	189
Tabla 106. Saldo a favor del Exportar.....	189
Tabla 107. Tasa de Inflación	190
Tabla 108. Tasa de Devaluación.....	190
Tabla 109. Factor de Ajuste.....	191
Tabla 110. Costos Variables.....	191
Tabla 111. Presupuesto Proyectado de Costos Fijos	191
Tabla 112. Flujo de caja económico.....	192
Tabla 113. Flujo de caja financiero	193
Tabla 114. Depreciación de Activos Tangibles.....	193
Tabla 115. Amortización de Activos Intangibles	194
Tabla 116. Depreciación y Amortización.....	194
Tabla 117. Estado de Ganancias y Pérdidas	195
Tabla 118. Resultados Económicos.....	196

Tabla 119. Periodo de recuperación económica.....	197
Tabla 120. Resultados Financieros.....	197
Tabla 121. Periodo de Recuperación Financiera.....	198
Tabla 122. Aporte Propio.....	198
Tabla 123. Calculo del CPPC (WACC).....	198
Tabla 124. Análisis de Sensibilidad por Tipo de Cambio.....	199
Tabla 125. Análisis de Sensibilidad por Costo de Oportunidad.....	199
Tabla 126. Análisis de Sesibilidad por costo promedio ponderado de capital.....	200
Tabla 127. Análisis de Sensibilidad por precio de venta.....	200

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Característica para la Persona Natural y Jurídica.....	18
Figura 2 Ubicación de la empresa Yanamito Natural S.A.C.....	23
Figura 3 Distribución de ambientes de la empresa Yanamito Natural SAC	24
Figura 4 Evolución de ley 30056.....	32
Figura 5 Cuadro comparativo entre la Ley 1086 y 30056.....	34
Figura 6 Organigrama de la empresa Yanamito Natural S.A.C.....	35
Figura 7 Características de una S.A.C.....	41
Figura 8 Logo de la empresa Yanamito Natural SAC.....	43
Figura 9 Requisitos y costos de licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Breña	45
Figura 10 Modalidad de Contratos Laborales	53
Figura 11 Tipos de Contrato de la Empresa Yanamito Natural S.A.C.....	55
Figura 12 Presentación del Producto	57
Figura 13 Clasificación Arancelaria del Producto Café de habas en destino.....	62
Figura 14 Cadena de Valor de Porter	63
Figura 15 Valor Agregado del Producto.....	66
Figura 16 Facilidad de hacer Negocio en España.....	77
Figura 17 Índice de Competitividad Global de España.....	78
Figura 18 Balanza Comercial Perú- España.....	79
Figura 19 Relación Comercial Perú – España.....	79
Figura 20 Demografía de España al 2030	84
Figura 21 Principales Puertos de Valencia, España	85
Figura 22 Principales Aeropuertos de España.....	86
Figura 23 Exportaciones de Café Convencional al 2011	91
Figura 24 Evolución de Café Orgánico al 2011	92
Figura 25 Certificaciones Orgánicas	93
Figura 26 Producción de Legumbres en España al 2016.....	93
Figura 27 Producción haba seco (t).....	99
Figura 28 Superficie cosechada de haba seco (ha).....	99
Figura 29 Rendimiento kg/ha del haba seco.....	100
Figura 30 Precio en S/. de Kg de habas secas en chacras.....	100
Figura 31 Proyección Lineal	104
Figura 32 Estrategias de distribución de Porter.....	108
Figura 33 Propuesta de Valor.....	109
Figura 34 Datos Agregados Comerciales OCEX España.....	118
Figura 35 Modelo de Ansoff	119
Figura 36 Presentación del Producto	120
Figura 37 Bolsa sin armar.....	121

Figura 38 Especificación Técnica de la Bolsa.....	122
Figura 39 Medidas del Empaque del producto.....	124
Figura 40 Especificación Técnica de la Caja master.....	125
Figura 41 Características de la Caja Corrugada	126
Figura 42 Medidas del Pallet.....	127
Figura 43 Distribución del Pallet.....	127
Figura 44 Paletización con Strech Film.....	128
Figura 45 Menciones Obligatorias para alimentos envasados destinado al consumidor Español.	130
Figura 46 Alimentos Exentos de la información Nutricional Obligatoria.....	130
Figura 47 Logotipo Comunitario de Productos Ecológicos	131
Figura 48 Valor Nutricional	132
Figura 49 Tira y Retira del Café de habas	133
Figura 50 Símbolo para contacto con alimentos	135
Figura 51 Marcado de la Caja a exportar	135
Figura 52 Proceso de Producción de Café de habas.....	143
Figura 53 Tiempo de Tránsito del Puerto Callao a Puerto de Valencia	150
Figura 54 Costo aproximado de líneas navieras del Callao a Valencia	150
Figura 55 Modelo de Cotización	159
Figura 56 Flujograma de Crédito Documentario.....	169
Figura 57 Flujograma de Exportación	174

RESUMEN EJECUTIVO

Este Plan de Negocios, tiene como finalidad exportar café de habas al mercado Español, Por ello se crea y constituye la Microempresa Yanamito Natural S.A.C, cuyo capital social lo componen 3 socios. Para poner en marcha el negocio de “Exportación de Café de habas al mercado de España – Valencia”, Esta microempresa va a calificarse bajo la Ley MYPE definida por el régimen laboral especial.

De acuerdo al análisis del mercado que se realizó, España es uno de los 3 principales importadores de productos sustitutos o similares de Café peruano, cabe mencionar que Perú cuenta con acuerdos comerciales con España, viéndose atractivo y con una gran oportunidad de negocio a llevar a cabo, adicionalmente nos estamos basando en las costumbres y tendencias actuales que los consumidores tienen respecto a productos naturales, orgánicos y/o mediterráneos.

El presente plan de negocios se ha dividido en cinco puntos: Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio internacional y finalmente plan económico financiero.

En punto número 1, se encuentra la información sobre la empresa, donde se detalla la constitución, recursos, tamaño de planta, experiencia y personal que requiere la empresa para la realización del proyecto. Por ende, se mencionan datos como el nombre o razón social, la actividad económica, la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, los objetivos de la empresa, ley de MYPE, estructura orgánica entre otros.

En el punto número 2, se presenta el plan de marketing internacional, donde se puede observar la tendencia del consumidor en el mercado Español, siendo este un pilar fundamental para la internacionalización del producto, Además, se tiene información sobre la descripción del producto, la investigación del mercado, el análisis de la oferta y la demanda; y las estrategias de venta y distribución.

En el punto número 3, se describe el plan de logística internacional donde se muestra las operaciones que se realizan en el proceso de exportación, asimismo, se detalla, la cantidad a exportar, el material de envase, empaque y embalaje a usar, siendo actualmente éste punto crítico en el mercado español, ya que lo que buscan los consumidores son referencias más sofisticadas, con características Premium y con valor agregado. Además, se detalla la cadena de DFI de exportación.

El punto 4, se presenta el plan de comercio internacional, en él se podrá encontrar detalle de contrato de compra y venta internacional y las características básicas de las transacciones comerciales entre los dos países, adicionalmente se puede observar la fijación de precios, elección y aplicación del Incoterm, determinación del medio de pago y cobro, elección del régimen de exportación entre otros.

En el quinto y último punto, se tiene el plan económico financiero, aquí se detalla información de carácter económica y financiera del plan de negocios, y se demuestra que el plan es viable a llevar a cabo, cabe mencionar que para ello se ha analizado las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para evitar pérdidas y asegurar el éxito. En éste plan se puede observar la inversión fija, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, las fuentes financieras y condiciones de crédito, presupuesto de costos, ingresos y egresos, punto de equilibrio, flujo de caja, estado de ganancias y pérdidas, evaluación de la inversión, evaluación de costos.

Para concluir, mencionar que el plan de negocios contiene información valida y de fuentes fiables, donde se precisa data actualizada e información histórica.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROMPERU, Facilitándonos la participación en Ferias Internacionales • Ministerio de Agricultura y Riego a través de sus diversos programas que promueven la comercialización de legumbres • Sierra y Selva Exportadora 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing del producto en el Mercado Español • Producción con insumos de alta calidad 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beber un producto sucedáneo del café hecho sin Cafeína. • No causa daño alguno a la salud • Reduce síntomas de algunas enfermedades • Elaborado con insumos netamente orgánicos 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultas y sugerencias en Redes sociales (servicio post-venta) • Promociones en la Website 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Broker y/o distribuidores ubicados en Valencia, España. • Distribuidoras a trabajar: <ul style="list-style-type: none"> - Distribuidora Latinoandina SAC - Lamas Import - Export SAC - Entre otras.
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa que realicen la Maquila del proceso de producción • Acopiadores de Habas • Personal Administrativo 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Ferias Internacionales • Ruedas de Negocio • Online B2B 	
<p style="text-align: center;">Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Marketing • Remuneración del personal Administrativo • Servicio de Maquila • Acopiadores de Habas 			<p style="text-align: center;">Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de Café de habas en Bolsas Doy pack Pouch de 200 Gramos • Solicitudes de Pedidos a través de nuestra plataforma virtual • Venta del distribuidor a sus principales y nuevos clientes. 	

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La razón social de la empresa se denominará “**Yanamito Natural S.A.C.**”, se optó por este nombre, por un valor sentimental que representa para mi familia. Cabe mencionar que Yanamito, es un caserío de la Provincia de Recuay - Ancash, a pesar de ser un lugar pequeño, con poca población, los pocos campesinos y agricultores que quedan, cosechan pequeñas parcelas de legumbres como las habas y alverjas.

Rada, (2017), menciona que el departamento de Ancash, en el años 2016, tuvo una producción de habas en grano de 1,635 kg

Con respecto, a la Palabra “Natural” que la acompaña, fue determinada porque el producto que se ofrecerá será realizado con insumos 100% Naturales, sin contener ningún tipo de químicos.

Razón Social: Yanamito Natural S.A.C.

RUC: 10472328030

2.1.1 Pasos para constituir una empresa:

Persona individual	Persona Jurídica (Empresa)
La persona ejerce todos los derechos y asume todas las obligaciones a su nombre.	La empresa es quien asume todos los derechos y obligaciones de la misma.
La responsabilidad se extenderá a todo tu patrimonio personal.	La responsabilidad quedará limitada al patrimonio de la empresa.
Solo requieres obtener el RUC, no requiere escritura pública de constitución.	Requiere una Escritura Pública de constitución y que se inscriba en Registros Públicos.
Funciona como una persona con negocio.	Funciona como una empresa que puede ser tipo Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), Sociedad Anónima o de Responsabilidad Limitada.

Figura 1 Característica para la Persona Natural y Jurídica

Fuente: Sunat.gob.pe

Según Sunat, (2017), señala que se puede crear una empresa, optando por desarrollar una actividad empresarial como persona individual o persona jurídica considerando las siguientes características:

Requisitos para la constitución de una Empresa Natural:

- Inscribirse al RUC a cargo de la Sunat
- Obtener autorizaciones complementarias (Permisos especiales, licencia de Funcionamiento, entre otros.)
- Obtener los comprobantes de pago y libros contables que corresponda.

Requisitos para la constitución de una Empresa Jurídica:

Según Bernilla, (2014) , señala que luego de tener claro el nombre o denominación de la empresa, el monto del capital y los socio, se procede con la constitución de la empresa, para ello se debe realizar lo siguiente:

- Búsqueda del Nombre en los Registros Públicos
- Minuta de Constitución: Documento que se redacta con un abogado y que establece pacto social. Incluye estatutos, designación de representantes, duración de los cargos.

- Escritura Pública: Documento que realiza un notario público en el que se incluye la minuta de constitución y los estatutos.
- Inscripción en el registro: El notario, luego de que la escritura pública ha sido suscrita por los socios, elabora los partes y envía a los registros públicos para su debida inscripción.
- Designar Representantes Legales: Son las personas que ejercen la representación de las sociedades, pueden ser accionistas, socios, gerentes o apoderados.
- Obtención de Ruc: Inscrita la sociedad, se procede a solicitar la inscripción en la Sunat para la obtención de RUC
- Licencia municipal de Funcionamiento: La licencia municipal de Funcionamiento se requiere para que la sociedad pueda funcionar en un determinado local.

Gestion, (2016), indica que con el Sistema de Intermediación Digital (SID – Sunarp), uno puede constituir una empresa de manera sencilla, segura y sin necesidad de acudir a una oficina registral.

“En base a lo mencionado, se señala que éste proyecto de negocio se realizará como Persona Jurídica, siendo una Microempresa Familiar, con ventas anuales menores a 150 UIT”.

Como se detalla líneas arriba, para constituir una empresa, nosotros en primer lugar, haremos una búsqueda del nombre en Registros Públicos, para ver si se encuentra disponible. Si es que se puede tomar saldrá con el sello de NO REGISTRADO, paso seguido procedemos hacer la reserva del nombre que tiene un plazo de 30 días y se llena un formulario, previo pago en Registro Público.

Para registrar el nombre de nuestra empresa, tenemos los sgtes costos:

- Búsqueda y Reserva de Nombre = S/ 22.00 soles
- Elaboración de la Minuta = S/ 200.00 soles
- Elevar la minuta en Escritura Pública = S/ 150.00 soles
- Elevar la escritura en la Sunarp = S/ 90.00 soles

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

De acuerdo a la (Sunat, 2017) Indica que la CIIU, permite que los países produzcan datos de acuerdo con categorías comparables a escala internacional.

La CIIU, desempeña un papel importante y tiene como finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas. El propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se puedan utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades. Asimismo, la CIIU, presenta es conjunto de categorías de actividad de modo tal que las entidades se puedan clasificar según la actividad económica que realizan.

De acuerdo al sistema de clasificación industrial uniforme CIIU, el código de la actividad económica de la empresa Yanamito Natural S.A.C. se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

SECCIÓN	
	• G - Comercio al por mayor y al por menor
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 alimentos, bebidas y tabaco

Fuente: Sunat.Gob.pe

Elaboración: propia

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

Las actividades de nuestro negocio se llevarán a cabo en un distrito que sea beneficioso y un punto estratégico por ello, se estará analizando los “Pros y Contras” que presentan algunos distritos de Lima Metropolitana y Callao. Este factor es relevante, ya que la ubicación que se seleccione, lo tendremos por un tiempo prolongado. Adicional a ello, el distrito en donde nos ubiquemos nos permitirá tener una capacidad competitiva, ya que ayudará a que las operaciones de la empresa fluyan de una manera adecuada y eficiente.

Utilizando, el método cuantitativo de valoración de distritos de Lima y Callao, se llevará a cabo un análisis, donde se estarán considerando 5 factores, que han sido evaluados cada una de las localizaciones que se han identificado en el transcurso que se ha realizado el análisis. En primer lugar, se han seleccionado los posibles distritos donde se pueden iniciar nuestras operaciones, estos han sido evaluados y categorizados.

A continuación, se detalla:

Tabla 2. Posibles Distritos donde se ubicará el negocio

Variable	Distrito
A	Breña
B	San Miguel
C	Los Olivos
D	Ate

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos visualizar en la Tabla 2, se han identificado 4 posibles distritos a llevar a cabo nuestras operaciones. Estos serían, Breña, San Miguel, Los Olivos y Ate. Estos se están categorizando en diversas Variables como: A, B, C y D.

Posteriormente, se podrá observar una Tabla donde se identifique los factores que se están considerando para la respectiva evaluación y selección del distrito a operar.

Entrepreneur, (2017), menciona que para elegir la ubicación de un local, tenemos que tener presente el perfil de nuestros clientes potenciales, si es un lugar con fácil acceso, el costo del alquiler es accesible, existen otras empresas alrededor para poder hacer algún tipo de convenio (proveedores), se podrá encontrar trabajadores calificados en la zona a seleccionar, se podrá permanecer en el local por varios años o existe la posibilidad de que alguna vez cierre.

En base a lo indicado por Entrepreneur y considerando otros datos adicionales. Los 05 factores seleccionados son los siguientes: Cercanía con proveedores estratégicos para el negocio, costo del arrendamiento del local, proximidad a los servicios logísticos, ya que la finalidad de este plan es la exportación, Cercanía al puerto del Callao y para culminar Fácil acceso a la oficina a arrendar.

Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación
1: Muy Malo / 5: Muy Bueno

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Cercanía con Proveedores	0.15	3	1	1	4
Costo del alquiler del local	0.20	3	2	4	3
Proximidad a los Servicios logísticos	0.25	3	4	2	2
Cercanía al puerto del Callao	0.30	4	4	2	1
Fácil acceso	0.10	3	3	2	2
Total Peso Ponderado	1	3.2	2.8	2.2	2.4

Fuente: Elaboración Propia

Cómo se puede observar en la Tabla N°3, Se colocó los pesos relativos a cada factor que se seleccionó inicialmente y en base del 1 al 5 Sé pondero el puntaje, y según ello, se demuestra que el mejor distrito para llevar a cabo nuestras operaciones es Breña, variable =

A. con un peso ponderado de 3.2 y como nuestra segunda opción se tiene a San Miguel con un peso de 2.8. Mientras que Los Olivos y Ate cuentan con un ponderado de 2.2 y 2.4.

Cabe mencionar, que el factor más relevante a considerar ha sido la Cercanía al puerto del Callao, ya que permitirá que nuestras operaciones al exterior fluyan de una manera más rápida. Por ende, la ubicación donde estará nuestra oficina y local es en Breña.



Figura 2 Ubicación de la empresa Yanamito Natural S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Yanamito Natural S.A.C. se encontrará ubicado en el Distrito de Breña. La dirección exacta de nuestro local se detallará líneas abajo:

- Dirección Fiscal: Jirón Varela 593 – Breña. Referencia a 1 cuadra de la Av. Bolivia



Figura 3 Distribución de ambientes de la empresa Yanamito Natural SAC

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Yanamito Natural S.A.C. estará ubicado en el distrito de Breña y contará con las siguientes áreas, las cual se distribuirán de la siguiente manera:

Tabla 4. Distribución de los ambientes de la Empresa Yanamito Natural S.A.C.

Numero	Área/ Departamento
1	Área de Carga y Descarga
2	Departamento de Logística y exportaciones
3	Departamento Comercial y Marketing
4	Sala de Reuniones
5	Oficina de Gerencia
6	Baño de Hombres
7	Baño de Mujeres
8	Almacén
9	Estacionamiento
10	Hall

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2. Factibilidad Municipal

Municipalidad de Breña, (s.f.) indica que con menos requisitos y a un costo reducido, los empresarios y personas interesadas en tener un negocio pueden obtener en un corto tiempo una licencia de Funcionamiento, y los principales costos serían:

- Licencia de Funcionamiento hasta 100 ms² S/. 35.60
- Licencia de Funcionamiento hasta 100 m² con anuncio (hasta 4 m²) S/. 116.10
- Licencia de Funcionamiento de 101.00 hasta 500.00 ms² S/. 285.30
- Licencia de Funcionamiento de 101.00 hasta 500.00 m² con anuncio (hasta 4m²) S/. 346.40
- Licencia de Funcionamiento más de 500.00 ms² S/. 35.50
- Licencia de Funcionamiento más de 500.00 m² con anuncio (hasta 4m²) S/. 112.90
- Licencia de Funcionamiento para Cesionario Según el área.

En el anexo A y anexo B se podrá observar el procedimiento y requisitos adicionales.

La empresa Yanamito Natural S.A.C., pretende contar con una licencia de Funcionamiento por un local de más de 101 m², ya que se contarán con diversas áreas o departamentos, por ello realizaremos un pago de S/. 285.30 Soles

El arrendamiento del local costará S/ 950.00 Soles mensualmente.

2.3.3. Factibilidad Sectorial

El Peruano, (2007), señala en la Ley N°28976, que las instituciones, establecimientos o dependencias incluidas las del sector público, que conforme a esta ley se encuentran exoneradas de la obtención de una licencia de funcionamiento, se encuentran obligadas a respetar la zonificación vigente y comunicar a la municipalidad el inicio de sus actividades, debiendo acreditar el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil.

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en marcha

2.4.1. Foda

Se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en los diversos escenarios que este este plan de negocios pueda sufrir.

Tabla 5. Matriz FI (Factores Internos)

<p>Calificación Valor 0: Muy Malo / 5: Muy Bueno</p>

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Producto netamente orgánico sin uso de ningún tipo de químico que puedan alterar sus bondades	0.3	4	1.2
2. Apto para todo tipo de Público, ya que no perjudica a la salud	0.2	3	0.6
3. Contar con una empresa tercera especializada en el proceso productivo del café de habas, ocasionando mermas mínimas	0.1	2	0.2
4. Personal capacitado	0.05	2	0.1
5. Buena relación con proveedores.	0.05	2	0.1
SUB – TOTAL	0.7		2.2
DEBILIDADES			
1 .No contar con un Local Propio	0.08	3	0.24
2. No se cuenta con historial crediticio	0.02	2	0.04
3. Ser una marca nueva en el Mercado Español	0.1	4	0.4
4. No contar con las maquinas e infraestructura para el desarrollo del proceso productivo	0.05	2	0.2
5. Baja inversión en Promoción y Publicidad a comparación de la competencia	0.05	4	0.2
SUB – TOTAL	0.3		1.08
TOTAL	1		3.28

Fuente: Elaboración Propia

La ponderación hallada de las fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para enfrentar sus puntos débiles, fortaleciendo sus puntos fuertes.

Tabla 6. Matriz FE (Factores Externos)

<p>Calificación Valor 0: Muy Malo / 5: Muy Bueno</p>

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. El Perú es un país productor de Habas, y su alta resistencia a los cambios climáticos nos permitirá contar con Materia Prima sin quedarnos desabastecidos	0.15	4	0.6
2. TLC entre Perú y la Unión Europea	0.1	3	0.3
3. Uso de la plataforma de negocios vía Internet.	0.08	2	0.16
4. Demanda por productos orgánicos en el mercado de destino	0.1	3	0.3
5. El Consumo Per cápita del mercado Español	0.11	3	0.36
SUB – TOTAL	0.54		2.09
AMENAZAS			
1. Experiencia de otras empresas exportadoras	0.08	3	0.24
2. Crecimiento de las ventas de los productos sustitutos	0.08	3	0.24
3. Barreras Arancelarias	0.05	2	0.1
4. Que en el Perú , exista escases de habas	0.15	4	0.6
5. Restricciones para la exportación en el País de destino	0.1	3	0.3
SUB – TOTAL	0.46		1.48
TOTAL	1		3.57

Fuente: Elaboración Propia

En la ponderación, la empresa Yanamito Natural S.A.C. considera ciertos factores externos que no pueden ser controlados, por lo que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentarse

Tabla 7. Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto netamente orgánico sin uso de ningún tipo de químico que puedan alterar sus bondades 2. Apto para todo tipo de Público, ya que no perjudica a la salud 3. Contar con una empresa tercera especializada en el proceso productivo del café de habas, ocasionando mermas mínimas 4. Personal capacitado 5. Buena relación con proveedores. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con un Local Propio 2. No se cuenta con historial crediticio 3. Ser una marca nueva en el Mercado Español 4. No contar con las maquinas e infraestructura para el desarrollo del proceso productivo 5. Baja inversión en Promoción y Publicidad a comparación de la competencia
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Perú es un país productor de Habas, y su alta resistencia a los cambios climáticos nos permitirá contar con Materia Prima sin quedarnos desabastecidos 2. TLC entre Perú y la Unión Europea 3. Uso de la plataforma de negocios vía Internet. 4. Demanda por productos orgánicos en el mercado de destino 5. El Consumo Per cápita del mercado Español 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar y destacar las bondades del producto orgánico producido con insumos netamente peruanos (F1,O1) 2. Exportar un producto de calidad , que cuente con todas las certificaciones solicitadas por el mercado Español (F2,O2) 3. Producir óptimamente del Café de habas y venderlo al mercado Español usando adicionalmente un canal online (F3,O3) 4. Aprovechar la tendencia de consumo, posicionándonos en el Mercado Español , gracias a las promociones y publicidad que establezca nuestro personal comercial y Marketing (F4,O4) 	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar al mercado Español con mucha presencia de Marketing (D3,O2) 2. Tercerizar los servicios de Maquila y Acopio para que la gran parte de la inversión se dirija a la parte comercial y ventas (D4,D5 ,O3,O5) 3. Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer a nuestro mercado objetivo (D3,O1) 4. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de un nuevo canal de venta (D5, O3).
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de otras empresas exportadoras 2. Crecimiento de las ventas de los productos sustitutos 3. Barreras Arancelarias 4. Que en el Perú , exista escases de habas 5. Restricciones para la exportación en el País de destino 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competir con empresas con experiencia Ofreciendo un producto Orgánico y beneficioso para la salud (F1,A1) 2. Estar a la vanguardia del día, conociendo los productos que compiten en el mismo mercado y se dirigen al mismo público objetivo (F2, A2) 3. Conocer las requisitos, barreras y restricciones del país donde se exportará para no incurrir en sobre-gastos o re-procesos (F4, A3,A5) 4. Proyectar escenarios futuros para que abastecernos de materia prima suficiente, 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias Internacionales para dar a conocer el producto que ofrecemos (D3, D5,A1, A2) 2. Búsqueda de nuevos proveedores de maquila que nos permitan mejorar los costos y el proceso productivo (D1, A1) 3. Realizar promociones de Marketing en el país de Destino (D5, A1,A2) 4. Ingresar al mercado español inicialmente con un Distribuidor y con marca blanca (D3 , A1)

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2. Objetivos

Los Objetivos de la Empresa Yanamito Natural S.A.C. son los siguientes.

Objetivo General:

- Determinar la Factibilidad de comercializar un producto netamente orgánico como lo es el Café de Habas en el Mercado Español en los próximos 5 años.

Objetivos Específicos:

- Determinar las tendencias del consumidor Español sobre el consumo del Café y productos orgánicos derivados del Café.
- Identificar los principales competidores de Café o similares para asegurar la implementación del plan de Exportación adecuada.
- Evitar la alta rotación de Personal
- Incrementar las ventas de la empresa en 3% ,4% ,5% y 6 %

2.4.3. Misión

Economipedia, (s.f), señala que la misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa.

La Misión de la Empresa Yanamito Natural S.A.C. es:

“Somos una empresa que busca impulsar la comercialización sostenible de productos orgánicos realizados con insumos netamente peruanos cuyo fin es beneficiar la salud de las personas”

2.4.4. Visión

(Grandespymes, 2013) Menciona que la visión definida por Fleitman en su obra “Negocios exitosos” es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad, es una declaración de aspiración de la empresa ha mediado o largo plazo es la imagen a futuro de como deseamos que sea la empresa más adelante. El propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

La Visión de la Empresa Yanamito Natural S.A.C. es:

“Llegar a ser una empresa reconocida en el Mercado Europeo en los próximos 5 años, que brinda productos orgánicos de alta calidad”

Retos Directivos, (s.f), menciona que los valores empresariales son aquellos aspectos del comportamiento de una empresa con sus clientes, proveedores e incluso con la competencia, que marcan su línea de actuación y sus principios éticos.

Los principales valores que contará la empresa Yanamito Natural S.A.C. son:

- Respeto a los empleados: Es el factor fundamental de la empresa, el apreciar y valorar las cualidades del personal.
- Transparencia y honestidad: Cualidades que consiste en comprometerse con la empresa de acuerdo a como se piensa y se siente.
- Aprendizaje y adaptabilidad: Adquisición de conocimientos de funciones que se realizan en la empresa.
- Constancia: Voluntad del personal de realizar alguna actividad.
- Compromiso con la empresa: Capacidad del empleado y empleador para tomar conciencia de la importancia cumplir con el desarrollo de su trabajo.

2.4.6. Principios

Amaya, (2005), señala que los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización, son la base sobre la cual se construye la misión y la visión.

Los principios básicos que empleará Yanamito Natural S.A.C. son:

- Atención al cliente: Servicio que proporciona la empresa a los clientes
- Trabajo en Equipo: Condición de trabajo que permite el compañerismo.
- Pasión y ambición: Deseo de conseguir metas diarias
- Innovación: Cambios que introduce novedades beneficiosas al trabajo
- Calidad: Herramienta básica que nos permite realizar actividades con un valor adicional.

2.4.7. Cultura Organizacional y Política

Díaz, (2013), indica que la cultura organizacional es la unión de normas, hábitos y valores de una forma u otra son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos.

Medina, (2012), señala que la Política Organizacional es la dirección o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción.

Entre las principales políticas de la empresa Yanamito Natural S.A.C. tenemos:

- La empresa cumplirá con los estándares de calidad que los clientes buscan
- La empresa contribuirá con el cuidado del medio ambiente a través de utilización de productos orgánicos que no lleven ningún tipo de preservantes ni químicos.
- Implementar un sistema contable que nos sirva como herramienta de control de todas las exportaciones que se realicen
- Mantener la confianza de nuestros clientes, así como sus expectativas actuales y futuras.
- Promover la colaboración con nuestros proveedores, mediante la comunicación activa, con el fin de contar con materia prima, materiales de empaque e insumos.

2.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa

Sumarán, (2013) indica que la Ley N°30056, facilitará la inversión, impulsará el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Éste tiene como objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME)



(*) Las microempresas registradas desde el 03.07.03 al 30.09.08 están bajo la Ley N° 28015.

Figura 4 Evolución de ley 30056

Fuente: Aempresarial.com

Como se puede observar, en el Grafico todas las empresas que estaban sujetas al régimen laboral especial (Ley N° 28015) Ingresaron al régimen Laboral General (Ley N° 30056)

Otra de las modificaciones que incorpora la Ley N° 30056 es la inclusión de una nueva categoría empresarial que es la “mediana empresa”, que si bien no goza de beneficios laborales, dado que con su incorporación se busca impulsar la (re)organización empresarial. En ese sentido, todas las micro, pequeñas y medianas empresas deberán determinar la categoría empresarial que les corresponde en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

Tabla 8. Ley N° 30056

LEY N° 30056		
CATEGORIA EMPRESARIAL	VENTAS ANUALES EN UIT	VENTAS ANUALES EN S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/. 607,500
Pequeña Empresa	Superior a los 150 UIT Hasta 1700 UIT	Superior a S/.607,500 hasta S/ 6'885, 000
Mediana Empresa	Superior a 1700 UIT Hasta 2300 UIT	Superior a S/. 6'885,00 hasta S/. 9'315,000

Fuente: Elaboración Propia

Sunat, (2017), señala que la UIT para este año es de S/. 4050.00 Según la base legal D.S. N°353-2016-EF

Este plan de Negocios, Constituido con la razón social Yanamito Natural S.A.C, pretende ser una Microempresa, que tenga ventas anuales menores de 150 UIT.

- Nos inclinamos por una Microempresa, en primer lugar porque la inversión a colocar por parte de todos los socios no supera los S/. 50,000 soles.
- Se constituirá una Microempresa una parte con capital de los socios y con préstamos bancario.
- Las ventas anuales no serán mayores a S/. 607,500.00. Mayor detalle se estará especificando en el Plan Financiero

- Actualmente en el Perú, las microempresas son las principales empresas que ofrecen mayor fuentes de empleo.

Cuadro comparativo			
Norma	Categorías	Características de las categorías	Aplicación - Efectos jurídicos
Decreto Legislativo N° 1086	Microempresa	N° de trabajadores y nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registradas a partir del 01.10.08 hasta el 02.07.13.
	Pequeña empresa		
Ley N° 30056	Microempresa	Nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registradas a partir del 03.07.13.
	Pequeña empresa		
	Mediana empresa		

Figura 5 Cuadro comparativo entre la Ley 1086 y 30056

Fuente: aempresarial.com

En la Figura que se menciona líneas arriba, se pueda observar que ahora las principales categorías para las Mype se determinarán a través del nivel de ventas anuales y ya no por el N° de Trabajadores.

De acuerdo al cuadro comparativo se puede determinar que la empresa Yanamito Natural S.A.C, siendo una Microempresa, será medida a través de los niveles de ventas anuales, según la nueva ley N° 30056.

2.6. Estructura Orgánica

Este plan de negocio tendrá una estructura lineal-funcional. De la organización lineal se indica que habrá un solo trabajador para cada cargo específico, por ende, estos empleados deberán rendir cuentas a un solo jefe superior que este caso será el gerente general. De la organización funcional se logrará la especialización de cada actividad en una función. El Gerente General será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

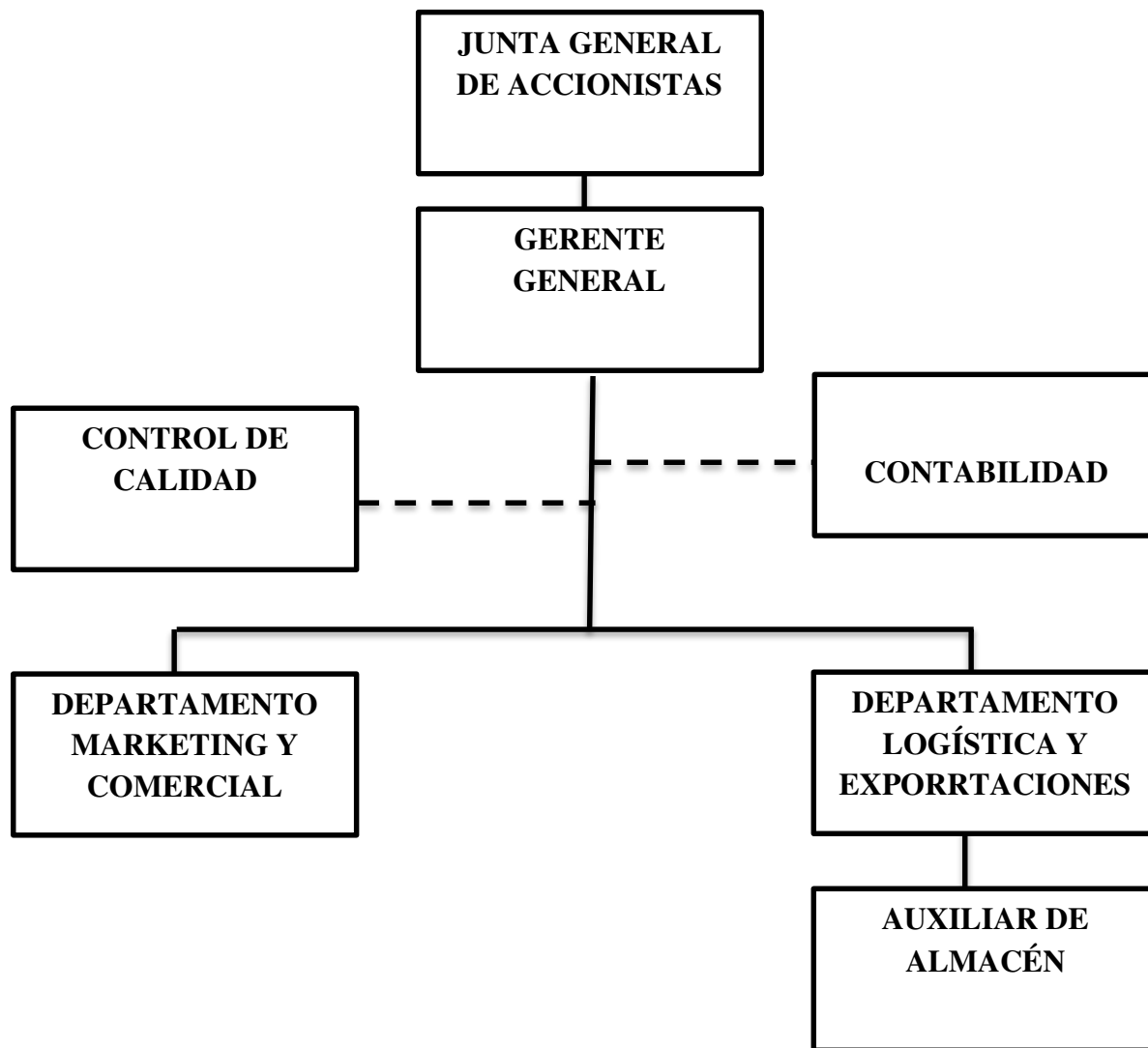


Figura 6 Organigrama de la empresa Yanamito Natural S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el organigrama, la empresa Yanamito Natural S.A.C. contará con 2 departamentos o áreas fijas como son Marketing y comercial y Logística y Exportaciones. Cabe mencionar que los temas Financieros los realizará el Gerente General. El departamento de logística tendrá a su cargo un auxiliar de Almacén. De la misma manera, se contará con servicios de terceros como son el asesor contable y control de calidad.

Cada uno de los puestos y departamentos mostrados en el organigrama, deberán cumplir con funciones específicas, con el propósito de crear una organización eficiente, donde cada uno de los miembros conozca sus responsabilidades:

A continuación, se detallan las funciones principales del personal de la empresa Yanamito Natural S.A.C.:

2.6.1. Principales Funciones del Personal

1. **Junta General de Accionistas:** Es el órgano supremo de la empresa, constituido por los accionistas.

La Junta General de Accionistas de la Empresa Yanamito Natural S.A.C. está compuesta por:

- Mayra Salas Chavez 70%
- Freddy Alvarado 20%
- German Salas 10%

2. **Gerencia General:** Será el Representante Legal y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios.

Funciones:

- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.
- Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.
- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.
- Expedir constancias y certificaciones respecto del contenido de las actas de JGA o de sesiones de Directorio, de libros contables y registros de la sociedad. Someter al

Directorio, para su aprobación, los proyectos de la memoria y los estados financieros, los presupuestos de la sociedad para cada año, así como los programas de trabajo y demás actividades.

- Delegar total o parcialmente las facultades que se le conceden en el estatuto de la sociedad.
- Ejecutar el Plan de Negocios aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.
- Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.
- Registrar y controlar los compromisos y las operaciones financieras.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.
- Elaboración y control de presupuestos.
- Supervisar y controlar los estados financieros
- Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.
- Registrar en el sistema información acerca de variaciones en sueldos y salarios

3. **Departamento de Marketing y Comercial:** (Asistente de Marketing y ventas)

- Profesional Egresado de Comunicaciones o Marketing, con 1 año de experiencia
- Conocimientos en campañas publicitarias, promociones, Community manager, manejo del paquete adobe, office a nivel intermedio.

Funciones:

- Búsqueda de nuevos clientes, a los cuales se pueda ofrecer nuestro producto asistiendo a ferias internacionales junto con el gerente general.
- Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto. Gestionar la rentabilidad de la marca.
- Análisis de la competencia
- E-commerce

- Proponer campañas comerciales de acuerdo a la temporada.
- Elaborar reportes sobre el avance y cumplimiento de objetivos de las ventas.

4. Departamento de Logística y Exportaciones: (Asistente de logística)

- Egresado de las carreras de Ing. Industrial, Negocios Internacionales y/o Administración. Inglés intermedio, Conocimientos de Incoterms, agroexportación.
- Experiencia mínima de 1 año en el sector agroindustrial

Funciones:

- Negociar con los proveedores y agentes aduaneros a fin de optimizar los recursos y procesos.
- Gestionar la compra de materia prima, insumos y otros.
- Recepción, acondicionamiento y almacenamiento de la materia prima de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Hacer seguimiento a la cadena logística de exportación.
- Supervisar la maquila de la empresa que nos brindará este servicio.
- Gestionar los despachos e inventarios.
- Coordinación de los despachos con los transportistas.
- Generar Órdenes de compra locales e importados, comparativos de precio, condición de pago.

5. Auxiliar de Almacén:

- Para este cargo se requerirá una persona con secundaria concluida, menor de 50 años.
- Experiencia mínima de 6 meses en almacén

Funciones:

- Apilar los materiales de empaque en el almacén
- Carga y descarga de los insumos que lleguen a planta

- Elaborar guías de remisión
- Llenado del Kardex
- Coordinación con los Transportistas

6. Asesor Contable:

- Profesional Titulado de las carreras de Contabilidad con un mínimo de 2 años de experiencia.
- Excel avanzado, sexo indistinto.

Funciones:

- Elaborará los estados financieros.
- Mantener actualizado el libro contable
- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.
- Trabjará en estrecha colaboración con el área de administración y finanzas.

7. Control de Calidad:

- Para este cargo se requiere un profesional de la carrera Ingeniería en industrias alimentarias o ingeniero Químico con un mínimo de 2 años de experiencia.
- Conocimientos de Excel intermedio, y sistemas de calidad.

Funciones:

- Elaborar un reporte de la supervisión a la empresa maquiladora.
- Informar inmediatamente cualquier cambio que no esté prescrito en nuestra especificación técnica.

2.7. Cuadro de asignación personal

Tabla 9. Asignación de Personal de la Empresa Yanamito S.A.C

(Expresado en Soles)

Descripción	N° de empleados	Sueldos	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,000	2,000	23,000	0	0	1,000	24,000	2,160	26,160
Asistente de Comercio Exterior y Logística	1	1,200	1,200	13,800	0	0	600	14,400	1,296	15,696
Asistente de Ventas y Marketing	1	1,200	1,200	13,800	0	0	600	14,400	1,296	15,696
Asistente de Almacén	1	850	850	9,775	0	0	425	10,200	918	11,118
Total	4				S/. 0.00	0				68,670

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10. Servicio de Terceros de la Empresa Yanamito SAC - Asesor Contable
(Expresado en Soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	250	3000			3000
Total		250	3000			3000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Servicios de Terceros de la Empresa Yanamito S.A.C - Ingeniero de Alimentario
(Expresado en Soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Control de calidad	1	500	6000			6000
Total		500	6000			6000

Fuente: Elaboración Propia.

2.8 Forma Jurídica Empresarial

Proinversion, (2012), manifiesta que una Empresa con una forma jurídica S.A.C. se caracteriza de la siguiente manera:

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Figura 7 Características de una S.A.C.

Fuente: Proinversion.gob.pe

La Forma Jurídica de la Empresa Yanamito Natural es determinarse como una sociedad Anónima Cerrada.

Razones por la que se seleccionó una Sociedad Anónima Cerrada

- En primer lugar, porque está pretende ser una empresa Familiar compuesta por 3 socios, siendo yo la que tenga el 70% de acciones.
- Yanamito Natural S.A.C. contará JGA
- La S.A.C. no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores, por ende se protege la privacidad de la transferencia de acciones.

La empresa Yanamito Natural S.A.C., será constituida como una Persona Jurídica, ya que nos permitirá tener mayor presencia en el Mercado a comercializar.

Tabla 12. Aporte de Socios de la Empresa Yanamito Natural S.A.C.

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista (Mayra Salas)	39,530	10	3,953	70%
Segundo accionista (Freddy Alvarado)	11,294	10	1,129	20%
Tercer accionista (German Salas)	5,647	10	565	10%
Total aporte propio	56,471		5,647	100%

(Expresado en Soles)

Fuente: Elaboración Propia

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Yanamito S.A.C., ingresará al Mercado Español, directamente a Valencia con una marca blanca el primer año, a partir del 2do año se pretende contar con una marca propia denominada: “*Chaqallu*” que significa legumbres en quechua.



Figura 8 Logo de la empresa Yanamito Natural SAC
Fuente: Elaboración Propia

Requisitos para el registro de marcas

(Indecopi, s.f.), menciona que los requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios son:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado). (Anexo C)
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
 1. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe

- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 562.95 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento

La Municipalidad de Breña para sacar una licencia de funcionamiento, indica los siguientes requisitos dirigidos tanto para una Persona Natural y Jurídica:

	REQUISITOS	PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
1	Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada que incluya N° de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante; DNI o carné de extranjería del representante legal que actúe mediante representación.	✓	✓
2	Carta Poder con firma legalizada en caso de representación del titular.	✓	✓
3	Vigencia de poder en el caso personas jurídicas		✓
4	Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad, para Establecimientos de hasta los 100 m2. (*)	✓	✓
5	Certificado de Inspección Técnica de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda, para establecimientos mayores a 500 m2.	✓	✓
	REQUISITOS ADICIONALES (*)	PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
1	Copia simple del título profesional para servicios relacionados con la salud.	✓	✓
2	Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la norma vigente, en la Declaración Jurada.	✓	✓
3	Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran, antes del otorgamiento de la licencia de funcionamiento.	✓	✓
4	Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28696, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.	✓	✓

(*) Para este caso se exceptúan los giros como: pubs, licorerías, discotecas, bares, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías o giros afines a los mismos, además de aquellos giros que por su desarrollo tengan que ver con el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables.

Figura 9 Requisitos y costos de licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Breña
Fuente: Municipalidad de Breña

Como Yanamito Natural S.A.C. Pretende contar con un local mayor a los 200 m2 en el distrito de Breña, se tiene que contar con los requisitos indicados en la Figura 10.

En el ANEXO A A se podrá observar el procedimiento para obtener la licencia de Funcionamiento en la Municipalidad de Breña. Y en el ANEXO B se adjunta la declaración jurada para la licencia de Funcionamiento.

En el ANEXO D. se podrá observar el formato de declaración jurada de observancia de defensa civil.

2.11 Régimen tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Requisitos para obtener RUC:

De acuerdo a la (Sunat, s.f.), Indica que para inscribirte en el RUC, podemos hacerlo a través de internet (Pre-inscripción) o en forma presencial en cualquier centro de servicios al contribuyente, y los requisitos son los siguientes:

Tabla 13. Requisitos para obtener el RUC

Requisitos de Inscripción de Personas Naturales	
Si la Dirección se va a registrar en la que Figura en el DNI	<ul style="list-style-type: none">• Presentar el original del DNI (Si se cuenta con representante legal, se deberá exhibir el DNI del mismo)
Si la Dirección se va a registrar no es la misma que figura en el DNI	<ul style="list-style-type: none">• Se deberá presentar el original de tu DNI, y cualquier documento privado o público en el que se señale la dirección Fiscal que se declara.

Fuente: Sunat.gob.pe
Elaboración Propia

*Características del régimen MYPE tributario

Sunat, (s.f), señala que este régimen comprende personas naturales o jurídicas cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Tributos:

- Renta Neta Anual: Hasta 15 UIT: 10% Más de 15 UIT: 29.5%
- Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores
- Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.
- IGV mensual 18%
- Por rentas de 3° categoría.

Comprobantes:

- Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.

Medios de Pago:

- Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual
- Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual
- Declara Fácil
- PDT. 621

Libros:

- Hasta 300 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado
- Más de 300 UIT de ingresos anuales: libros conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 65 de la ley de impuesto a la renta.

***Características del régimen especial a la renta**

Sunat, (s.f), menciona que el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), es un régimen tributario dirigido a personas Naturales y Jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el País que obtengan rentas de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocio. Las actividades comprendidas son:

- Extractivas: minería y pesquería
- Industriales
- Comercio
- Servicios
- Actividades Agropecuarias

Los ingresos netos y adquisiciones no deben superar los S/.525, 000 Nuevos Soles.

Tributos:

- Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos.
- IGV mensual: 18%.
- Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores.
- Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP
- Por rentas de 2° y 5° categoría

Comprobantes:

- Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios

Medios de Pago:

- Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form. Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet.

Libros:

- Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional)

***Características del régimen general a la renta**

Sunat, (s.f.), Indica que todas las personas que realicen actividades empresariales o de negocios, personas naturales o jurídicas, etc.

Tributos:

- Impuesto a la Renta 29.5%
- IGV mensual 18%
- Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP
- Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría

Comprobantes:

- Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.

Medios de Pago:

- Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual

Libros:

- Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado
- Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa..

El régimen tributario elegido para la empresa Yanamito Natural S.A.C. es el Régimen Especial a la Renta, por las siguientes razones:

- Estamos dentro de las actividades que comprende el RER
- Nuestros ingresos netos no superarán los 525,000 soles
- Se pagará el Tributo a la renta de Tercera Categoría (Tasa 1.5% de los ingresos netos mensuales). De la misma manera se pagará el IGV (18%)
- Contamos con menos de 10 personas en la empresa.

2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)

Sunat, (s.f.), Indica que se denomina Plame a la planilla mensual de pagos, segundo componente de la planilla electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de información laboral (T-REGISTRO)

La Plame se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

Tabla 14. Características de la Planilla Electrónica

T-REGISTRO	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de Información Laboral de los trabajadores, empleadores, pensionistas personal en formación laboral, personal de terceros • Se accede a través de la Clave SOL
PLAME	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende información sobre los días laborados, no laborados, horas ordinarias y sobretiempo, etc. • Planilla de pagos mensuales • Este programa se descarga a través de la Sunat.gob.pe

Fuente: Sunat

Elaboración Propia

Yanamito Natural S.A.C. Registrará información laboral de todos sus trabajadores en el T-REGISTRO, cumplirá con los pagos mensuales de acuerdo al cronograma de la Sunat.

2.13 Régimen laboral especial y general laboral

Características del régimen laboral especial de microempresa:

- Remuneración Mínima Vital
- Jornada de Trabajo de 8 Horas
- Descanso Semanal y en días Feriados
- Remuneración por trabajo en Sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura del SIS (Seguro Integral de Salud)/ESSALUD
- No Gratificaciones, No CTS, No asignación Familiar, No Utilidades
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (Con un tope de 90 días de remuneración)

Características del régimen laboral especial de pequeña empresa: (ver ANEXO F)

- Remuneración Mínima Vital
- Jornada de Trabajo de 8 Horas
- Descanso Semanal y en días Feriados

- Remuneración por trabajo en Sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de Seguridad Social a través del ESSALUD
- Cobertura Provisional
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (Con un tope de 120 días de remuneración)
- Cobertura de Seguro de vida y seguro complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
- Derecho a participar a las utilidades de la empresa
- Derecho a la compensación por tiempo de Servicios CTS, equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad Privada

Características del régimen laboral general: (ver ANEXO E)

- Todos los trabajadores tienen derecho de percibir una remuneración mínima vital
- La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas semanales como máximo. Si eres menor de edad podrás trabajar siempre y cuando se cuente con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
- Todo trabajador tienen derecho mínimo de 45 minutos de Refrigerio.
- Los trabajadores tienen derecho como mínimo de 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente el día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados
- Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso post –natal. Asimismo, tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo
- El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo
- Vacaciones Truncas

La empresa Yanamito Natural S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la microempresa ya que de acuerdo a la proyección de ventas no se superan las 150 UIT de forma anual (en ventas) y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa).

Tabla 15. Remuneración Mínima Vital

DECRETO SUPREMO	VIGENCIA		REMUNERACIÓN MÍNIMA
D.S. N° 011-2011-TR	15/08/2011	31/05/2012	S/.675.00
D.S. N° 007-2012-TR	01/06/2012	30/04/2016	S/. 750.00
D.S. N° 005-2016-TR	01/05/2016	Actualidad	S/. 850.00

Fuente: Elaboración Propia

La remuneración mínima vital ha ido variando en los diferentes gobiernos que hemos pasado. Actualmente, se encuentra e S/. 850 Nuevos Soles. Por ello, la Empresa Yanamito Natural S.A.C., considerará para uno de los puestos de la empresa (Auxiliar de almacén) el sueldo Mínimo vital.

2.14 Modalidades de contratos laborales

La empresa Yanamito Natural S.A.C. al iniciar sus operaciones contará con personal calificado cuyos contratos de trabajo serán voluntario entre el empleador y el empleado.

Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones para ambas partes.

De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción existen las siguientes modalidades de contrato.

- Tiempo Indeterminado
- Sujeto a Modalidad
- Tiempo Parcial
- Otros Tipos de Contrato

La empresa Yanamito Natural S.A.C. realizará contratos, Sujetos a Modalidad acordados entre los empleados y nosotros. Con tiempo de renovación de contratos anualmente.

El contrato a realizar serán Los Contratos de Inicio de Lanzamiento de una nueva actividad.

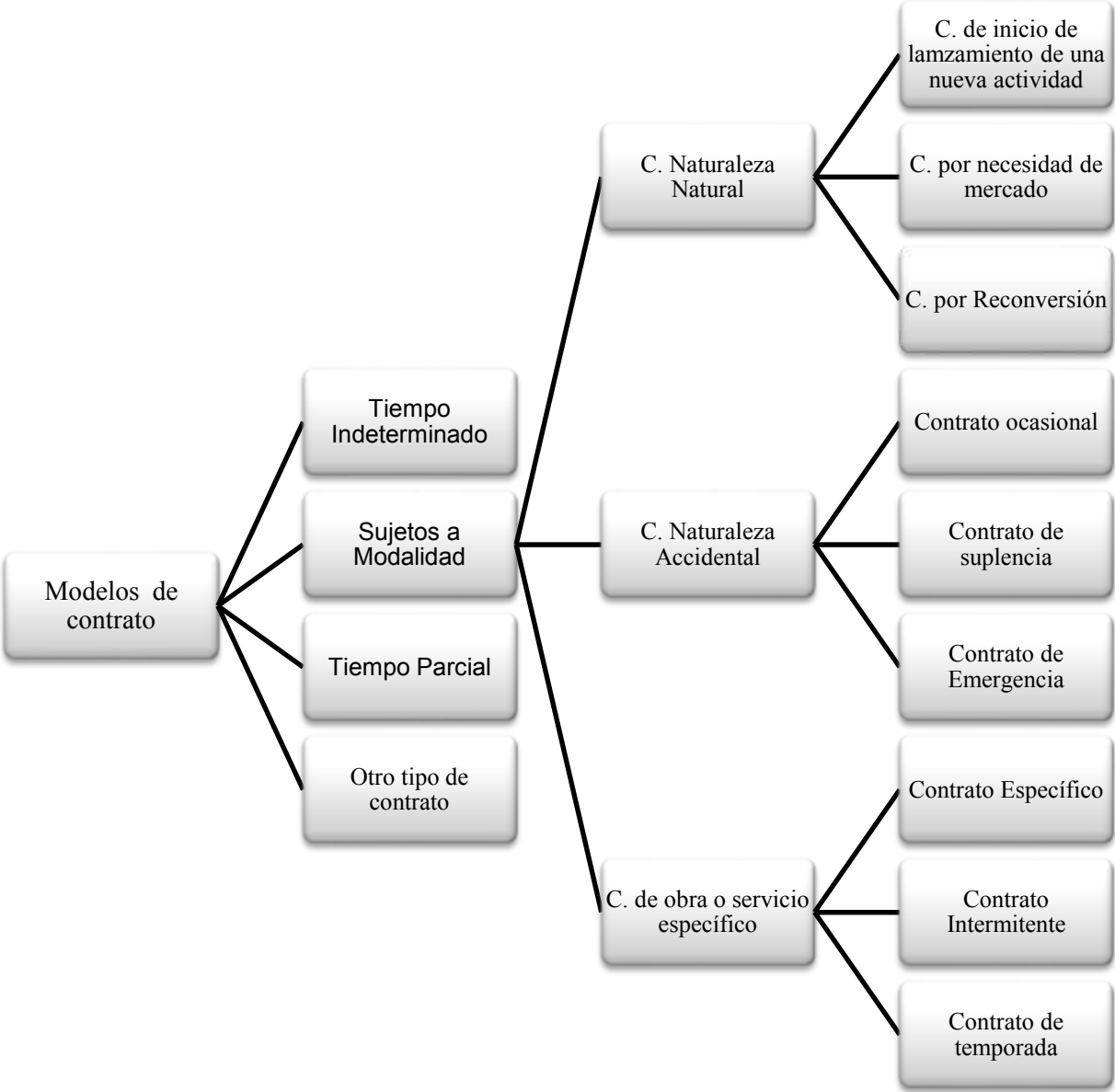


Figura 10 Modalidad de Contratos Laborales
Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción

Entre los contratos sujetos a modalidad, Yanamito Natural S.A.C. adoptará la modalidad de contrato de Naturaleza Natural, como se indica líneas arriba, el contrato a manejar será el Contrato de inicio de lanzamiento de una actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de 1 año, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal. El modelo de contrato se detallará en el Anexo b.

En la empresa Yanamito Natural S.A.C. cada colaborador contará con su propio contrato, en el presente plan se tendrán los contratos para el gerente general, Asistente Marketing y comercial, Asistente de Logística y Exportaciones y Asistente de almacén. Todos ellos contarán con el contrato Sujeto a Modalidad. Contrato por Renovación.

Adicionalmente, se contará con un contrato de servicio específico que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el control de calidad (ingeniero en industrias alimentarias).

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

La empresa Yanamito Natural S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local y de prestación de servicios.

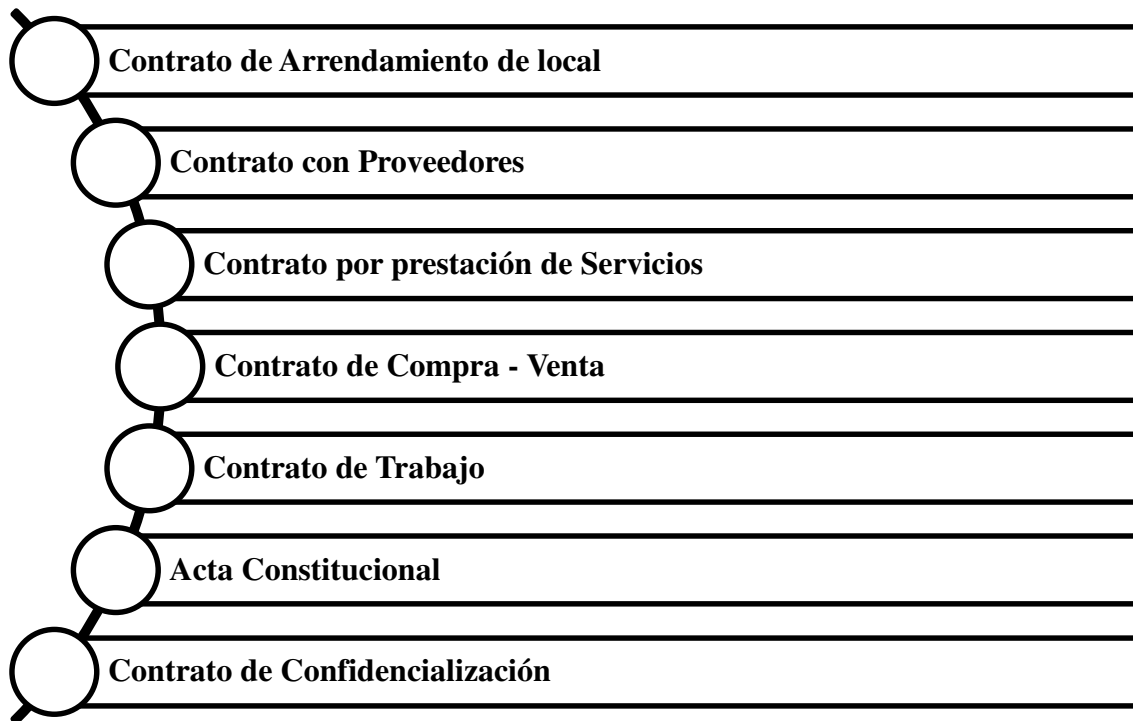


Figura 11 Tipos de Contrato de la Empresa Yanamito Natural S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

- **Contrato de Acta Constitucional:** Documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detalla información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, firmas y demás información importante
- **Contrato de Arrendamiento de Local:** Yanamito Natural S.A.C. alquilará un local para llevar a cabo las operaciones en el distrito de Breña, en el contrato se determinarán derechos y obligaciones tanto para la empresa como como para el arrendador
- **Contrato con Proveedores:** El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien o servicio el cual nos provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes. Un tipo de contrato a usar será la Orden de compra.

- **Contrato por prestación de Servicios:** Como la Empresa Yanamito Natural S.A.C, tercerizará el proceso productivo (Maquila). Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables (Confidencialización)
- **Contrato de Compra-Venta:** La empresa Yanamito Natural S.A.C. al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta. El contrato de compra – venta de exportación de Café de habas.
- **Contrato de Trabajo:** Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los colaboradores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores.
- **Contrato de Confidencialización:** Este contrato permitirá que Yanamito Natural S.A.C. se pueda proteger aquella información que comparten con sus trabajadores, en cuanto a procesos, operaciones, patente de marcas, etc. También se puede establecer hacia las personas ajenas de la empresa que prestan sus servicios.

Un contrato también a considerar es el Contrato de Comisión:

- **Contrato de Comisión:** Ya que se contará con un Broker entre mi cliente (Distribuidora en España) y yo (Exportador), Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos cliente recurriendo a un comisionista.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL



Figura 12 Presentación del Producto
Fuente: Elaboración Propia

3.1 Descripción del producto

El café de habas es un producto orgánico, realizado con insumos netamente peruanos sin contar con ningún tipo de químicos. La principal característica de las habas es que portan un mayor valor nutritivo, sean secas o frescas, contienen nutrientes que favorecen al organismo.

Las habas nutricionalmente hablando poseen propiedades muy completas y nutritivas debido a su contenido de vitaminas A, del grupo B (B1, B2, B3, B6 y B9) y por los minerales que posee.

- Se dice que sus flores tienen propiedades antidiuréticas, depurativas y antirreumáticas.
- Depuran la sangre por su contenido de ácido úrico
- Ayuda a eliminar grasas de las arterias, disminuyendo el nivel de colesterol
- Mejora los síntomas en los enfermos de Alzheimer
- Recomendado para mejorar los casos de anemia, hipertensión, dietas, regular la circulación sanguínea.

El proceso productivo del Café de habas, se realizará en base a las habas secas que se conseguirán mediante acopiadores, provenientes de la sierra Peruana, El producto no contendrá cafeína, El proceso productivo se tercerizará (Maquila) Los principales beneficiados con este producto serán personas de 35 a 64 años de edad. El producto deberá ser conservado en lugares frescos, limpios y secos, contará con un empaque de fácil uso, ya que contendrá Zipper.

Agronoticias, (2017), señala que la producción de legumbres por regiones durante el año 2016, donde indica que las habas en grano son producidas en mayor volumen en el departamento de cusco, Puno, Huancavelica, etc.

Tabla 16. Producción de habas en Toneladas, año 2016

REGIONES	HABA GRANO
Cajamarca	3,753
Cusco	18,148
La Libertad	6,171
Huancavelica	9,297
Piura	501
Puno	12,147
Apurímac	5,959
Lambayeque	113
Ayacucho	6,621
Huánuco	2,777
Junín	3,169
Loreto	-
Arequipa	480
Ica	-
Amazonas	134
Lima	125
San Martín	-
Ancash	1,635
Ucayali	-
Pasco	756
Madre de Dios	-
Moquegua	214
Tumbes	-

Fuente: Agronoticias, Edición N°438

Como se puede observar en el cuadro, existen 17 Departamentos del Perú, que producen habas, tanto frescas como secas.

Cabe mencionar, que en este plan de negocios se tercerizará la compra de esta materia prima, directamente a las empresas acopiadoras, por temas netamente de consolidación de insumos, costos que estos pueden generar, entre otros.

De igual forma Agronoticias, nos menciona el consumo per cápita anual de las habas por ámbito geográfico en el Perú (Kg / persona)

Tabla 17. Consumo Per cápita de habas en el Perú (kg/persona)

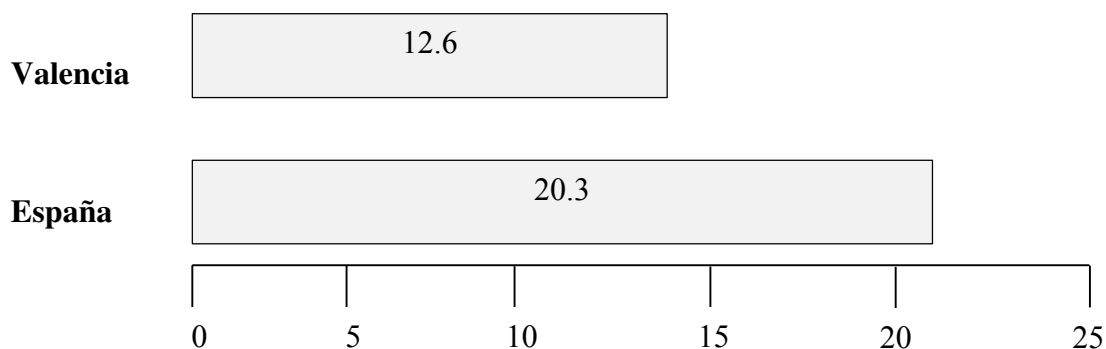
Legumbres	Área		Región Natural		
	Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Haba (Fresco y Seco)	1.8	9.2	1.1	8.5	0.6

Fuente: Agronoticias, Edición N°438

Tabla 18. Tabla de consumo de habas en España en g/persona/día

Leguminosas	Consumo Nacional (g)	Valencia (g)	%
	20.3	12.6	62
Habas Secas	0.11	0.12	109

Fuente: Infoagro.com



Como se puede observar en las tablas 17 y 18, la diferencia de consumo Per cápita entre España y Perú es muy distinta. Sin embargo, Valencia, consumen por término medio, una cantidad de 12.6 gramos del total de consumo nacional de España (62%).

3.1.1 Clasificación Arancelaria

Yanamito Natural S.A.C. Con la finalidad de exportar y comercializar el “Café de Habas”, debe primero Clasificar arancelariamente el producto, para la cual la estructura se detalla a continuación.

La Partida Arancelaria del Producto Café de habas a utilizar es: 2101300000 (Partida Bolsa)

Tabla 19. Tratamiento Arancelario por Sub partida Nacional

PARTIDA ARANCELARIA EN EL PERÚ	
SECCIÓN: IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
CAPÍTULO: 21	Preparaciones alimenticias diversas
21.01	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados. Extractos, esencias y concentrados de café y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de café.
2101.30.00.00	Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados

Fuente: Sunat
Elaboración Propia

La Tabla N° 19, nos muestra que la nomenclatura arancelaria que se designa para el Café de habas se indica desde la sección IV, hasta la Subpartida 2101.30.00000.

Tabla 20. Importancia de la Partida 2101300000 Según Descripción Comercial

PARTIDA ADUANERA	DESCRIPCION DE LA PARTIDA ADUANERA	DESCRIPCION COMERCIAL
2101300000	ACHICORIA TOSTADA Y DEMÁS SUCEDANEOS D'CAFE TOSTADOS Y SUS EXTRACTOS, ESENCIAS, CONC.	Cebada tostada cebada tostada bolsa 250gr 32bolsasx caja Cebada tostada x 40 kg producto para consumo humano Cebada tostada cajas x 24 unid. de 250 gr la latina Amargo de angostura Ecco doy pack 48x50g pe Cebada tostada cajas x 24 unid. de 250 gr la latina Roasted Barley instant in powder 1cj x 24 unid (195 gr) box Ecco bed base cebada 1cj x 24 unid (195 gr) Cebada tostada cajas x 24 unid. de 250 gr la latina Drawback Ecco doy pack 48x50g pe Cebada en polvo Ecco pe 200 kn kg 01 caja Ecco doy pack 48x50g pe Ecco doy pack 48x50g pe Roasted Barley instant in powder 1cj x 24 unid (195 gr) box Ecco bed base cebada 1cj x 24 unid (195 gr) Cebada tostada cajas x 24 unid. de 250 gr el plebeyo Cebada tostada cajas x 24 unid. de 250 gr la latina Cebada tostada marca: delicias latinas, en cajas se acoge a reg. de Drawback cod.13 Cebada tostada bolsa 250 gr 32 bolsas x caja producto procesado y envasado Boxes instant Barley - Nestlé cajas (cebada instantanea Ecco 24 x 195gr - Nestlé) Café de maca orgánico x 200 gr Cebada tostada x 50 kg producto para consumo humano Bolsas laminadas de algarrobo café

Fuente: Veritrade /Elaboración Propia

Se puede observar, en la Tabla N° 20, que la Partida Arancelaria 2101300000, es usada recurrentemente, para productos como Ecco Doy pack, Cajas de Cebada tostada, Café orgánico de maca, café de algarrobo, entre otros.

En la Figura 13, se puede observar que el producto cuenta con liberación de impuestos al 100 % debido al acuerdo comercial que tenemos con España (Tratado Libre Comercio Peru – Unión Europea), el cual deja con arancel 0% al ingresar al país de destino.

Tariffs applied by Spain

Product: 2101301900 - Roasted coffee substitutes (excl. chicory)
 Partner: Peru
 Data source: ITC (MAcMap)
 Year: 2017
 Nomenclature: HS Rev.2017
 AVE Methodology: AVE based on the World Tariff Profile (WTP)

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem equivalent tariff
MFN duties (Applied)	5.1% + 12.7 EUR/100 kg	5.10% + 135.97 \$/Ton	6.01%
Preferential tariff for Peru	0%	0%	0%

Page size: 50 2 items in 1 pages

Figura 13 Clasificación Arancelaria del Producto Café de habas en destino
 Fuente: Macmap.org

3.1.2 Propuesta de Valor

A continuación, se detalla la propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de la empresa Yanamito Natural S.A.C., se tomará como referencia la “Cadena de valor, según Porter”



Figura 14 Cadena de Valor de Porter

Fuente: Elaboración Propia

A. Actividades Primarias

- **Logística Interna:** Nuestros Principales proveedores de Materia Prima “habas” serán empresas acopiadoras que obtengan dicha materia Prima de diversos productores o asociaciones, Por ello se trabajará con la empresa Industria de granos S.A.C., ubicado en Ate
- **Operaciones:** La producción del Café de habas, se realizará a través de un tercero, la Empresa Andes Natura se encargará del servicio completo de Maquila, sea producción y empaque, esta empresa se encuentra ubicada en La Victoria
- **Logística Externa:** El Grupo ADM S.A., se encargara del transporte del producto terminado a nuestros almacenes y hasta el callao para el proceso de exportación.
- **Marketing y ventas:** La empresa Yanamito Natural S.A.C. busca dar a conocer su producto estrella e innovador a través de diversas estrategias de Promoción resaltando las propiedades que éste producto ofrece; Por ello, se contará con una

Página web, que nos brindará mayor formalidad ante el cliente extranjero, Se visitarán ferias internacionales, organizadas por medio de Adex, Promperu, CCL.

- **Servicios:** Se brindará un servicio personalizado Post venta

B. Actividades de Apoyo

- **Infraestructura de la Organización:** Como se menciona en el Plan Legal, se arrendará un local en el distrito de Breña, contando con 5 áreas completamente equipadas, contando con Computadoras Portátiles, Teléfonos, impresoras, entre otros.
- **Gestión de Recursos Humanos:** A pesar de no contar con un área de Recursos Humanos, ya que somos una Microempresa, el Gerente General buscará contar con un ambiente laboral agradable, desarrollando diversas actividades.
- **Desarrollo Tecnológico:** La empresa Yanamito Natural S.A.C., contará con servicios externos de un Ingeniero especialista en Aseguramiento de la calidad, investigando y desarrollando mejorar el producto a vender. “Café de habas”
- **Abastecimiento:** Se adquirirán insumos tales como las Habas, materiales de empaque, y los servicios que se adquirirán.

Tabla 21. Proveedores del Servicio de Maquila

PROVEDORES	Razón Social	País	Logo
	Andes Natura SRL	Perú, La Victoria	
Peruvian Nature	Perú, Lurín		

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo, a la tabla de nuestros principales proveedores de Máquila, se optó como mejor opción, trabajar con Andes Natura SRL, en primer lugar, porque se encuentra ubicado en La victoria y nuestra planta está ubicada en Breña, relativamente cerca, para la entrega de productos ya terminados, entonces los costos de transporte tampoco serían tan elevados. En segundo lugar, porque la empresa tiene aproximadamente más de 7 años en el mercado, Y por último y decisivo es que cuenta con certificaciones internacionales, que se solicita para las exportaciones a Países Europeos y Estados Unidos.

Tabla 22. Proveedores de Habas

PROVEDORES	Razón Social	País	Logo
	Industria de Granos S.A.C.	Santa Martha, Ate	
Noubi S.A.C.	La Libertad, Trujillo		

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 22, se puede observar 2 empresas acopiadoras, Sin embargo la seleccionada a trabajar es la empresa Industria de Granos SAC, ya que está ubicada en Ate, y cuenta con más de 500 qq mensuales aproximadamente (obtenido de productores de Cusco, Puno, Huancavelica y Apurímac, representando una participación para ellos del 6%

C. Valor Agregado: Para generar valor se deben considerar 2 grandes estrategias, como los son Liderazgos por bajos costos y diferenciación.

Sin embargo, se podrá observar que la Empresa Yanamito Natural S.A.C. considera los siguientes factores para generar valor:

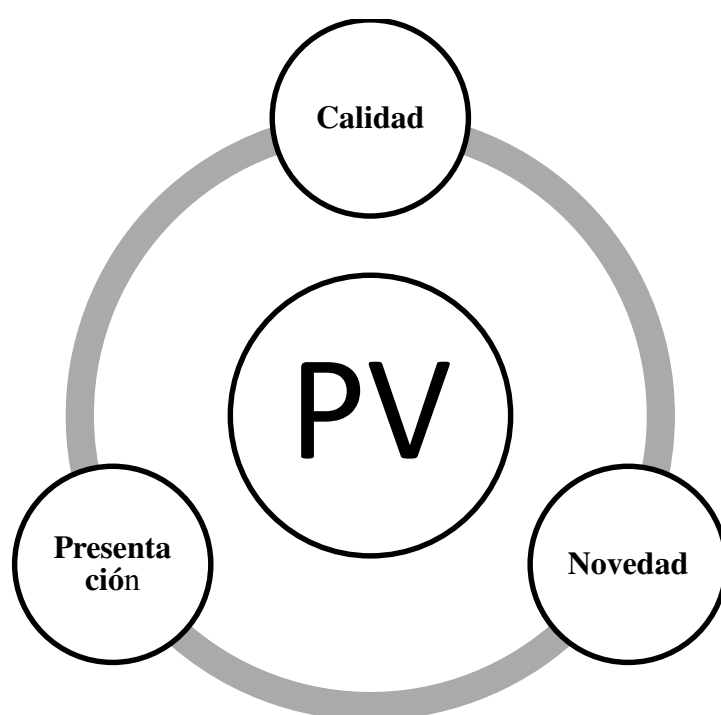


Figura 15 Valor Agregado del Producto

Fuente: Elaboración Propia

Calidad: Se verá reflejado en las propiedades nutricionales que poseen el café de habas, y el origen de la materia prima.


Novedad: Con respecto al Sabor, ya que éste producto posee 100% habas sin contener cafeína o ningún químico.

Presentación: Respecto al empaque, será de fácil uso, ya que contará con un zipper que facilitará la abertura. Serán Doy Pack Pouch de presentación de 200 Gr

3.1.3 Ficha técnica comercial

A continuación, en la tabla 23 se indica las características técnicas del Café de habas a exportar al mercado Español, ver anexo H a la M

Tabla 23. Ficha Técnica

<h1>CAFÉ DE HABAS</h1>	
<p>Partida Arancelaria : 21.01.30.00.00</p>	
<p>Características técnicas del insumo principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre Científico del haba: Vicia Faba • Ciclo de Cultivo o siembra: de 8 meses • Color: Marrón Oscuro • Temperatura: 8° a 14° C. • Meses de Cosecha: Abril-Mayo-Junio-Julio-Agosto-Septiembre 	
<p>Beneficios del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absorbe la grasa depositada en las venas • Diurético • Antirreumática • Favorece el tránsito intestinal (Estreñimiento) • Mejora los síntomas de Alzheimer 	
<p>Aplicable en ambientes interiores/exteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservar en envase bien cerrado en un lugar fresco y seco 	
<p>Forma de presentación del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bolsas Doy Pack Pouch con Zipper en presentación de 200 Gr 	
<p>Presentación del Producto:</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • No contiene Cafeína • Apto para cualquier edad • Elaborado con habas tostadas y molidas, • Presentación de 200 Gr • Rendimiento para 20 tazas 																								
<p>Aplicación del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adicionar 1 cucharadita colmada (2 g) de Café de Habas en una Taza. Agregar al gusto 200 ml de leche descremada y mezclar. Añadir azúcar al gusto. 																								
<p>Vida útil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 años después de la fecha de fabricación., manteniéndose en condiciones adecuadas. 																								
<p>Principales Mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos, • España • Alemania • Rusia 																								
<p>Ventana Comercial:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ENE</th> <th>FEB</th> <th>MAR</th> <th>ABR</th> <th>MAY</th> <th>JUN</th> <th>JUL</th> <th>AGO</th> <th>SEPT</th> <th>OCT</th> <th>NOV</th> <th>DIC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC													
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X													

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Investigación del mercado objetivo

Para elegir al mercado objetivo, se realizó una búsqueda en portales web como SUNAT, TRADE MAP y VERITRADE, de donde se obtuvo información internacional y nacional de la partida 2101300000.

Tabla 24. Importación a nivel mundial de la partida 2101300000

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	162297	175554	160523	133968	141605
Alemania	10885	13291	14896	15896	15306
Myanmar					13662
Francia	13160	14841	15563	14729	12159
Italia	13403	13028	10718	9389	10577
Rusia, Federación de	21714	25038	17465	12961	9180
España	12592	16506	11256	8706	9026
Sudáfrica	6976	5850	4833	6940	7642
Bélgica	5437	5773	5897	4817	5475
Estados Unidos de América	4502	4611	5262	5298	5206
Corea, República de	3668	3942	4990	4397	4930

Fuente: Trade Map

Como se observa en la tabla N° 24, Rusia y Alemania son los países que registran mayor importación de la partida desde el año 2012, para los años 2014 y 2015, se registra que sus niveles de importaciones aumentaron significativamente. También se observan países importadores como, Francia, Italia y España; Si bien, se puede observar que España estuvo descendiendo sus niveles de compra en los años 2014 y 2015, por la coyuntura económica que estaba pasando en ese momento, Sin embargo, la tendendencia para el 2016 y demás años ha sido y será favorable, ya que España se está recuperando y eso ve reflejado en la demanda y el poder adquisitivo de los consumidores.

Tabla 25. Exportaciones Peruanas a nivel Mundial de la Partida 2101300000

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	11	2	4	5	84
Bolivia, Estado Plurinacional de	0	0	0	0	67
Chile	0	0	0	1	8
Estados Unidos de América	9	0	2	2	5
España	0	1	2	2	3
República Checa	1	0	0	0	0
Japón	1	0	0	0	0

Fuente: Trade Map

En la tabla N° 25, se puede concluir que destacan los países como España, Estados Unidos, y Chile, entre otros. Siendo estos 3 mercados atractivos para este plan de negocios.

Tabla 26. Exportaciones Peruanas del año 2016 de la Partida 2101300000

(Expresado en miles de dólares)

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	67,231.02	12,864.000	14,978.712	80.54
CL - CHILE	8,352.77	1,552.800	1,720.041	10.01
US - UNITED STATES	5,079.39	1,963.917	2,067.280	6.09
ES - SPAIN	2,423.82	1,191.000	1,416.318	2.90
NL - NETHERLANDS	380.00	480.000	500.000	0.46
CH - SWITZERLAND	3.61	2.000	2.404	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	83,470.61	18,053.717	20,684.755	100.00

Fuente: Trade Map

Tal como se observa en la tabla N° 26, gran parte de la producción nacional se destina básicamente a Bolivia, Estados Unidos, seguido de Chile y España. 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, MACMAP y SIICEX.

Los países, los cuáles se hará el análisis serán: Estados Unidos, Chile y España. Con el fin de ir definiendo la selección del mercado objetivo, se mostrará información a detalle de cada país como son la población, inflación, PBI, entre otros.

Por otro lado, en la Tabla 27, para realizar la búsqueda de nuestro mercado objetivo, ha sido necesario recolectar información de las diversas fuentes como: Cia Fact Book, Mac Map Siicex, Trade Map.

A primera instancia, se puede observar que España tiene la tasa de Inflación más baja comprado con EEUU y Chile, Sin embargo con respecto a barreras arancelarias, el porcentaje menor lo tiene EEUU.

De acuerdo, a estos criterios evaluados, se puede definir el mercado objetivo a exportar nuestro producto.

Tabla 27. Criterios de Selección de Mercado

N°	CRITERIOS	EEUU	CHILE	ESPAÑA	FUENTE
1	Población 2016	323.995.528	17.650.114	48.563.476	Cia Factbook
2	Tasa de inflación 2016	1,3%	4,1%	0,3%	Cia Factbook
3	Crecimiento del PIB	1,6%	1,7%	3,1%	Cia Factbook
4	Demanda de la partida	5,079.39	8,352.77	2,423.82	Trade Map
5	Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: favorable / Situación política: Muy estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Favorable.	Cesce
6	Barreras arancelarias Ad valoren	2.1 cents/kg	6%	5.1% + 12.7 EUR/100 kg	Macmap
7	Preferencias arancelarias	0%	0%	0%	Macmap
8	Barreras no arancelarias	alta exigencia	baja exigencia	Alta exigencia	Siicex
9	PIB 2016	\$18.56 trillón	\$234.9 billón	\$1.252 trillón	Cia Factbook
10	PIB per cápita, PPA 2016	\$57,300	\$24,000	\$36,500	Cia Factbook
11	Idioma	ingles	99,5% español, inglés 10,2%, indígena 1%	El castellano, el 74%, el catalán, 17%, gallego, 2%, Aranés	Cia Factbook
12	Tasa de desempleo 2016	4,7%	7%	19,7%	Cia Factbook
13	Número de usuarios de internet	239,58 millones	11.256 millones	37.886 millones	Cia Factbook
15	Acuerdo comerciales	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	Tratado de Libre Comercio Perú - EU	Siicex

Fuente: Elaboración Propia

A partir de dicha recolección de información se procederá con la ponderación respectiva.

Tabla 28. Criterios de Selección de Mercado – Puntaje

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

CRITERIOS	Nivel de importancia	EEU	Puntaje	Chile	Puntaje	España	Puntaje
Población 2016	5%	5	0.25	3	0.15	4.5	0.225
Tasa de inflación 2016	6%	3	0.18	2	0.12	4	0.24
Crecimiento del PIB per cápita	10%	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Demanda de la partida 2005.20	10%	3.5	0.35	4	0.4	3	0.3
Riesgo país (confianza)	6%	3	0.18	4	0.24	3	0.18
Barreras arancelarias Ad valoren	5%	3	0.15	4	0.2	3.5	0.175
Preferencias arancelarias	7%	4	0.28	3	0.21	3.5	0.245
Barreras no arancelarias	7%	4	0.28	5	0.35	4	0.28
PIB 2016	8%	4	0.32	2.5	0.2	3.5	0.28
PIB per cápita, PPA 2017	9%	4	0.36	2.5	0.225	3.5	0.315
Idioma	4%	3	0.12	4	0.16	4	0.16
Tasa de desempleo 2017	5%	4	0.2	3.5	0.175	3	0.15
Número de usuarios de internet	3%	4	0.12	2.5	0.075	3.5	0.105
Nivel de competencia	9%	3	0.27	5	0.45	2.5	0.225
Estrategia de entrada	6%	4	0.24	4	0.24	4	0.24
Total	100%		3.5		3.495		3.52

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al análisis de criterios de selección de Mercado, se puede observar que Estados Unidos, es uno de los países que cuenta con mayor cantidad de población y que mayor puntaje respecto al PBI per cápita, Sin embargo, el país que demanda mayor cantidad según la partida arancelaria a trabajar es Chile.

Sin embargo, España, es un país intermedio que acumulo un puntaje de 3.52, por ello será nuestro mercado objetivo, ya que con ellos tenemos un TLC de por medio que beneficia

este negocio, el crecimiento per cápita es más significativo aparte del nivel de competencia, debido a que España es considerado un país mediterráneo, que está muy ligado al consumo de productos veganos, ecológicos, ya que estos buscan cuidar y mantener su salud.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

A. Información general:

Siicex, (2013), menciona que España es miembro de la Unión Europea. En cuanto a extensión territorial, España ocupa la cuarta posición a nivel europeo, detrás de Rusia, Ucrania y Francia. Posee un área de 505,370 km², que representa aproximadamente el 40% del territorio peruano. Se estima que la población española es de aproximadamente 46.8 millones. Por género, la población femenina representa el 50.9% y el 49.1% restante es masculina. En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 15.2% son menores de 14 años, el 67.4% se encuentra entre 15 y 64 años y el 17.4% tiene más de 65 años.

El 78% de la población es urbana. La capital Madrid, que es una de las ciudades más pobladas del mundo, con 6.5 millones de habitantes. El rápido crecimiento económico que tuvo el país a partir de los años setenta influyó en la migración de miles de personas. Otras ciudades importantes son Barcelona (5.5mill.), Valencia (2.6mill.), Alicante (1.9mill.), Sevilla (1.9 mil.) y Málaga (1.6mill.). España presenta una de las mayores tasas de inmigración a nivel mundial y es el segundo país, detrás de Estados Unidos, que recibe el mayor número de inmigrantes en números absolutos (5.8mill. aproximadamente)

Posee una tasa de crecimiento de la poblacional de -0.08%. La esperanza de vida es de 82.6 años.

El idioma oficial es el español. Sin embargo, ciertas regiones autónomas emplean su propio idioma regional reconocido por la constitución, e inclusive utilizado a la hora de hacer negocios.

B. Situación económica

Santander Trade, (2016), señala que tras seis años de recesión la recuperación iniciada en la segunda mitad de 2013 siguió reforzándose en 2015 y 2016, y el crecimiento superó el 3% del PIB.

El crecimiento superó las expectativas en 2016 (3,2% del PIB), apoyado por la demanda interna. Se espera una ligera ralentización en 2017 (2,7%), pero la actividad debiera seguir siendo dinámica.

A partir del verano de 2016, se han tomado medidas como el aumento de los impuestos anticipados sobre las sociedades y se congelaron los gastos de los ministerios. Los desequilibrios han continuado reabsorbiéndose en 2016: repuntó la rentabilidad de las empresas, su deuda disminuyó (132% del PIB a mediados de 2016), las quiebras siguieron disminuyendo, y la solvencia del sector bancario se reforzó, al igual que la calidad de su cartera. La deuda pública se estabilizó en un nivel elevado (100% del PIB).

Tabla 29. Indicadores de Crecimiento - España (5 años)

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.378,04	1.193,56	1.232,60	1.232,44	1.272,62
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,4	3,2	3,2	2,6	2,1
PIB per cápita (USD)	29.664	25.718	26.609	26.643	27.551
Tasa de inflación (%)	-0,1	-0,5	-0,2	2,4	1,4
Tasa de paro (% de la población activa)	24,4	22,1	19,6	17,7	16,6
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	14,94	16,34	24,66e	18,97	20,14
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	1,1	1,4	2,0e	1,5	1,6

Fuente: Santander Trade

C. Evolución de los principales sectores económicos

La agricultura aporta cerca del 2,5% al PIB español. España produce trigo, remolacha azucarera, cebada, tomates, aceitunas, cítricos, uvas y corcho. El país es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y el tercero de vino. España dispone de recursos minerales limitados.

La industria manufacturera está dominada por el sector textil, el procesamiento industrial de alimentos, el hierro y el acero, así como por la maquinaria y la ingeniería naval.

El turismo es la mayor fuente de ingresos del país, el tercero destino turístico del mundo, tras Francia y Estados Unidos. El sector terciario representa dos tercios del PIB y emplea a más de 75% de la población.

Tabla 30. Evolución de los principales sectores económicos

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	4,2	19,6	76,2
Valor añadido (en % del PIB)	2,6	23,3	74,1
Valor añadido (crecimiento anual en %)	3,4	2,4	3,4

Fuente: Santander Trade

D. Nivel de competitividad

En la siguiente figura se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business (Facilidad de Hacer Negocios entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú como para España, y otras economías similares.

TEMAS	Puesto DB 2017	Puesto DB 2016	Cambio
Apertura de un negocio	85	79	↓ -6
Manejo de permisos de construcción	113	111	↓ -2
Obtención de electricidad	78	71	↓ -7
Registro de propiedades	50	50	→ 0
Obtención de crédito	62	60	↓ -2
Protección de inversionistas minoritarios	32	30	↓ -2
Pago de impuestos	37	45	↑ 8
Comercio transfronterizo	1	1	→ 0
Cumplimiento de contratos	29	36	↑ 7
Resolución de la insolvencia	18	25	↑ 7

Fuente: Doing Business 2017
Elaboración: Inteligencia Comercial

Figura 16 Facilidad de hacer Negocio en España
Fuente: Adex Trade

Se puede Observar en la Figura 16, que España es un País donde ha aumentado la apertura de negocios, ha aumentado la protección a los inversionistas minoritarios, entre otros, Por ende, es considerado como un país para iniciar tratos y relaciones comerciales. Además, ahora más que nunca se está recuperando de esa recesión económica que los afectó considerablemente.

Índice de Competitividad Global (GCI)		
Indicador	Puesto (de 138)	Puntaje (1-7)
GCI 2016-2017	32	4.7
Requerimientos básicos	33	5.2
Potenciadores de eficiencia	29	4.8
Factores de innovación y sofisticación	31	4.1

Fuente: World Economic Forum 2017
Elaboración: Inteligencia Comercial

Índice de Competitividad Global		
Indicador	Puesto (de 138)	Valor (1-7)
Instituciones	55	4.1
Infraestructura	12	5.9
Ambiente macroeconómico	86	4.3
Salud y educación primaria	30	6.3
Educación superior y entrenamiento	31	5.1
Eficiencia del mercado de bienes	54	4.5
Eficiencia del mercado laboral	69	4.2
Desarrollo del mercado financiero	71	4.0
Preparación tecnológica	25	5.6
Tamaño de mercado	16	5.4
Sofisticación de negocios	29	4.5
Innovación	38	3.8

Fuente: World Economic Forum 2017
Elaboración: Inteligencia Comercial

Figura 17 Índice de Competitividad Global de España
Fuente: Adex Trade

Como se puede observar en la Figura 17, existe un alto índice de competitividad en España, actualmente, ubica el puesto 138., el tamaño de mercado cada vez se expande más.

E. Intercambio comercial España- Perú

España es un socio muy importante para el Perú. Es uno de los principales destinos de exportación de bienes. El Tratado de Libre Comercio entre Perú y UE se encuentra vigente desde 01 de Agosto de 2011.

Ahora, en los siguientes Gráficos se muestran la balanza y relación comercial Perú – España desde el año 2012 al 2016.

	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones Totales	176	207	91	65	101
Importaciones Totales	50	80	103	52	55
Balanza Comercial	126	127	-12	13	46

Figura 18 Balanza Comercial Perú- España

Fuente: Adex Trade

	Exportación			Importación		
	Total	Tradicional	No tradicional	Total	Tradicional	No tradicional
Posición	7°	9°	6°	15°	22°	13°
Principales Sectores	-	Minería Tradicional	Agropecuario y agroindustrias Pesca	-	Minería Tradicional	Metal - mecánico Químico

Figura 19 Relación Comercial Perú – España

Fuente: Adex Trade

Como se aprecia en la figura 18, el monto total de las exportaciones peruanas, se situó en US\$ 101, millones, monto mayor al año anterior. Las importaciones alcanzaron US\$ 55 millones durante el 2016, dicho monto represento un aumento con respecto al 2015.

Mientras que en la Figura 19, se puede observar que en 6° lugar se encuentra exportación de productos No tradicionales como es el caso de las Agroindustrias.

3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Habiéndose seleccionado a España como el país al cuál se exportará el café de habas, será necesario hacer una evaluación detallada sobre el mercado objetivo macro para eso se analizarán las ciudades más importantes de España y el número de habitantes.

Tabla 31. Principales Ciudades y número de habitantes de España

Nombre	Población
Madrid	6.779.528
Barcelona	3.759.240
Valencia	1.618.070
Sevilla	1.459.567
Bilbao	1.005.286
Málaga	864.931
Zaragoza	851.342
Las Palmas	670.925

Fuente: Santander Trade

Como se puede observar en la tabla N° 31 dentro de las principales ciudades de España se encuentra su capital, Madrid que además posee la mayor población con respecto a las demás, con un total de 6'779,528 millones de habitantes seguidos por Barcelona y Valencia. Por ello un principal punto para determinar la ciudad de destino es en base al número de habitantes. Considerando Madrid, Barcelona y Valencia.

En el siguiente cuadro, se determinará la ciudad objetivo a exportar determinándose en base a las exportaciones que realiza el Perú a España, considerándose la partida arancelaria a trabajar

Tabla 32. Ciudades de España que importan productos con la Partida 2101300000

Año	País	Ciudad	US\$ FOB	Descripción Comercial
2012	ESPAÑA	VALENCIA	300.00	CEBADA TOSTADA
2013	ESPAÑA	VALENCIA	743.59	CEBADA TOSTADA
2013	ESPAÑA	VALENCIA	743.69	CEBADA TOSTADA
2014	ESPAÑA	VALENCIA	743.59	CEBADA TOSTADA
2014	ESPAÑA	VALENCIA	743.59	CEBADA TOSTADA
2014	ESPAÑA	VALENCIA	499.79	CEBADA TOSTADA
2015	ESPAÑA	VALENCIA	117.00	CEBADA TOSTADA BOLSA 250 GR 32 BOLSAS X CAJA
2015	ESPAÑA	VALENCIA	117.00	CEBADA TOSTADA
2015	ESPAÑA	VALENCIA	755.78	CEBADA TOSTADA
2015	ESPAÑA	VALENCIA	225.00	CEBADA TOSTADA
2015	ESPAÑA	VALENCIA	743.59	CEBADA TOSTADA
2015	ESPAÑA	VALENCIA	194.40	CEBADA TOSTADA COEXITO X 24 UNID X 500G.
2015	ESPAÑA	VALENCIA	144.00	CEBADA TOSTADA
2015	ESPAÑA	VALENCIA	144.00	CEBADA TOSTADA
2016	ESPAÑA	VALENCIA	365.40	CEBADA TOSTADA
2016	ESPAÑA	VALENCIA	365.40	CEBADA TOSTADA
2016	ESPAÑA	VALENCIA	499.38	CEBADA TOSTADA
2016	ESPAÑA	BARCELONA	688.86	CEBADA EN POLVO ECCO PE 200 KN KG
2016	ESPAÑA	VALENCIA	377.58	CEBADA TOSTADA
2016	ESPAÑA	VALENCIA	816.06	CEBADA TOSTADA

Fuente: Adex Data Trade

Según se observa en la tabla 32, existen 2 posibles ciudades a las cuales por su nivel de importación y número de habitantes se podría dirigir nuestro producto “Café de habas”, como lo es Barcelona y Valencia.

A continuación, se muestra una tabla con información relevante de las 2 ciudades de España

Tabla 33. Selección de ciudades para la exportación de Café de Habas

Indicadores	Valencia	Barcelona
Población	1.618.070	3.759.240
Edades (35-64 años mujeres y hombres)	891,978	1,911,293
Demanda por regiones	8,638.84	688.86
PBI (millones U\$\$)	105,077,178	211,915,475
Ingreso Per cápita	21,296	28,590

Fuente: Elaboración Propia en Base a INE España

En la tabla N° 33, se detallan las edades del público objetivo que va desde los 35 años hasta los 64 años, adicionalmente se detalla los principales datos socio-económicos de las ciudades Valencia y Barcelona de España, en cuanto al PBI e ingreso per cápita también tiene valores altos especialmente el ingreso per cápita que es un dato relevante para la selección.

Cafegra, (2017), menciona que según el último informe sobre los hábitos de consumo de Café en España, realizado por la cadena Café & Té, el 63% de los españoles mayores de 15 años declara tomar al menos un café diario. Este informe concluye que los consumidores más habituales de Café en España consumen un promedio 3.6 tazas de café diarios. Los fines de semana la media baja, situándose en 2,7 tazas al día.

Sin embargo, para este plan de negocios se considera edades desde los rangos de 35 a 64 años de edad, ya que según el informe se concluye que los mayores aficionados al Café tienen de 35 años a 64 años de edad, entre hombre y mujeres, a partir de los 65 años el consumo de café disminuye.

Un factor principal de consumo es la costumbre y los hábitos que tienen los españoles. Acotar, que el consumidor cada vez demanda una mayor calidad y especialización.

A continuación se realiza una ponderación entre las regiones y se seleccionará la región que será el micro mercado objetivo.

Tabla 34. Criterios de Selección del Mercado Objetivo

(Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)

INDICADORES	NIVEL DE IMPORTANCIA	VALENCIA	PUNTAJE	BARCELONA	PUNTAJE
Población	12%	3	0.36	3	0.36
Edades (35-64 años mujeres, hombres)	18%	3	0.54	3	0.54
Demanda por regiones	25%	5	1.25	3	0.75
PBI (millones U\$S)	20%	3	0.6	3	0.6
Ingreso Per cápita	25%	5	1.25	5	1.25
Total	100%		4		3.5

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 34, el mayor puntaje lo obtiene la región Valencia, España, 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 Café de habas.

Ciudad de Valencia

Europamundo, (s.f.), indica que Valencia es la tercera ciudad más grande de España y se está convirtiendo con gran rapidez en uno de los populares destinos europeos para visitar

Economía:

La economía de la Comunidad Valenciana (España) ha estado marcada por la forma alargada de su territorio, con una orografía montañosa e irregular que ha dificultado históricamente las comunicaciones y el aprovechamiento del suelo. Mientras que el eje litoral permitía la conexión con Europa a través de Cataluña.

(20 minutos.es, 2017), menciona que la economía española subió un 3.2% en el 2016, gracias al empuje de todas las comunidades autónomas, Siendo la comunidad Valenciana en 3.3%

Población:

INE (2017), señala que la población total en Valencia al 2016, entre hombres y mujeres, niños y adultos es de 2, 517,566.

Euromonitor, (2015), señala que Valencia, Barcelona entre otras ciudades de España disminuirá la cantidad de habitantes para el 2030.

'000	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030
Madrid	2,927	3,061	3,199	3,148	3,075	3,011	2,953
Barcelona	1,506	1,545	1,610	1,596	1,570	1,544	1,519
Valencia	736	764	792	783	769	757	745
Seville	684	694	699	695	688	675	664
Zaragoza	610	648	679	661	637	616	600
Malaga	523	540	560	567	567	563	557
Murcia	365	402	435	439	438	435	431
Palma, Majorca	328	367	400	397	391	386	381
Las Palmas, Gran Canaria	353	367	381	382	380	378	374
Bilbao	350	353	353	344	332	321	311
Urban Population	30,543	33,211	35,928	36,228	36,392	36,619	36,862
Rural Population	9,507	10,086	10,558	10,212	9,754	9,251	8,731
TOTAL	40,050	43,296	46,487	46,440	46,146	45,870	45,593

Source: Euromonitor International from national statistics
Note: Top 10 cities are based on the biggest cities according to the latest historic or census data.

Figura 20 Demografía de España al 2030

Fuente: Euromonitor.com

Clima:

El Clima en Valencia España varía a los sgtes. Meses del año

- Temperatura media en enero 10°C (50°F).
- Temperatura media en julio 24°C (75°F).
- Promedio anual de precipitaciones 400mm.

Puertos y Aeropuerto:

Los principales puertos de Valencia son:



Figura 21 Principales Puertos de Valencia, España

Fuente: Valencia Port

Valencia Port, (2017), menciona que por el puerto de Valencia pasaron 415.000 personas en el primer semestre del año, un 23% más que el 2016.

El puerto de Valencia canaliza tráfico de prácticamente cualquier tipo de mercancía de todos los sectores de la economía. Entre sus principales clientes destacan los sectores: mueble y madera, textil, calzado, agro ganadero y alimentario (cereales y piensos, vinos y bebidas, conservas, frutas, etc.), energético (gasóleo, gasolina, carbones, etc.), químico, automóvil (Ford, Fiat, Land Rover, Jaguar, etc.), de la construcción (cemento y clinker, azulejos, mármol, etc.), maquinaria, etc.

El Puerto de Sagunto ha estado especializado en el tráfico de productos siderúrgicos, este recinto portuario se caracteriza hoy en día por su polivalencia y se ha abierto a nuevos tráficos como el gas natural, vehículos, contenedores y granel sólido. (Segunto se ha consolidado como el principal cluster siderúrgico a nivel de España)

Gandía, atiende un tráfico de carga general convencional, con un alto grado de especialización en la manipulación de mercancías como: bobinas y pasta de papel, madera de importación y productos agrícolas de la zona.

Por otro lado, se presenta los principales aeropuertos de España, entre ellos se destaca el Aeropuerto de Valencia

Cambio vista ▼		2014 ▼	2015 ▼	2016 ▼	2017 ▼
España					
aerolíneas					
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Madrid Barajas	41.848,0	46.828,0	50.424,0	52.534,7
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Valencia	4.511,2	5.052,0	5.795,5	6.357,1
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Barcelona El Prat	35.633,3	39.711,0	44.154,4	46.807,8
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Palma de Mallorca	22.902,4	23.745,0	26.253,9	27.452,9
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Málaga	13.103,3	14.404,0	16.672,5	18.602,8
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Gran Canaria	9.706,7	10.627,0	12.405,3	13.768,0
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Alicante	10.185,4	10.574,0	12.033,1	12.716,3
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Tenerife Sur	8.841,2	9.118,0	10.473,0	11.287,7
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Ibiza	5.883,5	6.477,0	7.416,0	8.112,0
<input type="checkbox"/>	Aeropuerto de Lanzarote	5.462,6	6.124,0	6.678,5	7.130,3
<input type="checkbox"/>	Total	158.077,7	172.660,0	192.306,3	204.769,7

Figura 22 Principales Aeropuertos de España

Fuente: Euromonitor.com

(Aeropuerto de Valencia, 2017) Menciona que el Aeropuerto internacional de Valencia se sitúa al oeste de la ciudad de Valencia, a tan sólo 8 kilómetros de la misma, entre los términos municipales de Manises y Quart de Poblet, razón por la cual también se le conoce popularmente como Aeropuerto de Valencia–Manises o Aeropuerto de Manises

Tabla 35. Medición del Mercado Objetivo

Descripción	2016
Población de España	48.563.476,00
% poblacional	3,33%
Ciudad de Valencia	1.618.070
% Población de edades de 35 a 64 años	55.13%
Mercado disponible de 35 - 64 años (n)	891.978
Consumo per cápita anual (q) (kg)	1.5
Demanda potencial (Q) (kg)	1'337,967
Producción de Valencia	200,214
Importación de Valencia	85,075
Exportaciones de Valencia	427, 687
Demanda insatisfecha	1'195,569
Cuota de mercado %	1.54%
Cantidad a exportar (kg)	18,432.00

Fuente: Elaboración Veritrade, Ine España

En la tabla N° 35, la población de Valencia, España, representa más del 3% del total de la población, sin embargo la población entre los 35 y 64 años de edad representa un 55.13 %, llegando este a ser mi público objetivo , A pesar de que este producto puede ser beneficioso tanto para grandes y chicos. Asimismo mencionar que de acuerdo a estadística de España e consumo per cápita en España desde el 2011 al 2016 ha variado, dando como resultado promedio 1.5 kg

De acuerdo a la información recaudada en la tabla 35, se procederá con la estructura de la demanda:

Mercado disponible de 35-64 años (n)	891.978
Consumo per cápita anual (q) (kg)	1.5
Demanda potencial (Q) (kg)	1'337,967

$$Q = n * q$$

Dónde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

Con la Formula señalada se puede determinar y completar la información de la demanda Potencial. Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla N° 35, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de “Café de habas“(partida arancelaria 210130000) consumida anualmente por persona, por ende la demanda potencial del mercado es de 1, 337,967

La demanda potencial es la demanda que se estima 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.

Tabla 36. Demanda del Producto

Demanda potencial (Q)	3,688,204.50
Producción	200,214
Importación	85,075
Exportación	427,687
Demanda Insatisfecha	1'195,569
Cuota de mercado %	1.54%
Cantidad a exportar	18432.00

Fuente: Veritrade

En la tabla N° 36 se muestra que la demanda insatisfecha es de 1'195,569 kg, para la determinación de dicha demanda, se ha restado a la demanda potencial., la producción nacional de, la importación, y la exportación.

Distribuidores

En Valencia, España se encuentran los sgtes distribuidores de alimentos y bebidas, entre los más representativos:

Tabla 37. Participación de Empresas Distribuidoras

Razón Social	Provincia	Participación
DISTRIBUIDORA LATINOANDINA SOCIEDAD ANONIMA	VALENCIA	72%
CERRADA -DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C.		
LAMAS IMPORT –EXPORT SAC	VALENCIA	20%
NESTLE PERU SAC		6%
AGROEXPORTADOR COM SAC	VALENCIA	2%

Fuente: Elaboración Propia en base al Veritrade

De acuerdo a los distribuidores a trabajar, se seleccionó a la Distribuidora Latinoandina SAC, ya que en primer lugar tiene presencia en Perú, y tiene años en el mercado de comercialización de productos orgánicos, agrícolas y de consumo a España, teniendo una cartera amplia de clientes como los supermercado eco-organic, entre otros.

3.2.2 Tendencias de consumo

A. Perfil del consumidor

Proecuador, (2017), menciona que El comportamiento financiero es claramente heterogéneo en Europa, buen ejemplo de ello es el número medio de productos financieros que tienen los consumidores, desde un único producto en Rusia, hasta los siete de media de Suecia. Las actitudes ante el ahorro y el crédito son también muy distintas

Los consumidores europeos ahorran por muchos motivos, (estar preparado para un imprevisto, realizar un viaje o mejoras en el hogar, como previsión para la jubilación...). El nivel de ahorro español (6%) ofrece una buena oportunidad de crecimiento y desarrollo de productos específicos. En España, el comportamiento crediticio ofrece grandes

posibilidades de crecimiento. Un ejemplo de ello son las hipotecas, el principal motivo tanto del ahorro.

El consumidor en España recurre a la compra online especialmente para compras voluminosas y pesadas, sin embargo, la mayor parte de las visitas a las tiendas digitales siguen siendo para obtener información, precios.

(Euromonitor, 2016), menciona que la economía de España fue testigo de una recuperación durante el 2016, y en consecuencia, el poder adquisitivo de los consumidores se vio beneficiado. La situación abrió oportunidades para productos de alta calidad. Las principales empresas de Café y derivados eligieron la premiumización, como una estrategia competitiva clave y presentaron productos que ofrecen ingredientes de alta calidad, procesos de producción, empaque, marca y conveniencia.

Adicionalmente, en el 2016, la mayor conciencia sobre la salud, continuo moldeando los hábitos y las demandas de los consumidores. La Publicidad y las redes sociales fueron elementos clave en la promoción de esta tendencia, y los fabricantes de bebidas calientes han desarrollado productos que se alinean con un estilo de vida más saludable, por ello hacen uso de ingredientes orgánicos y demás elementos dándole valor agregado al producto.

Actualmente, los consumidores españoles, buscan productos más sofisticados y Premium.

La mayoría de analistas Financieros mencionan que la Economía Española consolidará su recuperación en los próximos años. En ese contexto se proyecta que la imagen del producto, y el embalaje también se verían afectados, ya que el consumidor español buscará la diferenciación, productos de calidad, donde se resalte el origen, etc.

B. Mercado de café

Según (PromPeru, s.f.), menciona que las tendencias de mercado de Café convencional y Especial se diferencia en lo siguiente.

Mercado de Café Convencional:

Es un commodity, que se comercializa en grandes volúmenes se requieren normas de calidad estándar y los precios son determinados por la bolsa. Las exportaciones de Café al 2010, fueron de 887 Millones de dólares. Y principalmente las Exportaciones Peruanas de Café se dirigen a la Unión Europea.

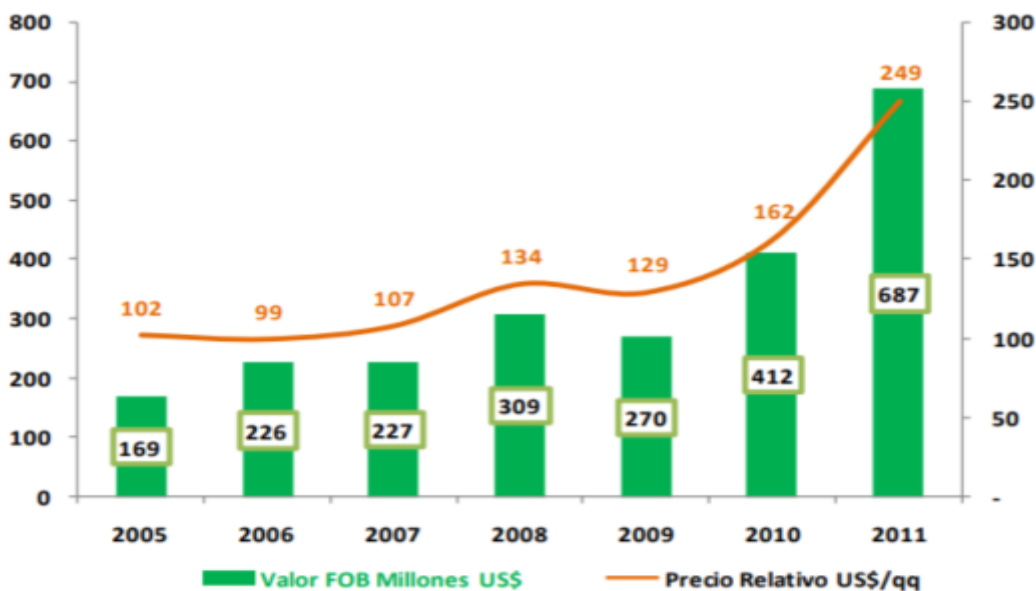


Figura 23 Exportaciones de Café Convencional al 2011

Fuente: Promperu

Los principales destinos de Café Convencional se dirige Alemania (34%), Estados Unidos (19%), Bélgica (16%), Colombia (7%), Italia (4%), Suecia (3%), Canadá (2%) y Resto (15%) según Promperú al 2011.

Mercado de Café Especial:

PromPeru, (s.f.), señala que el Café Especial u Orgánico exige Calidad, y premios por calidad, la comercialización de estos productos es menor ya que va dirigido a nichos de mercado, se requieren certificaciones especiales, origen y sostenibilidad.

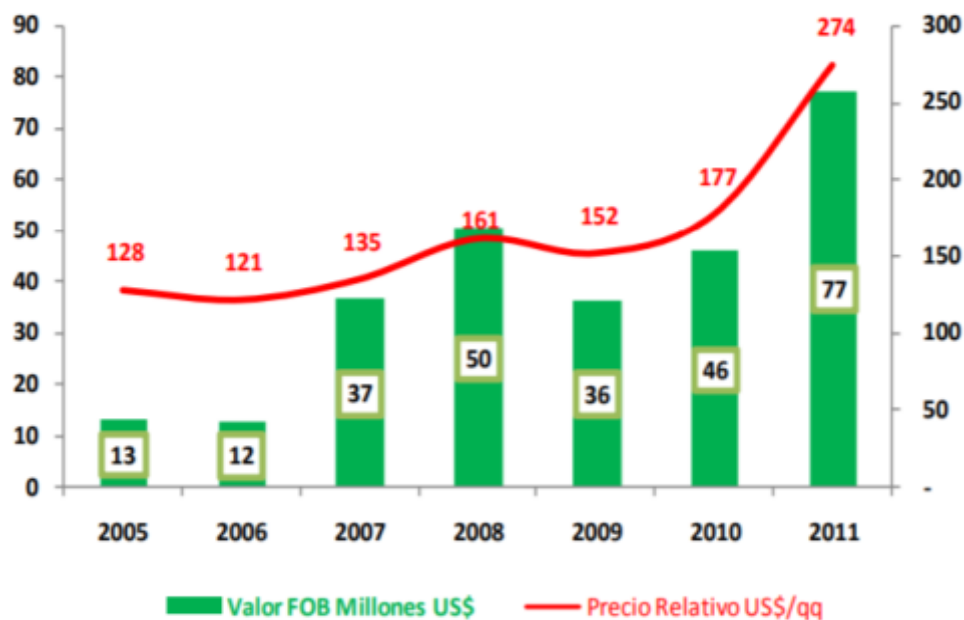


Figura 24 Evolución de Café Orgánico al 2011

Fuente: Promperu

Al igual que las exportaciones de Café convencional, los principales países donde se exportan son, Estados Unidos (22%), Bélgica (22%), Alemania (22%), Reino Unido (4%), Canada (7%), Países Bajos (2%) y Resto (11%) .

Las principales certificaciones que se requieren para exportar productos orgánicos son:



Figura 25 Certificaciones Orgánicas

Fuente: Promperu

Tendencias de Consumo:

Mapama, (2017), señala que la producción de habas del 2011 al 2015 ha ido incrementando, sin embargo el 2016 se ve una disminución significativa.

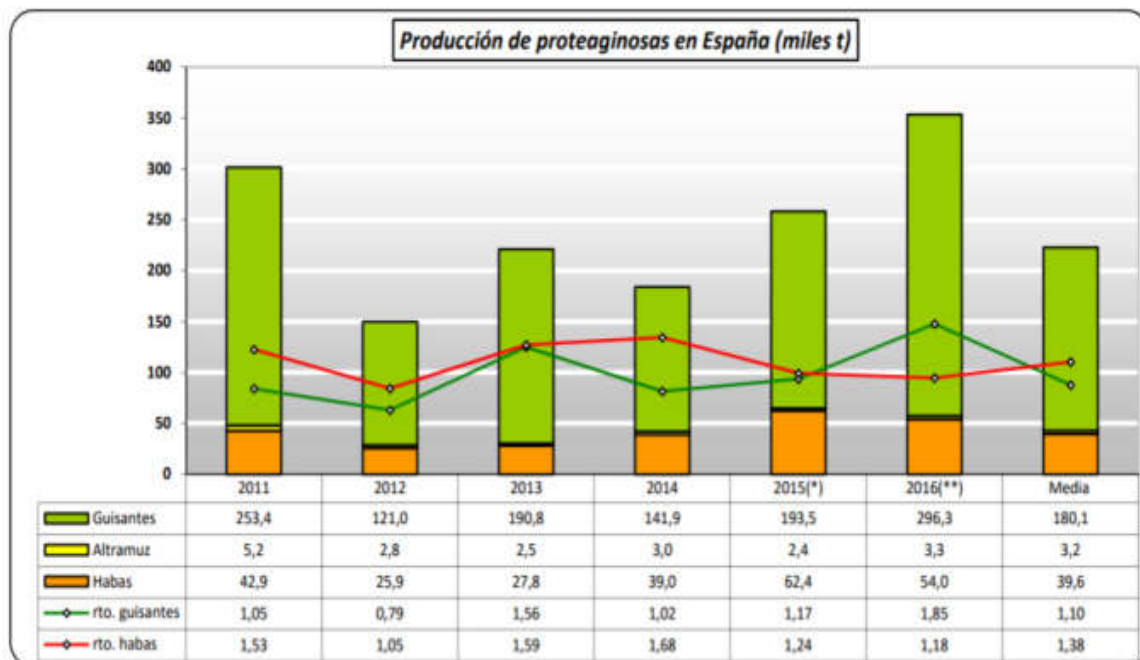


Figura 26 Producción de Legumbres en España al 2016

Fuente: Mapama

3.3 Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Para poder observar la oferta del producto a exportar “Café de habas”, es necesario analizar los mercados a nivel mundial. A continuación, se detalla en la Tabla 38, los principales exportadores de la Partida 2101300000

Tabla 38. Principales países exportadores de la partida 2101300000

(En miles de dólares americanos)

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Mundo	138537	143295	132644	116621	112046
Polonia	24133	23685	20064	17053	18112
Alemania	24936	26249	23243	17584	18088
India	13400	12823	11874	17110	17191
Corea, República de	6097	5401	6614	6902	5955
Suiza	4857	5499	5557	4930	5402
Sudáfrica	6903	5610	5366	4681	5166
Chile	6903	7582	7351	6643	4879
Bélgica	3139	3515	3795	3483	3528
Portugal	8757	9006	7445	3727	3093

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la Tabla N° 38, se puede observar que el nivel de oferta mundial los países como Polonia, Alemania, India y Chile son Países que comercializan con cantidades mayores con la partida 2101300000. Si bien, Perú no se encuentra como uno de los principales países que exportan con esa partida arancelaria, se proyecta que un mediano plazo esto cambie.

Oferta nacional que Perú oferta al mundo

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 2101300000 hacia el mundo, destacando como principal y potencial comprador el país de Bolivia, Chile, EEUU y España. (Véase tabla N° 39) sino también en cantidad exportada en kilogramos (véase tabla N° 40)

Tabla 39. Total de Exportaciones peruanas de la partida 210130000

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	11	2	4	5	84
Bolivia, Estado Plurinacional de	0	0	0	0	67
Chile	0	0	0	1	8
Estados Unidos de América	9	0	2	2	5
España	0	1	2	2	3
República Checa	1	0	0	0	0
Japón	1	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en Trade Map

Entre los principales países de destino de exportación de Perú al mundo de la partida 210130000, se puede ver que es Bolivia, Sin embargo España cada año sigue ascendiendo su nivel de compra a empresas Peruanas.

A continuación, se muestra exportaciones peruanas de la partida 2103909000, en tonelada

Tabla 40: Total de exportaciones peruanas de la partida 2101300000

(En toneladas)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos	Cantidad exportada, Kilogramos
Mundo	4317	1052	1866	4331	18254
Bolivia, Estado Plurinacional de	0	0	0	0	12864
Estados Unidos de América	2570	0	648	970	1964
Chile	900	480	0	1986	1553
España	0	501	1218	1274	1391
República Checa	76	0	0	0	0
Japón	771	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

De acuerdo a la información brindada por Veritrade, las principales empresas Peruanas que comercializan productos a diferentes países con la partida arancelaria 2101300000 se detallarán en la Tabla 41, donde se mostrará el número de veces que han exportado en el último año.

Tabla 41: Empresas peruanas que comercializan la partida 210130000

Exportador (Razón social)	Total registros	Total US\$ FOB	%
NESTLE PERU S A	9	76,273	67.65%
KALLPA FOODS S.A.C.	3	8,697	7.71%
DISTRIBUIDORA LATINOANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-			
DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C.	13	7,963	7.06%
PERUFOOD IMPORT S.A.C.	3	5,079	4.50%
SAGASTEGUI DISTRIBUIDORES S.R.LTDA	1	2,589	2.30%
LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C.	6	2,367	2.10%
ORIUNDO TRADING S.A.C.	1	1,995	1.77%
CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE			
AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	3	1,684	1.49%
AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	2	1,254	1.11%
CALDERON RUIZ BENJAMIN ENRIQUE	1	1,061	0.94%
SOLNATURA E.I.R.L.	2	912	0.81%
EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PERU S.A.C.			
EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PERU S.A.C.	2	772	0.68%
ORIUNDO EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ORIUNDO EXPORT S.A.C.			
ORIUNDO EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ORIUNDO EXPORT S.A.C.	1	495	0.44%
ALIMENTOS ETNIKOS S.A.C.	2	380	0.34%
PERUFRESH.COM S.A.C.	1	280	0.25%
MAREMI S.A.C.	4	257	0.23%
AGROEXPORTADOR.COM S.A.C.	1	194	0.17%
EXPORT IMPORT GEMA PERU S. A. C.	3	188	0.17%
CORPORACION ROMERO TRADING S.A.C	1	169	0.15%
GONZALES NORIEGA HEYMER EVELLO	1	75	0.07%
VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA	2	34	0.03%
PURA VIDA TRADING EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - PURA VIDA TRADING E.I.R.L.			
PURA VIDA TRADING EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - PURA VIDA TRADING E.I.R.L.	1	18	0.02%
INSTITUTO NATURISTA JOSEPH ORVAL E.I.R.L			
INSTITUTO NATURISTA JOSEPH ORVAL E.I.R.L	1	17	0.02%
Total	64	112,752	100.00%

Fuente: Veritrade al año 2016

Tabla 42: Países que comercializan hacia España

Partida Aduanera	Descripción de la Partida Aduanera	U\$ FOB Tot	U\$ FOB Unit	EUR FOB Tot	País de Origen
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	38.940,00		28.120,00	Poland
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	530,00		420,00	Peru
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	20,00		20,00	Italy
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	720,00		650,00	Belgium
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	10,00		10,00	Italy
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	220,00		210,00	Peru
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	60,00		50,00	France
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	1.010,00		890,00	Fr Germany
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	60,00		50,00	France
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	210,00		190,00	Belgium
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	610,00	0,000	560,00	Fr Germany
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	0,00	0,000	0,00	Belgium
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	1.590,00		1.150,00	Belgium
21013019	EL CAFÉ ASADO SUSTITUYE (EXCL. ACHICORIA)	780,00		560,00	Peru

Fuente: Veritrade

Producción Nacional

Las zonas de producción de haba Grano seco son:

PRODUCCIÓN (t)

Años	AMAZ	ANCA	APURI	AREQ	AYAC	CAJAM	CUZCO	HUANC	HUANU	JUNIN	LA LIBERT	LAMB	LIMA	MOQU	PASC	PIUR	PUNO
2012	120	1878	5198	605	5855	3365	20301	9287	4252	3682	6275	259	255	226	803	463	10874
2013	182	2168	5954	661	6749	3704	22072	8532	4768	3734	6461	342	312	244	1182	542	11068
2014	122	1818	6335	620	7447	4055	22434	9182	4829	3584	6347	335	237	209	977	321	12292
2015	123	2293	6756	667	7280	3805	21105	8668	4446	3707	6666	251	219	249	881	447	12962
2016	121	1635	5875	480	6621	3753	18148	9297	2777	3169	6171	113	125	214	756	501	12162

Figura 27 Producción haba seco (t)

Fuente: Minag

En la siguiente figura se puede observar las hectáreas y superficies cosechadas de haba seco en los departamentos de Peru

SUPERFICIE COSECHADA (ha)

Años	AMAZ	ANCA	APURI	AREQ	AYAC	CAJAM	CUZCO	HUANC	HUANU	JUNIN	LA LIBERT	LAMB	LIMA	MOQU	PASC	PIUR	PUNO
2012	153	1854	3632	312	6019	3863	12032	6259	3612	1839	5015	417	178	191	624	604	9234
2013	232	2130	4001	315	6716	4311	11467	5707	3886	1816	4956	393	224	177	892	660	9598
2014	149	1796	3979	293	6906	4536	11912	6168	3902	1745	4949	438	167	158	698	402	10064
2015	158	2297	4038	294	6902	4277	11434	5831	3690	1766	5094	240	155	179	655	562	10302
2016	152	1645	3502	218	6364	4156	10483	6031	3063	1571	4834	131	96	175	611	588	10293

Figura 28 Superficie cosechada de haba seco (ha)

Fuente: Minag

El rendimiento en Kg /ha de haba seca se podrá observar en la Figura N° 29:

RENDIMIENTO (kg/ha)

Años	AMAZ	ANCA	APURI	AREQ	AYAC	CAJAM	CUZCO	HUANC	HUANU	JUNIN	LA LIBERT	LAMB	LIMA	MOQU	PASC	PIUR	PUNO
2012	786	1013	1431	1940	973	871	1687	1484	1177	2002	1251	621	1433	1185	1286	767	1178
2013	784	1018	1488	2097	1005	859	1925	1495	1227	2056	1304	870	1393	1379	1326	821	1153
2014	815	1012	1592	2116	1078	894	1883	1489	1238	2054	1283	765	1419	1322	1400	799	1221
2015	780	998	1673	2268	1055	890	1846	1486	1205	2099	1309	1046	1413	1393	1346	795	1258
2016	795	994	1678	2201	1040	903	1731	1542	907	2017	1277	863	1302	1226	1238	852	1182

Figura 29 Rendimiento kg/ha del haba seco

Fuente: Minag

En la Figura 30 se detalla el precio en Kg en chacras:

PRECIO EN CHACRA (S./Kg)

Años	AMAZ	ANCA	APURI	AREQ	AYAC	CAJAM	CUZCO	HUANC	HUANU	JUNIN	LA LIBERT	LAMB	LIMA	MOQU	PASC	PIUR	PUNO
2012	1.43	2.07	1.66	1.87	1.59	2.13	1.64	1.67	1.84	1.74	1.84	1.62	1.85	2.04	2.27	2.76	2.76
2013	2.13	1.91	1.64	2.02	1.82	1.96	1.85	2.14	2.13	1.71	1.87	1.67	2.11	2.1	2.18	2.4	2.8
2014	2.02	2.08	1.92	2.21	1.95	2.13	1.71	2.02	2.23	1.76	2	1.67	2.11	3.11	1.95	2.77	2.66
2015	2.17	1.97	1.62	2.3	1.96	2.21	1.59	1.46	2.25	1.7	1.98	2.42	2.12	2.43	2.23	2.34	2.63
2016	2.15	1.94	2.05	2.49	2.11	2.29	1.78	1.61	2.35	2.39	2.25	2.94	2.11	2.84	2.06	3.19	2.38

Figura 30 Precio en S/. de Kg de habas secas en chacras

Fuente: Minag

3.3.2 Análisis de la demanda

Se analizará la demanda histórica para luego realizar una proyección de la demanda en un horizonte de cinco años, es decir, hasta el año 2022.

Importaciones mundiales

El producto se encuentra dentro de la partida 2101300000, por ello se encontró los principales países importadores de la partida indicada., En la Tabla 46, se podrá visualizar cantidad demanda por países que importan y se podrá determinar cuánto es la cantidad que específicamente España Importa.

A continuación, la Tabla N° 43, mostrará la información de países importadores de la partida 210130 en miles de dólares.

Tabla 43: Principales países importadores de la partida 210130

(Expresado en dólares)

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	162297	175554	160523	133968	141605
Alemania	10885	13291	14896	15896	15306
Myanmar					13662
Francia	13160	14841	15563	14729	12159
Italia	13403	13028	10718	9389	10577
Rusia, Federación de	21714	25038	17465	12961	9180
España	12592	16506	11256	8706	9026
Sudáfrica	6976	5850	4833	6940	7642
Bélgica	5437	5773	5897	4817	5475
Estados Unidos de América	4502	4611	5262	5298	5206
Corea, República de	3668	3942	4990	4397	4930

Fuente: Trade Map

Se puede observar en la tabla 46, los principales Países que importan productos con la partida arancelaria 2101300000, son Alemania, Francia, España, Italia, entre otros. Con

todo ello, podemos decir, que España, nuestro país objetivo está dentro de los países que consumen y adquieren productos netamente naturales o sucedáneos del café o achicoria.

Como se puede observar España importó un valor 9026,000 USD, en el año 2016, incrementando anualmente con los años anteriores.

Tabla 44: Principales países importadores de la partida 210130

(En toneladas)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas
Mundo	55121	58987	51129	50174	60870
Sudáfrica	8818	9012	6971	10437	11059
Myanmar					9513
Rusia, Federación de	7870	8876	6266	6153	5532
Corea, República de	3264	3866	3454	3572	3997
Italia	3650	3627	3277	3274	3477
Alemania	3539	3708	3490	3791	3454
Bélgica	1740	1602	1522	2109	2865
España	3079	4240	2945	2738	2845
Francia	1928	2086	2144	2452	1723
Estados Unidos de América	1421	1359	1650	2032	1664

Fuente: Trade Map

Se puede observar que en la Tabla 44, es que España también es considerado como uno de los principales importadores de productos de la partida arancelaria 2101300000, obteniendo en el 2016 una cantidad de 2845 TN. Sin embargo para futuros años se estima incrementar la demanda.

Tabla 45: Importaciones mundiales de España de la partida 2101300000

(En toneladas)

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	1079	2540	2645	2738	2845
Francia	1224	1387	849	1007	984
Portugal	950	1911	874	756	772
Polonia	239	263	468	582	765
India	68	69	186	209	278
Bélgica	10	10	11	19	19
Alemania	537	590	549	141	15
Italia	4	1	2	2	4
Ucrania	0	2	0	2	3
Suiza	0	1	2	2	2
Perú	1	1	1	2	1

Fuente: Trade Map

Proyección de la demanda

Tabla 46: Demanda de Valencia- España del 2012 - 2016 de la partida 2101300000

(En toneladas)

Años	2012	2013	2014	2015	2016
Toneladas	3079	4240	4390	5130	6130

Fuente: Elaboración propia en base a Veritrade

Tabla 47: Métodos de mínimos cuadrados

AÑOS	DEMANDA
------	---------

Años	X	Y	XY	X ²
2012	1	3,079	3079	1
2013	2	4,240	8480	4
2014	3	4,390	13,170	9
2015	4	5,130	20,520	16
2016	5	6,130	30,650	25
Total	15	22969	75,899	55

Fuente: Elaboración propia

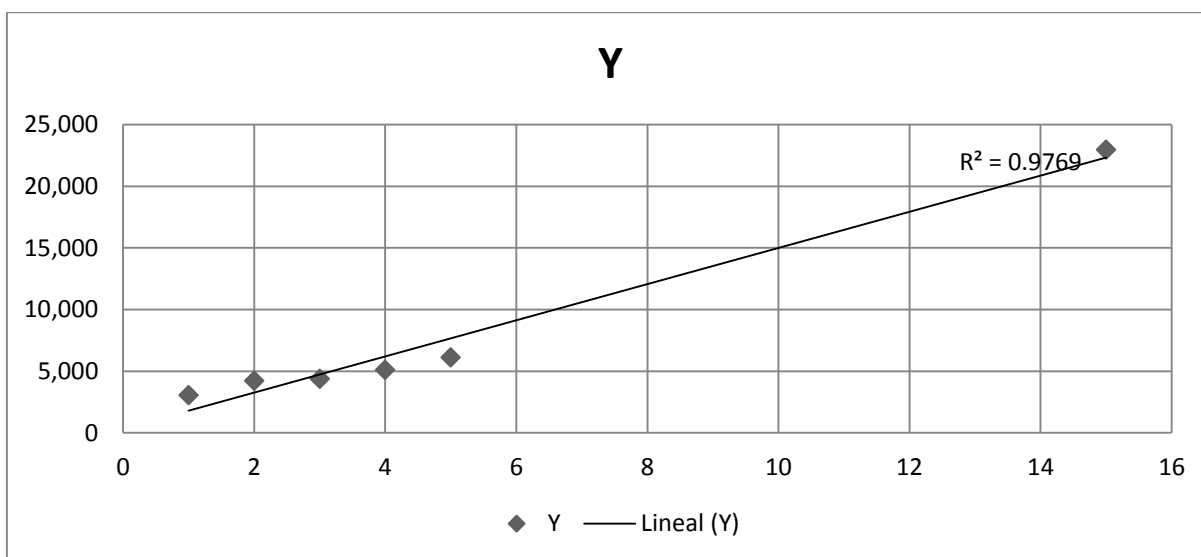


Figura 31 Proyección Lineal

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la figura N° 31, $R^2 = 0.97$, el monto es mayor a 0.85 lo que significa que se acepta dicha regresión.

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 =	699.2
A =	2496.2

$$Y = 5344286.63 + 491322.812 * x$$

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

Proyección 2017	6,691
Proyección 2018	7,391
Proyección 2019	8,090
Proyección 2020	8,789
Proyección 2021	9,488
Proyección 2022	10,187

Tabla 48: Demanda proyectada del mercado

(En Kilogramos)

2018	2019	2020	2021	2022
7,391	8,090	8,789	9,488	10,187

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 48, la demanda se está proyectando con un promedio de crecimiento de 8.36%

Tabla 49: Proyección de las exportaciones de la empresa
(En kilogramos)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidades proyectadas kg	18,432	18,985	19,744	20,732	21,975
cantidades en cajas	3,840	3,955	4,113	4,319	4,578
cantidades en unidades	92,160	94,925	98,722	103,658	109,877
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que en la Tabla N° 49, para el primer año 2018, se va a exportar 20 TN (aprox), que es equivalente a 3840 cajas, la tendencia de crecimiento anual será de un 3, 4, 5 y 6%

3.3.3 Análisis de competitividad Benchmarking

La empresa Yanamito Natural SAC, realizará el análisis de benchmarking para compararnos con la competencia, es decir identificar e investigar a otras empresas para poder reconocer los factores de éxito y poder aplicarlos en nuestra empresa.

En la siguiente tabla se podrá observar, un análisis de competitividad con las principales empresas exportadoras a España con la partida arancelaria 2101300000

Tabla 50: Análisis de competitividad de empresas en la partida 2101300000

Características	Latinoandina SAC	Nestlé Peru.	Lamas Import Export.
Precio del producto	US\$ 2.301	US\$3.44	US\$1.125
Demanda en FOB	8,543.44	688.86	2367.00
Demanda en kg.	4,145.81	200.00	1960.00
Principales destinos	Valencia	Barcelona, Valencia	Valencia
Promoción y publicidad	Página web	Página web, Promociones	Ferias, Pagina Web
Participación en el mdo.	72%	6%	20%

Fuente: ADEX Data Trade

Tabla 51: Ponderación de análisis de la competitividad de empresas

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Empresa/ Características	Peso %	Latinoandina SAC		Nestlé Peru.		Lamas Import Export.	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Precio del producto	20%	3	0.6	2	0.4	4	0.8
Demanda en FOB	25%	4	1	2	0.25	3	0.5
Demanda en kg.	25%	4	1.25	4	0.4	3	0.75
Principales destinos	10%	2	0.4	3	0.45	2	0.4
Promoción y publicidad	20%	2	0.3	4	0.6	3	0.4
Total	100%		3.55		2.1		2.85

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar, que contar con tiempo en el mercado, te ayuda a ser más reconocido por el consumidor, por ende se debe trabajar en el Marketing de la empresa. Si bien la Empresa Nestlé, es reconocida en el Perú, en España también tiene éxito, Sin embargo, con la partida arancelaria usada únicamente tiene un solo producto que es el EKO, por ende hace uso de promociones y Merchandising. Por otro lado, las empresas Latinoandina y Lamas, son empresas que exportan mayor cantidad a un precio más accesible.

3.4. Estrategias de ventas y distribución

Yanamito Natural S.A.C. aplicará estrategias de segmentación con el fin de determinar la respuesta que éstos puedan requerir ante sus necesidades.

Como se menciona en las Tablas anteriores, el producto “Café de habas” va dirigido a hombres y mujeres entre 35 a 64 años que se preocupen por su salud, por mantener una mejor calidad de vida y que les guste consumir productos netamente orgánicos, sin ningún tipo de químicos. De la misma manera, estos tienen que residir en Valencia – España, que cuenten con poder adquisitivo, que tengan como prioridad su salud y que les guste el café, ya que éste será un producto similar al café, que no contiene cafeína.

3.4.1 Estrategias de segmentación

La segmentación para el café de habas se realizará en hombres y mujeres entre 35 y 64 años de clase media de las familias Españolas.

- **Geográficamente:** El Café de habas estará dirigido a los consumidores de Valencia, España.
- **Demográficamente:** El producto se comercializará a personas de clase media
- **Psicográficamente:** Los consumidores contarán con Poder adquisitivo, superior a la canasta básica de España.
- **Conductualmente:** El consumidor Español, tiene gustos mediterráneos, siempre busca consumir productos orgánicos y saludables.

Geograficamente	Demograficamente	Psicograficamente	Conductualmente
•Valencia - España	•Clase media alta	•Poder adquisitivo	•Gustos Mediterraneos

Figura 32 Estrategias de distribución de Porter

Fuente: Elaboración Propia

La segmentación concentrada es aquella, en donde la empresa detecta la existencia de varios segmentos de mercados relevantes, pero como no es posible atender a todos de forma adecuada, en lugar de abarcar todo, se va a concentrar en uno o en unos pocos segmentos, lo cual ayudará a la empresa a ser más competitiva.

Cabe mencionar que la Empresa Yanamito Natural SAC, se concentrará en primer lugar en personas que residan en Valencia – España, que tengan rangos de edades de 35 a 64 años, que cuenten con poder adquisitivo, y tiendan a consumir productos orgánicos.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Las Estrategias de posicionamiento que usará la empresa Yanamito Natural S.A.C. se basará principalmente en los beneficios y propiedades que ofrece el Café de habas, ya que será un producto netamente natural. De la misma manera una estrategia de posicionamiento que se llevará a cabo el primer años de la empresa será incursionar como marca blanca, vendiendo directamente a un distribuidor mayorista mediante el contacto de un Broker en el país de destino (España)

Las estrategias que la Empresa Yanamito Natural S.A.C. usará nos ayudará a que el consumidor nos recuerde en su mente, para ello usaremos diversos tipos de herramientas

		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 33 Propuesta de Valor

Fuente: Fundamentos de Marketing de Kotler

Kotler, (2003), menciona que la estrategia de posicionamiento de “más por lo mismo” (Desarrollo de Producto) permite atacar una estrategia de “más por más” ofreciendo un producto de calidad a precio igual al mercado Español. Esto permitirá ser conocidos en el mercado Español y dará una mayor ventaja por la “atractiva” propuesta de calidad y los beneficios que el producto ofrece, manteniendo el precio acorde al mercado Español.

La empresa Yanamito Natural S.A.C, empezará a comercializar y dará a conocer el producto al mercado Español a través de una marca Blanca, el 1 primer año, y se dirigirá a dicho mercado a través de un distribuidor mayorista, el cuales será nuestro público objetivo, mientras que los consumidores serán las personas de 35 a 64, cuyas características se mencionaron líneas arriba.

Actualmente, el gobierno peruano, viene apoyando a micro, pequeñas y medianas empresas a través de promociones, capacitaciones, ferias, misiones con la finalidad de dar a conocer productos realizados o elaborados en base de insumos netamente peruanos. Por lo cual el apoyo del gobierno peruano y entidades privadas y públicas nos ayudará a posicionar nuestro producto al Mercado Español.

Yanamito Natural S.A.C. iniciará sus actividades contando con una página web, que nos permitirá vernos hacia el resto como una empresa seria, formal y con muchas oportunidades de realizar negocios. Por ello la Página web contará con varios módulos, donde podremos observar el producto a comercializar, los beneficios del mismo, se indicarán las principales regiones productoras de habas ayudando a estas asociativas a dar a conocer la calidad de los cereales, en nuestro caso legumbres “habas” de la cual se realiza nuestro producto.

De la misma manera, contará con presencia en Redes Sociales como Facebook e Instagram, principales redes que son manejadas por usuarios que se encuentran dentro de nuestro rango de edad., además que España es el N° 1 en E-commerce

Si bien, nosotros nos dirigimos a distribuidoras que se encuentran ubicadas en España. Los consumidores finales, podrán observar los beneficios del producto “Café de habas” a través de las redes sociales ya mencionadas.

Por otro lado, trataremos de enfatizar que el producto es originario del Perú, contando con insumos netamente naturales, por ende se mencionará en el Etiquetado que es Hecho en Perú.

Se puede observar que España, es más extendido el uso ecológico, orgánico y Natural, por lo cual nuestro producto “Café de habas” será de gran acogida en Valencia, España. Como se ha detallado en las Tablas anteriores, a demanda según partida arancelaria 210130 (productos sustitutos del café o achicoria), se ha ido incrementando cada año. Importando productos de diversos países y entre ellos el Perú.

A continuación, se indican las siguientes estrategias de posicionamiento a realizar.

- Estrategia Basada en las Características del Producto: Consiste en ofrecer el Café de habas con insumos netamente orgánicos, naturales sin contar con ningún tipo de químico, ni cafeína. Adicionándole un valor nutricional alto, ya que permite a los consumidores tener una mejor calidad de vida.
- Estrategia basada en los Beneficios: Se hará énfasis en los beneficios a la salud, que ayuda este producto al consumirlo diariamente. Esta estrategia estará proyectada en mini-videos diarios subidos en Instagram, donde se mostrará al consumidor los beneficios del Café de habas, y donde ellos podrán compartirnos sus testimonios.
- Estrategia basada en la Innovación del producto, ya que el producto estará envasado en un material práctico que cuente con abertura Zip, la cual facilitará al consumidor abrir y cerrar con facilidad el producto sin temer que éste se enfrié. Adicionalmente, indicar que España se consume con mucho éxito la Harina de habas, sin embargo, como Café de habas, se está comenzando a comercializar.

3.4.3 Estrategias de distribución

3.4.3.1 Ventas

Las ventas en Yanamito Natural S.A.C., se regirán a través de acuerdos y estrategias que beneficien a nuestra empresa, en donde el gerente general y el área de Marketing ventas buscarán 8 pilares fundamentales.

- Garantizar la Calidad del Producto, Para ello contaremos con una Ingeniero Químico, que nos podrá ayudar a utilizar el porcentaje adecuado de todos los insumos que entran dentro de nuestro producto terminado. Por ello también se llevarán a cabo controles en cada exportación que se realice, se contará con documentos que certifiquen que el producto es 100% consumible, de buena calidad y originario del Perú. Para ello se contará con DIGESA, Certificado de Origen, y etiquetado “Ecológico” ya que es un producto orgánico.
- Captar Clientes, es decir se dará a conocer nuestro producto a través de la calidad del mismo y resaltando los beneficios y valor nutricional. Como se indicó en la estrategia de posicionamiento, este producto ingresará con un precio acorde al mercado Español, sin embargo se llevará a cabo promociones, o regalos de una taza, una cucharita con un diseño bonito y exclusivo que acompañarán al producto.
- Garantizar la rápida atención, el contrato o documento que se llevará a cabo será la orden de compra que emitirá la empresa la empresa distribuidora, con la cantidad solicitada y el precio acordado previa cotización y porcentaje para su distribución en el Mercado Español. Respecto a la respuesta de envío será a los 7 días después de enviada la orden de compra, para ello la empresa Yanamito Natural S.A.C. contará con un stock de seguridad, de manera que siempre estaremos abastecidos del producto a solicitar.

- Trato Justo, se atenderán los pedidos de acuerdo a lo indicado por la orden de compra, con la calidad expuesta inicialmente, el empaque y envase señalado y el Incoterm acordado con el proveedor (En nuestro caso FOB).
- Mantener la confidencialidad, En el tanto de la empresa que nos realiza el Maquila como en el caso de los distribuidores, para que éstos no se apropien de nuestro producto o utilicen recetas similares al nuestro.
- Innovación constante, es decir la empresa Yanamito Natural S.A.C, ofrecerá a los clientes (Distribuidores – Importadores) la mejor manera de optimizar los tiempos de entrega, con productos de buena calidad y 100% Naturales.
- Nosotros no contaremos con Bróker, ya que la distribuidora Latino andina, cuenta con oficinas en el Perú, lo cual nos ayudará a exportar directamente a la sede de Valencia – España.

3.4.3.2 Distribución

La distribución del Café de habas se realizará de manera indirecta y tardará 33 días de Perú a España.

El canal directo se basa principalmente, que nosotros haremos contacto directo con el proveedor en Valencia - España, ya que éste cuenta con una sede en Lima, Perú. A realizar el proceso de exportación hacia el país de. La venta se realizará a través de precios FOB,

Las principales estrategias a usar en el tema de distribución son las siguientes:

- Se debe contar con un intermediario en el Mercado de Valencia, España.
- Intermediarios o distribuidores que operen algunos productos de la competencia o que sean similares.
- Unir los beneficios de la empresa con el del distribuidor, afianzando en un corto plazo una alianza estratégica.
- Conocer los precios del mercado, promoción publicidad y ventas.
- El canal de distribución a usar, nos permitirá no cometer errores los primeros años que se comience a realizar la comercialización a España. Ello nos brindará mayor experiencia y conocimiento al mercado.
- Localmente, la distribución de nuestros insumos serán distribuidos por cada proveedor, tanto maquila, empaques, insumos.
- Servicio al Cliente post venta, mediante una atención personalizada de manera online. se mantendrá la comunicación activa entre los distribuidores y la empresa Yanamito Natural S.A.C.

3.5. Estrategias de promoción

Yanamito Natural S.A.C. Presentará el producto “Café de habas” como un producto 100% orgánico y natural, que contienen beneficios significativos y mejora la calidad de vida de las personas.

Por otro lado para promocionar mi producto se usará las principales Ferias y Misiones organizadas por Promperu.

- **Asistencia a ferias:** Las ferias internacionales son consideradas como evento más importante que puede tener un micro y pequeño empresario con futuros clientes. En a feria se expone el producto, se presentan los beneficios. La feria de ser utilizada de manera óptima con el fin de captar futuros clientes potenciales.

Yanamito Natural S.A.C. Buscará información de futuras ferias y Misiones realizadas por Promperu.

Tabla 52: Ferias internacionales en España

FERIA	Gastrónoma 	Millesime Weekend 
SECTORES	Alimentación, hostelería, hoteles, restaurantes	Alimentación, comida gourmet
PERIODICIDAD	Anual	Anual
ALCANCE	Valencia, España	Valencia, España
RECINTO	Espacio Riesco	Espacio Riesco
FECHA	Del sábado 04 al 06 de Noviembre de 2017	Del Jueves 09 al 12 de Julio

Fuente: Elaboración propia en base a n' ferias

Como se puede observar Gastrónoma, es una de las principales ferias en donde se dará a conocer a nuestro producto y las ventas que éste tiene. Las ferias se realizarán de manera anual, las ferias a participar son as de Valencia, porque es el lugar de destino.

Tabla 53: Presupuesto de participación en feria Gastrónoma

Descripción	Total S/.	Total \$
Página web	290	89.23
Espacio en la feria (Stand)	10,000.00	3076.92
Decoración del stand	3,000.00	923.08
Pasaje aéreo (01 personas)	2,200.00	676.92
Hospedaje	1,000.00	307.69
Movilidad	300.00	92.31
Alimentación	350.00	107.69
Merchandising (trípticos, tarjetas, obsequios) – muestras	5,000.00	1538.46
Gasto total	22,140.00	6,812.31

Fuente: Elaboración propia en base a información de Espacio Gastrónoma Nota: T/C 3.25

Yanamito Natural S.A.C. deberá considerar que es fundamental invertir en la participación de la Ferias ya que el marketing y publicidad que se podrá emplear es la razón de las posibles ventas que se pueda tener.

- **Misiones internacionales:** Las misiones comerciales tienen como finalidad ampliar los mercados exteriores y promover posibles acuerdos de compra y venta como son las futuras exportaciones. Las misiones consisten en una visita que se realiza de acuerdo a un plan donde un país lo organiza con el fin de realizar tratos comerciales con la otra parte.

La misión Comercial, es una técnica de promoción comercial que busca el comercio a través de programas nacionales de promoción de las exportaciones.

Según la (CCL, 2017) las misiones comerciales será posible conocer nuevos mercados y realizar un benchmarking en aspectos técnicos y promocionar productos.

- **Rueda de Negocios:** Yanamito Natural S.A.C. participará en ruedas de Negocio por Promperu, para ello, tendremos que acceder a la página principal de Promperu y sacar las fechas exactas que se llevarán a cabo esas ruedas.

Tabla 54: Lista de rueda de negocios internacionales

Nombre del evento	Fecha y lugar de realización	Tipo de evento
Peru Natura	27 de Setiembre	Productos andinos, plantas medicinales, frutas
ANUGA	07 de Octubre	Alimentos y Bebidas

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU

Tabla 55: Costos de participación a ruedas de negocios para el 2018

Nombre del evento	Hospedaje, Alimentación y transporte interno	Pasajes Aéreos o Terrestre	Costo del evento
Peru Natura	Hospedaje: S/. 150.00 Alimentación: S/. 100.00 Transporte: S/. 50.00	Pasajes S/0.00	S/.0.00
ANUGA	Hospedaje: \$/. 150.00 Alimentación: \$/. 150.00 Transporte: \$/. 50.00	Pasajes S/ 0.00	S/.0.00

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

Sr. Bernardo Muñoz Angosto

Email: bmunoiz@mincetur.gob.pe

Teléfono: +34 91 193 75 11 / 34-628-793474

Anexo: (8)4180

Dirección: [Plaza del Marqués de Salamanca, 10 - 28006 Madrid, Spain](#)

Diferencia Horaria:

Lima-Peru,PET,UTC -05HRS, Madrid - Spain,CEST, UTC +02HRS

Figura 34 Datos Agregados Comerciales OCEX España

Fuente: Mincetur.gob

- **Envío de muestras:** Los envíos de muestras serán para potenciales clientes, con el fin de dar a conocer el sabor y aroma del producto. Costo cero)
Beneficios de enviar muestra
- **Visitas comerciales:** Las visitas a los importadores y/o distribuidores del producto, con el fin de fortalecer
- **Uso de e-commerce:** Actualmente España es uno de los principales países que se encuentra en un mundo influenciado por la globalización, por lo que el uso del e-commerce ofrece una ventaja diferencial para la micro empresa, como es el caso de Yanamito Natura S.A.C. Este medio virtual, brinda al cliente las facilidades de información para que conozca más acerca del producto y se familiarice con este. Más del 50% de compras se realiza de manera online
- **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.
- El dominio será www.yanamito.com, comprado en Godaddy.com (ver ANEXO N)

- **LinkedIn empresarial:** Yanamito Natural S.A.C. 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. Los clientes pueden recomendar la empresa también, informando sobre las habilidades y experiencias que vivieron.
- La empresa utilizará esta herramienta de Google Adwords para posicionarse en los primeros resultados de búsqueda (SEO) al momento de realizar una consulta en el buscador Google. Permite también visualizar anuncios mediante el sitio web.

Tabla 56. Presupuesto de Google Adwords

Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Anual	1980.00	2059.00	2142.00	2227.00	2316.00

Fuente: Elaboración Propia

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:

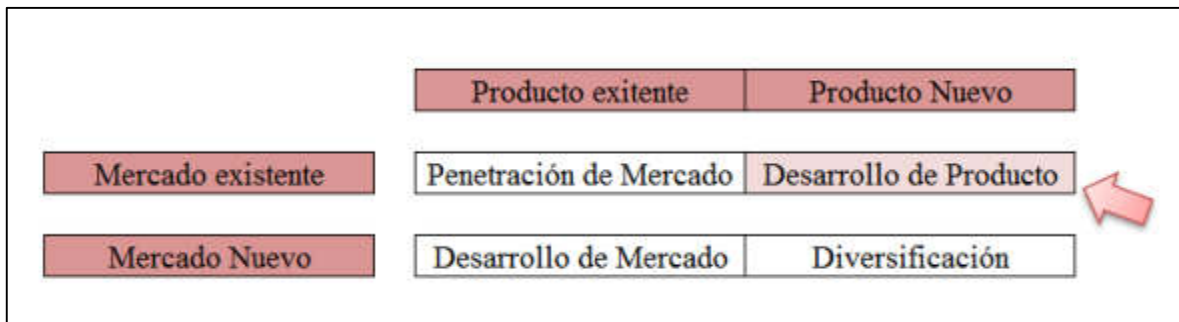


Figura 35 Modelo de Ansoff

Fuente: Elaboración propia en base a matriz Ansoff

En el caso de Yanamito Natural S.A.C., se ubicará en el cuadrante II

Producto nuevo: Café de habas y el Mercado existente: Valencia, España

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Revista Logística, (2017), menciona que actualmente vivimos en un mundo globalizado donde básicamente cuatro aspectos fundamentales han hecho que se cambie la manera como se concibe la cadena de suministros.

- Los ciclos y tiempos de entrega entre proveedor y cliente son cada vez más cortos
- Los vínculos comerciales entre proveedor y cliente son cada vez más estrechos
- El comercio electrónico crece a pasos agigantados
- La integración de los sistemas productivos paso de ser regional a volverse global.

Estos factores explican la importancia que se le da en las empresas a la logística Internacional en la cadena de abastecimiento.

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases

Yanamito Natural S.A.C. presentará el Café de habas en un empaque flexible, que será el envase de Polietileno Trilaminada, con sello pouch y contará con zipper lo que permitirá la fácil abertura del producto “Doy pack”. La bolsa contará con una densidad alta, para mayor cobertura del producto. Se usa este material porque se podrá conservar de manera adecuada, viéndose en el mercado Español como algo atractivo, fácil de usar y con colores llamativos, pero elegantes.



Figura 36 Presentación del Producto

Fuente: Elaboración Propia



Figura 37 Bolsa sin armar
Fuente: Elaboración Propia

Se puede Observar en el anexo P, la cotización de las bolsas pouch doy pack con zipper. El color de la bolsa será negro, ya que hace que el empaque del producto sea más elegante. La impresión se está cotizando en base 3 colores.

En la figura 38, se puede observar la Especificación técnica de la bolsa, en donde se detalla las medidas, características de la bolsa a usar. Por ello se ha optado por una bolsa Trilaminada, ya que tiene mayor resistencia y contendrá el producto a una temperatura adecuada. Adicionalmente, el sellado de la bolsa será en U contando con sellos laterales y sello inferior y el colocado del Zipper y sellado superior.

FANAMITO NATURAL S.A.C.	ESPECIFICACIONES TECNICAS MATERIAL ENVASE – EMPAQUE A - 01	Número : 001
		Fecha : 31 de Agosto 2017
		Edición : 001

DESCRIPCIÓN

Producto : BOLSA PP/AL/PE 200 g
Código : A001

CARACTERISTICAS FISICAS

Aspecto	: Bolsa Trilaminada – Color negro con impresión
Material	: Trilaminado Polietileno-Aluminio-Polipropileno.
Capacidad	: 200 gr.
Gramaje	: 160 gr./m ² ± 5 gr./m ²
Dimensiones	: Largo (L) 15.0 ± 0.3 cm. Altura (H) 19.0 ± 0.3 cm. * Incluye Largo (L) 2 sellos laterales térmico (2 x 1 cm.) Altura (H) 1 sello superior térmico (1 x 1 cm.)



Figura 38 Especificación Técnica de la Bolsa
Fuente: Elaboración Propia

El material que contendrá el café de habas, será ideal, ya que contará con un material laminado de alta barrera (Pet/Aluminio/Polipropileno), a la vez, cuenta con zipper, que tiene como función principal resellar el empaque una vez abierto el producto, este material permitirá preservar el contenido del producto en condiciones óptimas.

Tabla 57. Medidas del Envase para el Café de habas

Detalle	Medidas
Capacidad	200 gr
Color	Negro con impresión a 3 col
Peso	200 gr.
Altura	19cm.
Ancho	15 cm.
sellado	Sellado en U
abertura	Cierre Zipper

Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar en la Tabla 57, las medidas, y características principales que contará el envase del producto.

El consumidor Español, busca productos siempre está en la búsqueda de productos que cuenten con buena apariencia, en nuestro caso, la mejor manera de vernos bien es a través de envase, es decir las bolsas doy pack con zipper.

4.1.2 Empaque

Para el empaque de las bolsas de café de habas, se contará con una caja Master corrugada para la respectiva exportación y comercialización. Esta caja permitirá el fácil manejo y distribución de nuestro producto. Adicional a ello, indicar que el empaque es un material recomendado para cualquier proceso de exportación. La caja contará con un corrugado simple, formado por un nervio central de papel ondulado reforzado externamente por 2 capas de papel (Liners) pegadas entre sí con un adhesivo.



Figura 39 Medidas del Empaque del producto

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58. Medidas del Empaque para el Café de habas

Detalle	Medidas
Largo	30 cm.
Ancho	25 cm.
Altura	20 cm.
Peso neto	5 kg.
Peso bruto	6.4 kg.

Fuente: Elaboración Propia

La caja master contendrá 24 bolsas de café de habas que se exportarán directamente a Valencia – España. Esta caja seleccionada es adecuada para cualquier tipo de manipuleo que se realice, ya que por las medidas que contiene se podrá trasladar con facilidad la carga.

Yanamito Natural S.A.C. 	YANAMITO NATURAL S.A.C.		Código:	ETME-022
	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA MATERIAL DE EMPAQUE D-02		Fecha:	01/09/2017
			Edición:	01
			Página:	1/1
DESCRIPCIÓN				
Producto		CAJA CORRUGADA 500 ML		
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS				
Aspecto		Caja Corrugada		
Color		Beige		
Material		Cartón corrugado, exterior e interior beige		
Capacidad		5 Lt		
Gramaje		Mínimo	Máximo	
		4200 gm ²	5000 gm ²	
Dimensiones internas 		Largo	Mínimo	Máximo
			28.00 cm.	30.00 cm.
		Ancho	Mínimo	Máximo
			23.00 cm.	25.00 cm.
		Altura	Mínimo	Máximo
			20.00 cm.	20.00 cm.

Figura 40 Especificación Técnica de la Caja master
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la figura 40, en la especificación técnica se detalla las medidas y dimensiones de la caja a requerir para la exportación de Café de habas al mercado Español.

A continuación se detalla, las características de la caja a solicitar brindado por el proveedor: Ingeniería en Cartones y Papeles S.A. (Incapsa), donde nos indican principalmente que el cartón a usar es un cartón simple corrugado con una estructura

formada por un nervio central de papel ondulado, tal como se menciona inicialmente. En anexos se puede observar el precio de la Caja corrugada

CAJA

Características	Unidades	Especificación	Tolerancias	N. Técnica
Gramaje ⁽¹⁾	g/m ²	5000	+/-5.0 %	T 410 om-93
Humedad	%	8	+/- 1 %	T 412 om-94
Calibre	mm	4.00	+/- 0.2	ISO 534-2005
E.C.T.	kg-f/m	680	-5.0 %, sl.	ISO 3037-2007
BCT	Kg-f	580		
Apilamiento	Niveles	11	Máximo	

Figura 41 Características de la Caja Corrugada

Fuente: Especificación Técnica del Proveedor Incapsa

4.1.3 Embalaje

La finalidad del embalaje, es unitarizar la carga, es decir empaquetar la carga de manera que pueda ser movida y manipulada durante toda la cadena distribución con uso de montacargas y grúas. Para ello, haremos pallets americanas cuyas medidas son: 120 cm X 100 cm X 12.5 cm y cuenta con peso aproximado de 17 a 20 kg., en cada paleta entrarán 96 cajas por paleta

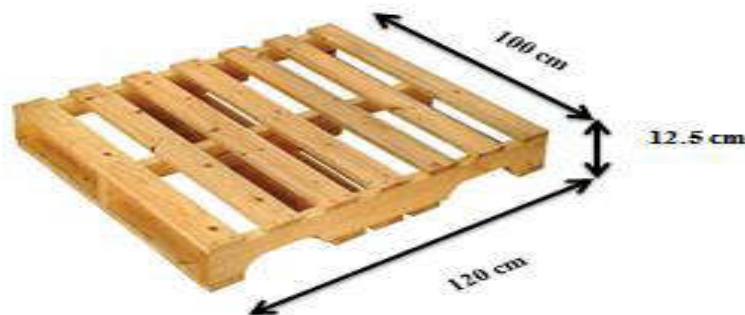


Figura 42 Medidas del Pallet
Fuente: Elaboración Propia

(FAO, Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF), 2017) Indica que las paletas deberán cumplir con la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF N° 15), que describe las medidas fitosanitarias que reducen el riesgo, introducción o dispersión de plagas asociadas al comercio internacional de embalaje de madera (en bruto).

En el Perú, los embalajes en madera tienen que tener el sello obligatorio de Senasa, el cual certifica, que se ha recibido un tratamiento de fumigación contra plagas.

A continuación, se presenta la distribución de las cajas microcorrugadas en el pallet. Estas estarán apiladas en 6 niveles.

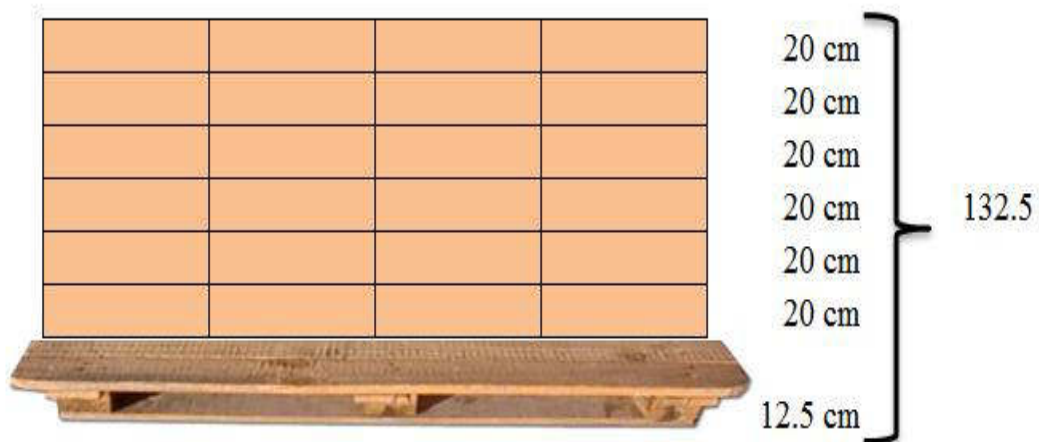


Figura 43 Distribución del Pallet
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la figura N° 43, las cajas serán apiladas en un total de 6 niveles si se toma en consideración 4 x 4 cajas, se obtiene como resultado un total de 96

cajas por pallet. También se hará uso del Stretch Film, que nos ayudará a mantener inmóvil las cajas de paleta, así lograremos que nuestra mercadería llegue en óptimas condiciones.



Figura 44 Paletización con Stretch Film
Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 44, se puede observar la utilidad y facilidad de usar Stretch film, para cualquier tipo de manipuleo de la carga, especialmente para productos de exportación, ya que los protege del polvo y suciedad, entre otros.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

(Siicex, 2009), menciona que la señalización y los símbolos pictóricos ofrecen una posibilidad de transmitir las intenciones del expedidor, de la misma manera que facilita su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados.

A continuación, se mostrará las Reglas de Embalaje y Etiqueta que solicita España.

Tabla 59. Reglas de Embalaje y Etiquetado

Reglas de Embalaje y Etiqueta en España	
El embalaje	Debe respetar la legislación europea de prevención de riesgos de salud del consumidor y protección del medio ambiente, y en especial el tratamiento de los desechos. Los paquetes de madera o material vegetal pueden ser sometidos a un control fitosanitario.
Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	Toda la información esencial sobre el producto debe aparecer en una etiqueta posterior o anterior en español (y en los otros idiomas oficiales por razones comerciales).
Unidades de medida autorizadas	Es obligatorio usar el sistema métrico
Marcado de origen "Hecho en"	El etiquetado es obligatorio y está sometido al control de la oficina de aduanas.
Normativa relativa al etiquetado	Edad mínima de consumo de bebidas alcohólicas, presencia de colorantes, estándares, etc. Además de los sistemas obligatorios y voluntarios de la UE, pueden aplicarse sistemas nacionales de etiquetado voluntario, muy apreciados por los consumidores
Reglamentos específicos	La legislación europea establece reglas especiales de etiquetado para ciertos productos como alimentos, electrodomésticos, ropa deportiva, textiles, etc. Otros productos como cigarrillos, fármacos, cosméticos, fertilizante, fungicidas, armas de fuego, productos eléctricos, vehículos a motor, neumáticos y tubos están sujetos a una regulación específica.

Fuente: Santander Trade

En la tabla N° 59, indica que los alimentos empaquetados enviados a España deberán exhibir etiquetas en español, detallando todos los ingredientes, fechas de fabricación y vencimiento junto con el nombre del productor o envasador o distribuidor además del exportador sin perjuicio de los requisitos específicos establecidos para cada tipo de alimento.

De acuerdo al Reglamento (UE) N° 1169/2011 indica que a partir del 13 de Diciembre del 2016, es de carácter obligatorio contar con información Nutricional.

LISTA DE MENCIONES OBLIGATORIAS	
a)	la denominación del alimento ;
b)	la lista de ingredientes ;
c)	todo ingrediente o coadyuvante tecnológico que figure en la tabla 13 o derive de una sustancia o producto que figure en dicha tabla que cause alergias o intolerancias y se utilice en la fabricación o la elaboración de un alimento y siga estando presente en el producto acabado, aunque sea en una forma modificada;
d)	la cantidad de determinados ingredientes o de determinadas categorías de ingredientes;
e)	la cantidad neta del alimento;
f)	la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad ;
g)	las condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización ;
h)	el nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria
i)	el país de origen o lugar de procedencia cuando así esté previsto;
j)	el modo de empleo en caso de que, en ausencia de esta información, fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento;
k)	respecto a las bebidas que tengan más de un 1,2 % en volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido;
l)	la información nutricional (obligatoria a partir del 13 de diciembre de 2016).

Figura 45 Menciones Obligatorias para alimentos envasados destinado al consumidor Español.

Fuente: Madrid.org

ALIMENTOS EXENTOS DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL OBLIGATORIA
Productos sin transformar que incluyan un solo ingrediente o categoría de ingrediente.
Productos transformados cuya única transformación haya consistido en ser curados y que incluyan un solo ingrediente o categoría de ingrediente.
Agua destinada al consumo humana, incluida aquella cuyos únicos ingredientes añadidos sean anhídrido carbónico o los aromas.
Una planta aromática, una especia o mezcla de ellas.
Sal y sucedáneos de la sal.
Edulcorantes de mesa.
Extractos de café y de achicoria, granos de café enteros o molidos y granos de café descafeinados enteros o molidos.
Infusiones de hierbas y frutas, té, té descafeinado, té instantáneo o soluble, extracto de té, extracto de té descafeinado; que no contengan más ingredientes añadidos que aromas que no modifiquen el valor nutricional del té.
Vinagres fermentados y sus sucedáneos, incluidos aquellos cuyos únicos ingredientes añadidos sean aromas.
Aromas. Aditivos. Enzimas alimentarias. Coadyuvantes tecnológicos.
Gelatinas.
Compuestos para espesar mermeladas.
Levadura.
Gomas de Mascar.
Alimentos en envases cuya superficie mayor sea inferior a 25 cm ² .
Alimentos, incluidos los elaborados artesanalmente, directamente suministrados por el fabricante en pequeñas cantidades al consumidor final o a establecimientos minoristas locales que abastezcan directamente al consumidor final.

Figura 46 Alimentos Exentos de la información Nutricional Obligatoria

Fuente: Madrid.org

Los productos pueden ser etiquetados como “ecológicos” sólo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica. En el Reglamento (CE) no 834/2007 se regula también los siguientes apartados: En el etiquetado, la publicidad o los documentos comerciales pueden figurar los términos «eco» y «bio» para caracterizar a un producto ecológico, sus ingredientes o las materias primas.

El etiquetado de un producto ecológico debe estar fácilmente visible en el envase y contener una referencia al organismo de control que certifica ese producto. En nuestro país el organismo de control principal es SENASA, sin embargo, esta entidad reconoce a organismos de certificación de producción.

Es obligatorio la utilización del logotipo comunitario en los productos alimenticios producidos mediante agricultura ecológica, así como la indicación del lugar de procedencia de las materias primas que componen el producto.

Por ello, se colocará el logotipo de productos ecológicos



Figura 47 Logotipo Comunitario de Productos Ecológicos

Fuente: Promperu

La información Nutricional del producto “Café de habas” se detalla en la siguiente Tabla. (Ver Anexos)

Valor Nutricional:		
Calorías	35.8 g	
Calorías de la grasa	0	
		% Valor Diaro
Grasa Total	3 g	6%
Grasa Saturada	0 g	0%
Colesterol	0 mg	0%
Fosforo	50 mg	5%
Carbohidratos	6 g	0%
Fibra Dietetica	0 g	0%
Azúcar	0 g	0%
Proteína	3 g	0%
*Valores Diarios Requeridos en ase a una dieta de 2000 Calorías		

Figura 48 Valor Nutricional

Fuente: Elaboración en base al Café de habas de Marca “El Español” de Ecuador

La Tabla Nutricional que se está aplicando para este proyecto, está basado en el valor nutricional de las habas como materia Prima, y se está considerando información del producto Café de habas marca el Español de procedencia Ecuatoriana.



Figura 49 Tira y Retira del Café de habas
Elaboración Propia

Como se puede observar en la parte delantera de la bolsa se menciona el principal valor de nuestro producto, que es un producto 100% Natural. De la misma manera se menciona la Marca de nuestro producto, llamado Chaqallu, que está en quechua y significa legumbres. En la parte posterior se detalla el valor nutricional, la fecha de producción y vencimiento, registro y código de barras.

Como se puede observar en la bolsa, Con respecto a los ingredientes, estos fueron detallados en su totalidad según se señala y además con respecto a la información nutricional, el valor energético se está expresando en calorías, así como la información proteínas, grasa total entre otros se expresan en gramos.

De la misma manera la Etiqueta también contendrá los sgtes datos:

- Fecha de expiración.
- Peso neto
- Número de Registro sanitario.
- Condiciones de almacenamiento.
- Nombre de la empresa que lo produce.
- Datos de la empresa que exporta.
- Debe decir para uso alimentario o para uso cosmético (en nuestro caso para la industria alimentaria)
- País en el cual es producido.

Tabla 60. Información de la Bolsa Impresa

Información	Detalle
Fecha de expiración	Julio 2020
Peso neto	200 gr.
Peso bruto	250 gr.
Número de registro sanitario	ES250-870ECO
Condiciones de almacenamiento	Temperatura ambiente menor a 25° C
Nombre empresa que produce	Andes Natura. SAC
Datos de la empresa que exporta	Yanamito Natural S.A.C.
Tipo de uso	Alimenticio
País de producción	Perú

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Diseño del Marcado

Promperu, (2015), señala que de acuerdo al Reglamento (CE) n° 1935/2004 el etiquetado de los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos deben indicarse sus características. Los materiales u objetos que no estén manifiestamente destinados a contener o envasar productos alimenticios deben llevar la mención “Para contacto para alimentos” o el siguiente símbolo:



Figura 50 Símbolo para contacto con alimentos
Fuente: Promperú



Figura 51 Marcado de la Caja a exportar
Fuente: Elaboración Propia

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

La Unitarización es el agrupamiento de uno o más ítem de carga general, Las modalidades más comunes de Unitarización de carga son la Paletización y la contenerización.

Para a exportación a Valencia España, se cotizo él envío de 500 cajas aproximadamente, y en cada caja habrán 96 bolsas de Café de habas. Haciendo un total aproximado de 11,520 und, haciendo uso de 05 paletas (Carga LCL), vía marítima

Líneas abajo se podrá observar las medidas, peso y cantidad.

Tabla 61. Medidas para caja master y Pallet

REPRESENTACIÓN GRÁFICA	CARACTERÍSTICAS
	EMPAQUE Y EMBALAJE
	Caja master de cartón microcorrugadas con una sola onda tipo B doble pared
	Medida de 30 cm x 25 cm x 20 cm
	Cantidad de unidades por caja: 24 unidades
	Peso neto por caja: 5 kg.
	Peso bruto por caja: 6.4 Kg.
	UNITARIZACIÓN
	Pallet de madera tipo americano
	Medida: 120 cm x 100 cm x 12.5 cm
	Numero de paletas: 5
	Total de caja por pallet: 96 und
	Total de unidades por pallet: 2304 unidades
	Peso neto por paletas: 460.80 Kg
	Peso bruto por paleta: 631.40 kg.

Fuente: Elaboración Propia

Por pallet se transportaran un total de 2304 unidades de bolsas de Café de habas al mercado Español. Se prepara adecuadamente el producto para su respectiva distribución,

por lo que a través de la Unitarización se agrupará la carga con el fin que se transporte y conserve adecuadamente el producto sin sufrir daño alguno.

Unitarización del Producto:

Tabla 62. Medidas del Envase

Medidas del envase		
Largo	15	Centímetros
ancho	2	Centímetros
Altura	19	Centímetros
Peso neto por envase	200	Gramos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63. Medidas de la Caja

Medidas de la Caja		
Medidas de caja	30*25*20	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	20	Centímetros
Nº de unidades por Ancho de caja	2	Unidades
Nº de unidades por largo de caja	12	Unidades
Niveles	1	Niveles
Numero de envases por caja	24	Unidades
Peso neto por caja	5	Kilogramos
Peso bruto por caja	6.4	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 64. Medidas de la Paleta

Medidas de la Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	4	Cajas
N° de unidades por largo de paleta	4	Cajas
Niveles de caja	6	Niveles

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65. Total de Cajas por Paleta (Inc. peso de Paleta)

Total de cajas por paleta	96	Cajas
Total de unidades por paleta	2304	Unidades
Peso neto por paleta :	460.8	Kilogramos
Peso bruto por paletas	631.4	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66. Numero de Paletas por Embarque

N° de paletas por embarque	5	Paletas
N° de unidades por embarque	11520	Unidades
N° de cajas por embarque	480	Cajas
Peso neto por embarque	2304	kilogramos
Peso bruto por embarque	3157	Kilogramos
N° de envíos año	8	Envíos
Nro. de unidades anuales	92160	Unidades
N° de cajas anuales	3840	Cajas
Peso neto anual	18432.00	Kilogramos
Peso bruto anual	25256.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Cadena de DFI de exportación

La cadena de distribución física se tiene como propósito identificar la opción más eficiente para movilizar la cantidad correcta de la mercadería desde el Callao, Perú hasta Valencia – España, en un tiempo óptimo y costo aceptable.

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

Sobre el insumo

Yanamito Natural S.A.C. tercerizará el proceso de Producción de Café de habas, contratando los servicios de la Compañía Andes Natura S.RL. Ubicada en la Victoria, la cual posteriormente los trasladará a los almacenes de la empresa. Se eligió esta alternativa de tercerización ya que se podrá generar mayor eficiencia y ahorro de costos por la economía de escala del proveedor, quien realiza trabajos similares para varios clientes, adicionalmente que cuenta con las certificaciones que la UE solicita.

Sin embargo el Insumo “haba seca” se estará comprando de las sgetes acopiadoras

Los proveedores del proceso logístico de Yanamito Natural S.A.C.:

Tabla 67. Proveedores de Yanamito Natural S.A.C.

Empresa	R.U.C.	Servicio
Industrias de Granos del Perú S.A.C.	20307189012	Proveedor de materia prima
Andes Natura	20307150981	Proveedor de servicio de maquila y envasado
Productos Paraíso del Perú S.A.C	20933345009	Proveedor de Bolsas
Ingeniería en Cartones y Papeles S.A.C.	21253876031	Proveedor de cajas de cartón corrugado

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Yanamito Natural S.A.C. hará la compra de materia a la empresa Industrias de Granos S.A.C. ubicada en Ate y esta será entregada a la empresa encargada de la maquila Andes Natura SRL que se encargará del proceso de producción, envasado, etiquetado y paletizado para luego enviarlos al almacén de la empresa.

El proceso productivo será supervisado por un asistente del área de logística y operaciones de la empresa para verificar la calidad del producto en cada etapa de la elaboración.

Las bolas Trilaminada para el producto serán proporcionados por Productos Paraíso del Perú S.A.C. y la empresa Ingeniería en Cartones y Papeles, se encargará de proveer las cajas de cartón en corrugado de acuerdo a las medidas y características que se le proporcionarán.

4.4.2 Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro es la integración de todos los procesos de negocios desde el usuario final hasta los proveedores originales. Para ello, tenemos los siguientes proveedores de materia Prima:

Tabla 68. Criterios de Selección de proveedores de Materia Prima

Criterios	Industria de Granos del Perú S.A.C.	Noubi S.A.C
Nivel	Medio	Alto
Precio por Kg.	S/. 1.98 kg	S/. 2.35 kg
Distancia	Ate	Lima
Experiencia	+ 10 años	+ 8 años
Puntualidad	Muy buena	Muy buena
Capacidad de Suministro	100 TN	150 TN

Fuente: Elaboración Propia en base a precios según cotización del proveedor

Como se pueda observar en la Tabla n° 68, se consideró 2 empresas acopiadoras de habas secas, por lo cual se determinó que la empresa será de la acopiadora Industria de

Granos del Perú S.A.C, ya que cuenta con un precio más asequible por Kg. Por ende, se estará comprando 25 a 30 Quintales aproximadamente.

Tabla 69. Criterios de Selección de Proveedores de bolsas

Criterios	Industrias Flexibles SAC	Envases y Envolturas S.A	Productos Paraíso del Perú
Precio	Medio	Medio	Medio
Ubicación	San Luis	Cercado de Lima	Callao
Experiencia	13 años	23 años	25 años
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Variedad	Diversa	Diversa	Diversa

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro principal proveedor de bolsas Trilaminadas con Impresión será Productos Paraíso del Perú, en primer lugar porque el precio está acorde al mercado, sin embargo, a comparación de las demás empresas la cantidad mínima que éste ofrece es a partir de 1 millar. Por otro lado la atención es de 20 a 25 días después de emitida la orden de compra.

Tabla 70. Criterios de Selección de Proveedores de Maquila

Criterios	Andes Natura	Peruvian Nature
Certificación	Si	Sí
Precio	Bajo	Medio
Experiencia	+ 5 años	+ 8 años
Tiempo de entrega	Buena	Buena
Distancia	La Victoria	Lurín
Capacidad instalada	500 m2	+ 500 m2

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a las empresas maquiladora que nos trabajará la producción completa del Café de habas, será Andes Natura. Ya que por temas de años de experiencia, además que cuenta con certificaciones internacionales y con capacidad para producir.

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

- Se realizara un contrato por un plazo determinado.
- Establecer clausulas en el contrato donde se especifique, el precio, tiempo de entrega, calidad del producto, embalaje, de acuerdo a la orden de compra internacional y se determinará penalidades por incumplimiento de contrato

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

- **Suministro**

Se realizará un contrato con la empresa proveedora de materia prima, en nuestro caso serán empresas acopiadoras que compran directamente a los productores y/o asociativas ya antes mencionadas. Las habas se comprarán cada 7 meses, y tendrá un contrato vigente durante un año. Las condiciones de pago serán de acuerdo al precio del mercado para la venta al por mayor y la condición de pago contado.

Una vez, de contar con la materia prima, el acopiador, nos entregará la materia prima en los almacenes de Andes Natura, donde se encargarán de desarrollar la maquila y producción del mismo.

- **Fabricación**

La fabricación o producción estará a cargo de la empresa Andes Nature SRL., quien se encargará de la transformación de materia prima, así como también del envasado en las bolsas. Yanamito Natural S.A.C. será quien le haga entrega de las bolsas y cajas microcorrugadas, realizadas con proveedores de materiales de empaque.

- **Determinación del proceso productivo**

El flujo de producción del café de será un proceso en línea ya que la materia prima estará en cada parte de trabajo en una secuencia determinada. A continuación, se presenta el flujo del proceso productivo.

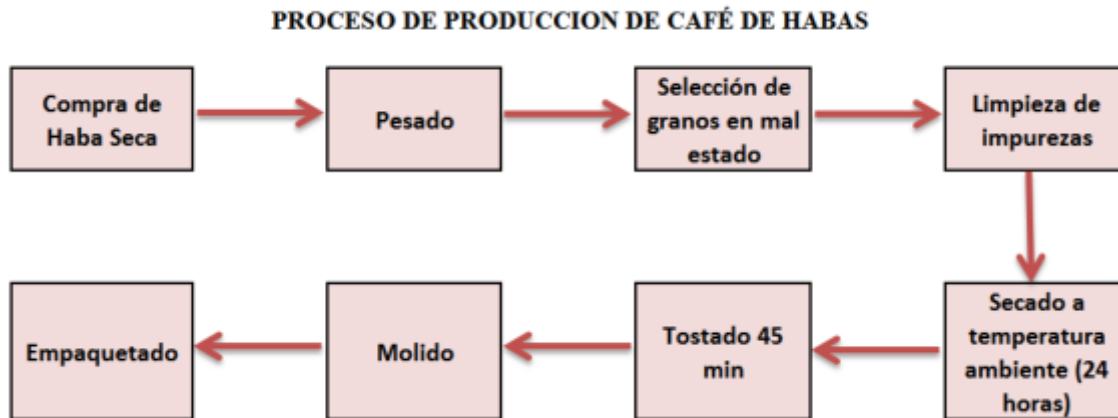


Figura 52 Proceso de Producción de Café de habas

Fuente: Elaboración Propia

Proceso Productivo:

La ingeniería de éste plan de exportación está enfocada en optimizar recursos, por lo cual se ha decidido Tercerizar la mano de obra de toda la producción. De la misma manera elaborar un producto de una buena calidad, logrando ser un producto competitivo a nivel internacional.

Producción: El Café de habas será producido en la Planta de Andes Nature SRL, Ubicada en el Distrito de la Victoria

Pesado: Antes de empezar con la producción se pesará la cantidad de habas que se está entregando (Sacos x 50 kg)

Selección de granos: Se selecciona las habas que se encuentren en mal estado, ya que puede dañar la producción del café.

Limpieza de Impurezas: Se limpian las habas con Agua, H₂O y se quitan las impurezas que estos granos puedan tener.

Secado y Tostado: El proceso de Secado se realizará en temperatura ambiente y se realizará 1 día completo (24 horas) y el Tostado, se realizará con una máquina tostadora de mediana capacidad, la misma que producirá 3 quintales por hora. La temperatura del

tostado será de 45 minutos, quedando el producto marrón oscuro y emitiendo un olor exquisito. En total a trabajar tenemos 29 quintales cuyo tostado se terminaría en 9 horas aprox.

Moledora: Luego de ese procedimiento, el producto se envía a la máquina moledora para que lo triture, sin que quede ningún tipo de grano en el producto y poder continuar el proceso de envase. Aquí el producto es colocado en el Molino Industrial y luego depositado en una plancha que tiene un rodillo el cual permite que las habas sean trituradas, obteniendo como resultado el café de habas

Envasado: El producto es colocado en la maquina envasadora, la cual va empacando el café de habas en su presentación de 200 gr, La capacidad de envasado de la Máquina con la que cuenta a empresa Andes Nature es de 800 bolsas doy pack x hora. En total necesitaremos 11,520 bolsas doy pack que se requieren para el proceso de exportación

4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo

Las funciones de las principales instituciones relacionadas con la exportación del producto explican lo siguiente:

Requisitos en Perú:

Dirección general de salud ambiental (DIGESA):

DIGESA, (2017) es el 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. Implementa, inspecciona y controla la política aduanera de manera nacional y el tráfico internacional de mercancías

Entidad que emite certificados de origen (Mincetur):

Existen distintos gremios empresariales utilizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para recibir información proporcionada por el usuario para evaluar y verificar que cumple con las normas de origen o régimen de preferencia invocado. Al verificar satisfactoriamente los requisitos se expide el certificado de origen

Otras 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.

En nuestro caso como tercerizaremos el Máquila, el proveedor es aquel que debe contar con ese certificado HACCP.

Requisitos en España

Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e igualdad:

Cuenta con una agencia Española de consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, cuya finalidad es velar por los derechos, proteger la salud y velar por la seguridad del consumidor.

Autoridad Europea de Salud Alimentaria (EFSA)

Ofrece asesoramientos, científicos y comunica los riesgos existentes y emergentes asociados a la cadena alimentaria.

Sin embargo, también existe una agencia Española de consumo y seguridad alimentaria que es AECOSAN

Documentos para Exportar al Mercado Español:

- Bill of Lading o Air will bill, que acredite la propiedad de la mercancía por parte del consignatario. Es el documento por medio del cual se confirma que la mercancía ha sido recibida en el medio de transporte requerido.
- Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de la compraventa y sus valores. La factura comercial es el documento comercial como su nombre lo indica, más importante entre los documentos de una exportación.
- Declaración jurada del importador, por el precio de la mercancía (entregado por el agente de aduanas)
- Certificado de origen para acceder a beneficios arancelarios del TLC con España
- Lista de empaque, para mercancías en contenedores. Es un documento de control en donde se detallan los bultos, cajas, paquetes, pesos, cubicajes, contenedor entre otros.

4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

Calidad

Si bien, España no pone restricciones o requisitos físicos o químicos para ingresar productos a Valencia – España, Se deberá cumplir con las especificaciones técnicas acordadas entre el vendedor y comprador.

Codex Alimentarius

FAO.ORG, (2017), Señala que La “Norma General del Codex para los Aditivos Alimentarios” (GSFA, Codex STAN 192-1995) establece las condiciones en las que se pueden utilizar aditivos alimentarios autorizados en todos los alimentos.

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

Permite identificar y evaluar los peligros biológicos, químicos y físicos, así como establecer medidas de control con el fin de garantizar el buen estado de los alimentos.

En España, es obligatorio contar con una certificación similar a HACCP que tiene la siguiente denominación, APPCC (Análisis de Peligros y puntos de control Critico). Este es un sistema preventivo de gestión de la inocuidad alimentaria de la aplicación de toda la cadena alimentaria.

4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir

Para la Búsqueda del Operador Logístico a trabajar se tomará en cuenta los siguientes puntos:

- Experiencia en el Mercado Logístico

- Servicio Personalizado
- Tiempo de Respuesta
- Por cotización

Tabla 71. Criterios para la selección del Agente de Aduanas

AGENTE DE ADUANAS	EXPERIENCIA	SERVICIO PERSONALIZADO	TIEMPO DE RESPUESTA	POR COSTOS
NEXUS AGENTES DE ADUANAS	10 años	BUENO	FLUIDO	BAJO
SURJA ADUANAS	08 años	REGULAR	REGULAR	PROMEDIO
GRUPO ADM	15 años	BUENO	FLUIDO	BAJO

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 72. Criterios de selección de Operadores logísticos

Criterios	Nivel		Puntaje	SURJA	Puntaje2	ADM	Puntaje
	Importancia	NEXUS					
Costos	30%	5	1.50	3	1.20	5	1.50
Atención al cliente	20%	3	1.20	2	1.00	4	1.30
Experiencia	10%	5	1.50	2	1.00	5	1.50
Eficiencia en transporte	25%	3	1.20	3	1.20	4	0.60
Seguridad	15%	3	1.20	4	1.30	4	0.40
Total	100%		6.6		5.7		6.9

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los criterios de selección del operador logístico, se trabajará con la empresa Grupo ADM Agentes de Aduanas. Quienes tienen mayor experiencia en el mercado y sus costos están acordes al mercado.

Tabla 73. Proceso de Exportación - Operador Logístico

Proceso	Detalle
Transporte local	Transporte del almacén de Yanamito S.A.C. al terminal marítimo del Callao
Almacenaje	Ingreso de la mercadería al terminal marítimo para su inspección antes de que se realice el levante de la mercadería
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 competitivos para la exportación (si el cliente solicita otro tipo de Incoterm)

Fuente: Elaboración propia

4.4.6 Técnicas de cuantificación de demora

Tabla 74. Cuantificación de Demora

Logística Internacional	Tiempo (En días u horas)
Compra de insumos	5 días
Elaboración del producto	3 días
Empaque (bolsas)	15 días (elaboración con anticipación)
Embalaje	8 horas
Unitarización de pallets	5 horas
Manipuleo hacia el almacén Yanamito Natural S.A.C.	4 horas
Transporte al terminal marítimo	2 horas
Aduanas	6 horas (1era. exportación: 01 día)
Transporte internacional (Callao- Valencia)	33 días

Fuente: Elaboración propia

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)		Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		20 pies	40 pies			
Callao (Perú)	Balboa (Panamá)	1280	1500	4	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Cartagena (Colombia)	1300	1600	9	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Caucedo (República Dominicana)	1300	1600	9	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Casablanca (Marruecos)	1400	2400	31	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Valencia (España)	1400	2250	33	SEMANAL	Ver líneas

Figura 53 Tiempo de Tránsito del Puerto Callao a Puerto de Valencia
Fuente: Siicex.gob

Líneas Navieras: Callao - Valencia		Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
Puerto de origen: Callao (Perú)		CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	36	SEMANAL
Puerto de destino: Valencia (España)		EVERGREEN	GREENANDES	TPP	35	SEMANAL
Tarifa promedio de flete por contenedor 20 pies: \$ 1400 40 pies: \$ 2250		Hamburg Sud	Hamburg Sud Perú	ALCONSA	27	SEMANAL
		MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	36	SEMANAL

Figura 54 Costo aproximado de líneas navieras del Callao a Valencia
Fuente: Elaboración Propia

4.5 Seguro de la mercancía

El seguro de transporte tiene como objetivo 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

Tabla 75. Tipo de Pólizas

Tipo de póliza	Detalle
“Por viaje” o “a término”	Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados
Póliza temporal	Cubre las operaciones a realizar en un determinado periodo de tiempo, durante el cual se asegura una multiplicidad de expediciones bajo las mismas condiciones y una suma asegurada
Póliza abierta	Se basa en un contrato de seguro que regula condiciones marco que se van a aplicar a una serie continuada de embarques u operaciones de transporte internacional. Dichas operaciones se comunican al asegurador periódicamente
Póliza flotante	Es una “póliza abierta” en la que la prima se fija como depósito para un volumen estimado de operaciones, regularizándose el uso real de la póliza al final de cada ejercicio en función de los transportes efectuados. En este caso no se requiere dar aviso al asegurador por cada una de las operaciones

Fuente. Elaboración Propia

Según la Tabla 75, el tipo de pólizas que se va a seleccionar es la Póliza Flotante, debido a que se realizará la veta de manera marítima.

Tabla 76. 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 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 tema de costos El transporte de carga terrestre y aéreo no se podrían utilizar para este caso por ser el país de destino España

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

La empresa Yanamito Natural S.A.C, fijará sus precios en base a la competencia y a costos. En primer lugar, para determinar el precio en base a la competencia, se está evaluando el precio (Valor Fob) de productos similares al café de habas que son exportados al Mercado Español. Luego de ello, se estará determinando el método basado en costos y de esa manera poder establecer el margen de ganancia.

Inicialmente para poder determinar el precio de venta se estará hallando el costo unitario del producto. Calculando un margen de ganancia aceptable y que nos permita ser competitivos en el mercado.

Para determinar el precio de venta se tomará en cuenta el Incoterm a usar, en el caso de Yanamito Natural S.A.C., trabajará con el Incoterm FOB.

5.1.1 Costos y precios

El Incoterm seleccionado, afectará de manera directa en el precio, ya que se involucrarán costos logísticos y responsabilidades dependiendo del Incoterm a escoger, en nuestro caso. La empresa Yanamito S.A.C. trabajará la venta en términos FOB.

Tabla 73: Principales precios a nivel mundial de la partida 210130

(Precio por tonelada en soles)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas
Mundo	2944	2976	3140	2670	2326
Alemania	3076	3584	4268	4193	4431
Myanmar					1436
Francia	6826	7115	7259	6007	7057
Italia	3672	3592	3271	2868	3042
Rusia, Federación de	2759	2821	2787	2106	1659
España	4090	3893	3822	3180	3173
Sudáfrica	791	649	693	665	691
Bélgica	3125	3604	3875	2284	1911
Estados Unidos de América	3168	3393	3189	2607	3129

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la Tabla, se puede observar los precios por tonelada de la partida 21013 y los principales mercados importadores en los últimos 5 años.

Tabla 74: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2101300000

(Precio por kilogramos en soles)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kg	Valor unitario, Dólar Americano/Kg	Valor unitario, Dólar Americano/Kg	Valor unitario, Dólar Americano/Kg
Mundo	2,55	1,90	2,14	1,15	4,60
Bolivia, Estado Plurinacional de					5,21
Chile	0	0		0,50	5,15
Estados Unidos de América	3,50		3,09	2,06	2,55
España		2,00	1,64	1,57	2,16

Fuente: Trade Map

Como se puede observar en la Tabla, se detalla los precios por kilogramos que actualmente se están vendiendo con la partida 21013000000 al mundo.

Tabla 77. Principales precios de empresas peruanas que exportan con la partida 2101300000

(Precio por unidad en dólares)

Razón Social	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial 1	Precio
NESTLE PERU S A	ACHICORIA TOSTADA Y DEMAS SUCEDANEOS D CAFE TOSTADOS Y SUS EXTRACTOS, ESENCIAS, CONC.	ECCO DOY PACK 48X50G PE	0.26895833

Fuente: Adex data Trade

Como se puede observar el precio de un producto similar al Café de habas es el Ecco de la Marca Nestlé, que maneja un precio de US\$ 0.2689, en el caso de la presentación de 50 gramos.

Determinación de precios

- Costos directos

Tabla 78. Costos de Fabricación (Expresado en soles)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envió	Costo anual
Costo de Servicio de Maquila	0.10	11,520.00	1,152.00	9,216.00
Materia Prima habas secas x kg	1.98	3,456.00	6,842.88	54,743.04
Costo de Bolsas doy pack con zipper e impresión a 3 colores	0.16	11,520.00	1,843.20	14,745.60
Costo de caja corrugada	0.85	480.00	408.00	3,264.00
Transporte de materia prima	0.28	2,880.00	806.40	6,451.20
Transporte del maquilador hacia almacén	0.32	3,157.00	1,010.24	8,081.92
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS			12,062.72	96,501.76

Fuente: Elaboración Propia T/C 3.25

Como se puede observar, en los costos de Fabricación se está considerando todos los insumos, materiales de empaque que intervienen en el producto terminado y el precio y cantidad a necesitar de materia Prima

Tabla 79. Mano de Obra Indirecta
(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,000.00	2,000.00	23,000.00	1,000	24,000.00	2,160.00	26,160.00
Asistente de logística	1	1,200.00	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Asistente Comercial	1	1,200.00	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Auxiliar almacén	1	850.00	850.00	9,775.00	425	10,200.00	918.00	11,118.00
TOTAL	4							68,670.00

Fuente: Elaboración propia T/C: 3.25

En el cuadro adjunto, se observa el sueldo del personal que indirectamente interviene en el proceso. (Régimen laboral Especial) las ventas no superan los 150 UIT - Microempresa

Tabla 80: Gastos indirectos de fabricación
(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local + 101 M 2	950.00	11,400.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	400.00	4,800.00
Total Gastos fijos	1,350	16,200

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en los Gastos indirectos de Fabricación se está considerando, el arrendamiento del local, que estará ubicado en Breña, y los principales servicios básicos que toda empresa que entra en funcionamiento debe tener como es la luz, el agua telefonía fija e internet.

Tabla 81: Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond millar	10.00	1	10.00	60.00
archivadores	5.50	5	27.50	330.00
Lapiceros cajas	10.00	1	10.00	40.00
Lápices cajas	9.00	1	9.00	9.00
Perforador	5.50	5	27.50	27.50
Engrampador	7.00	5	35.00	35.00
Ingeniero Industrias Alimentarias	500.00	1	500.00	6,000.00
Asesor Contable	250.00	1	250.00	3,000.00
Total gastos administrativos			869.00	9,501.50

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los Gastos administrativos, se está considerando los principales requerimientos de economato, que cada área necesitará para llevar a cabo sus principales funciones.

Tabla 82: Gastos de ventas

(Expresado en soles)

Descripción	Total
Página web	290.00
Espacio en la feria (Stand)	10000.00
Decoración del Stand	3000.00
Pasaje Aéreo	2200.00
Hospedaje	1000.00
Movilidad	300.00
Alimentación	350.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	5000.00
Comisionista	3850.00
Google Adwords	1980.00
LinkedIn empresarial	350.00
Rueda de negocios	3850.00
Gasto de venta total	29320.00

Fuente: Elaboración propia

Entre los principales gastos de ventas y Marketing se están considerando las ferias internacionales donde se asistan, ya que ello nos permitirá darnos a conocer en el mercado, y de la misma manera contar con la elaboración de una página web, esto nos permitirá incrementar las ventas.

Tabla 83: Costos fijos
(Expresado en soles)

Mano de obra indirecta	68,670
Materiales indirectos	528
Gastos indirectos de fabricación	16,200
Gastos administrativos	9,502
Gasto de ventas	29,320
Costo fijo Total	124,220

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro, se podrá observar los costos fijos totales que involucrará llevar a cabo este plan de negocios. Los costos Fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente del nivel operativo

Tabla 84: Costos variables
(Expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	96,501.76
Costos de exportación	29,640.00
Costo variable total	126,141.76

Fuente: Elaboración propia

Nota: T/C: 3.25

Los Costos Variables, se ha considerado el costo de los materiales de empaque, insumos, y transporte ya que estos pueden variar en el tiempo.

Tabla 85. Estructura de Precios

(Expresado en soles)

Costos de fabricación	78,492.16
Costos indirectos de fabricación	
Mano de obra indirecta	68,670.00
Materiales indirectos	528.17
Gastos indirectos de fabricación	16,200.00
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	7,501.50
Gasto de ventas	29,320.00
Total costo de producción	202,711.83
Empaque y envase	18,009.60
Embalaje y Unitarización	40.00
Manipuleo local del exportador	50.00
Valor EXW	220,811.43
Seguro de carga	1,950.00
Transporte del almacén hacia puerto	5,200.00
Certificado de origen	400.00
Derechos de embarque	4,680.00
Transmisión electrónica	780.00
Trámite documentario	1,170.00
Gasto administrativo	2,080.00
V°B - Agentes portuarios	4,420.00
Agenciamiento de Aduanas	5,200.00
Aforo físico	520.00
Gastos de Almacén	2,600.00
Carta de Crédito	640.00
Total	250,451.43
Margen de ganancia	21%
Valor FOB	317,027.12
Precio Fob unitario	3.44
Precio Fob unitario	1.06

Fuente: Elaboración Propia

T/c 3.24

5.1.2 Cotización Internacional

La empresa Distribuidora Latino andina S.A.C, es nuestro cliente – comprador con los cuales nosotros llegaremos a un común acuerdo sobre el producto a comercializar que es el “Café de habas”, de la misma manera se acordarán puntos como la cantidad a vender, el precio, los plazos de entrega, la condición de pago, y sobre todo el Incoterm a trabajar la exportación. Ello se estará coordinando directamente y electrónicamente ya que la empresa Distribuidora Latino andina S.A.C. aparte de tener un espacio físico en Valencia – España, cuenta con una pequeña oficina en Perú, que se encuentra ubicada en Mz Cqb Lote 3 Chaclacayo, Esta empresa está dedicada a la Importación, comercialización y distribución de productos Latinos al mercado Europeo, entre otros.

Según, lo acordado con la empresa distribuidora que se encuentra ubicada en Perú, la cotización que se estará trabajando será con el Incoterm FOB, la forma de pago será mediante carta de crédito, irrevocable y a la vista.. Una vez aceptada la cotización con las condiciones acordadas con nuestro cliente, el cliente enviará la orden de compra y a partir de ahí se enviará el despacho del producto.

Se presenta la cotización a trabajar con nuestro cliente Distribuidora Latino andina S.A.C

N°PROFORMA	001	
CLIENTE:	DISTRIBUIDORA LATINO ANDINA S.A.C.	
CONTACTO	GUIOVANNA ALIAGA	
E-MAIL	gallaga@distribuidoralatinoandina.com	
WEB	http://distribuidoralatinoandina.com	
FECHA	LIMA, PERU 10 DE AGOSTO 2018	

Se cotiza el siguiente producto solicitado:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO (US\$)	TOTAL (US\$)
1	BOLSAS DE CAFÉ DE HABAS X 200 GR	11520	UND	\$ 1.06	\$ 12,211.20

DETALLE: CAJA X 24 UND, BOLSAS X 200 GR
 INCOTERM: INCOTERM 2010 FOB CALLAO
 CONDICION DE PAGO: 50% ADELANTADO - CARTA DE CRÉDITO
 TIEMPO DE ENTREGA: 35 DIAS DESPUÉS DE ENVIADA LA ORDEN DE COMPRA
 A la espera de su respuesta, quedamos atentos

Figura 55 Modelo de Cotización
 Elaboración Propia

En la figura se muestra, la elaboración de la cotización a trabajar con la Empresa Distribuidora Latino andina S.A.C, donde se hará tratos comerciales desde Callao, Perú a Valencia, España. Para los siguientes despachos, se trabajará con las mismas cláusulas.

5.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos

5.2.1 Contrato de compra venta internacional

El contrato de compra – venta internacional es el acuerdo de 2 partes domiciliadas en distintos países, en la cual se comercializa o transfiere mercancía ante el pago de un precio.

Para el caso de Yanamito Natural S.A.C., el contrato que realizará la empresa será en base al Café de habas a Valencia – España.

5.2.2 Negociación de condiciones de compra venta

La empresa Yanamito Natural S.A.C. trabajará con contratos con el Proveedor Distribuidora Latino Andina S.A.C., con el fin de planificar y establecer negocios con el cliente, en un determinado tiempo, de esa manera se ofrecerá confianza y estrechas relaciones entre contactos.

De acuerdo (Protocolo.org, 2013) Indica que para hacer negocios con Empresas de España, es necesario tener en cuenta los sgtes puntos:

- Para acceder a reuniones de negocios, los contactos personales son importantes. Por eso, siempre que alguien ya conocido pueda presentar al exportador, tendrá una ventaja adicional.
- Las entrevistas suelen fijarse con antelación. Para hacerlo, deben concertarse con las secretarias, quienes desempeñan un papel muy importante en el manejo de la agenda de los altos ejecutivos de las empresas españolas.
- Una vez en la reunión de negocios, el hielo suele romperse con alguna conversación superficial. Después de esa introducción, es común que el primer encuentro sea

usado para conocer en profundidad la posibilidad de hacer un negocio y no para discutir las condiciones propias de la operación

- Los españoles suelen mostrarse reacios a dar información específica sobre la compañía, el sector en que se desenvuelven o la competencia. Las preguntas al respecto pueden no ser muy bien vistas y, por eso, se recomienda evitarlas a menos que el grado de confianza con el empresario español.
- El tono de las reuniones de negocios es formal pero distendido. Cuando se están abordando los temas clave de un negocio, la contraparte española puede mostrarse muy seria y concentrada, aunque el resto del encuentro transcurra en un ambiente cordial y hasta de informalidad.
- La toma de decisiones opera en el más alto nivel de la empresa. Más allá de que la negociación en sí sea delegada a ejecutivos de menor peso, la decisión final suele quedar en manos de los espacios gerenciales.
- cabe mencionar que la cultura corporativa española no es proclive a plasmar todas las negociaciones en contratos detallados.
- La forma habitual de saludarse es el apretón de manos.
- El uso de tarjetas es generalizado y se recomienda disponer de una cantidad adecuada. Si se recibe una y no se ofrece otra a cambio, el gesto puede verse como una descortesía.
- Los títulos utilizados con mayor frecuencia son el de señor, señora y señorita, éste último, con las mujeres jóvenes.
- Los temas favoritos de conversación, por ejemplo, en espacios comunes de esparcimiento suelen ser los deportes, en especial, el fútbol, de familia, las vacaciones y la política.
- En las comidas, suele dejarse para el final, la sobremesa, la charla de negocios. Se acostumbra que la persona que propuso el almuerzo o la cena sea quien inicie la conversación y corra con los gastos del encuentro.
- La vestimenta y la apariencia son importantes en España. A diferencia de otras culturas, la elegancia y la calidad de los trajes, así como una apariencia cuidada, proyectarán una imagen social muy favorable.

5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compra-venta que llevará a cabo la empresa Yanamito Natural S.A.C., será en base a los acuerdos de la convención de Viena, cuyas cláusulas serán aceptadas por el importador.

CONTRATO DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL: EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE HABAS

Conste por el presente documento, el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL que celebran de una parte YANAMITO NATURAL S.A.C., con RUC N°10472328030, inscrita en los Registros Públicos, debidamente representada por su Gerente General, Srta. Mayra Salas Chavez, identificado con N° DNI 47232803, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR; y de la otra parte, la empresa DISTRIBUIDORA LATINO ANDINA S.A.C., con domicilio en VALENCIA, ESPAÑA, debidamente representada por su Encargada de compras, señora GUIOVANNA ALIAGA, en adelante EL COMPRADOR, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: Objeto del contrato

Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes: Exportación de CAFÉ DE HABAS con las siguientes características y especificaciones:

- Forma, habas tostadas y molidas
- Peso de 200 gr
- Color marrón oscuro
- La cantidad será 480 cajas de Bolsas doy pack x 200 GR de café de habas, en total son 11520 und de bolsas doy pack x 200 gr contenidas en 5 pallets en un contenedor High Cube de 20 pies. Enviada como carga suelta (LCL)

SEGUNDA: Precio

El precio unitario de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de \$ 1.06 en términos FOB

TERCERA: Condiciones de entrega

El presente contrato se hará en términos FOB (significa que la empresa Yanamito Natural S.A.C. realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de Callao).

CUARTA: Tiempo de entrega

La entrega de la mercadería objeto “Café de habas” del presente contrato se realizará después de 35 días de la fecha de embarque, fecha en la cual YANAMITO NATURAL S.A.C. deberá cumplir con esta obligación.

QUINTA: Forma de entrega

YANAMITO NATURAL S.A.C. se obliga a hacer entrega de la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en el mismo y cumpliendo con las especificaciones siguientes:

En cuanto al envase y embalaje se va a considerar los siguientes:

- Cajas de cartón corrugado para transportar BOLSAS DOY PACK X 200 GR de CAFÉ DE HABAS (en cada caja habrán 24 und) . Las bolsas tendrán el logo de la empresa y las certificaciones respectivas
- Las dimensiones de la cajas son las siguientes: 30 x 25 x 20 cm
- Container de 20 pies, será carga suelta (LCL)
- La forma de transporte a utilizar será bajo la modalidad de transporte marítimo

SEXTA: Inspección de los Bienes

YANAMITO NATURAL S.A.C. y DISTRIBUIDORA LATINO ANDINA S.A.C. convienen en que la inspección de la mercadería será realizada antes del embarque en Aduanas Callao.

SÉPTIMA: Condiciones de pago

DISTRIBUIDORA LATINO ANDNA S.A.C. se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad de Carta de crédito confirmada irrevocable y a la vista a 40 días después de la fecha de embarque.

OCTAVA: Documentos

YANAMITO NATURAL S.A.C. deberá cumplir con la presentación de los siguientes documentos:

- Certificado de origen
- Declaración única de Aduanas (DAM)
- Factura comercial
- Conocimiento de embarque marítimo (Bill of Lading)
- Packing list
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal*
- Etiquetado de productos alimenticios*
- Control fitosanitario (DIGESA)*
- Productos de producción ecológica*

(*) Estos documentos son solicitados por la Unión Europea cuando se trata de productos alimenticios

NOVENA: Resolución del Contrato

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

DÉCIMA: Responsabilidad en la Demora

Si se modifica el tiempo de entrega disminuirá el valor de la mercancía en un 5% por cada día de demora.

DECIMO PRIMERA: Ley Aplicable

Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato será la de la Convención de las Naciones Unidas sobre Compraventa Internacional.

DECIMO SEGUNDA: Solución de Controversias

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

Firmado en Lima, al 1 día del mes de Agosto de 2018.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Para la exportación de Café de habas, la empresa Yanamito Natural S.A.C. trabajará bajo términos del Incoterm FOB, quiere decir que el vendedor entregará la mercadería en el buque designado por el importador. En caso que ocurra algún siniestro, pérdida dentro del buque, el importador asumirá el 100% de responsabilidad y correrá con todos los gastos.

Santander Trade Portal, (2017), define el término FOB de la siguiente manera:

El vendedor es el responsable de poner a disposición la mercancía en el puerto de embarque designado. Asimismo, debe efectuar los trámites de exportación que hubiere a lugar.

Comprador es el responsable de escoger el buque, pagar el flete marítimo y el seguro, además de ser responsable de las formalidades a la llegada de la mercancía, es decir en este Incoterm el comprador asume todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueda ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada.

El término FOB, es utilizado para señalar que las operaciones antes del embarque fueron efectuadas, incluyendo, el pago de aranceles a la exportación. En ésta el vendedor asume la totalidad de los gastos de la mercancía en el puerto de embarque, esto se debe precisar sin embargo en el contrato en la parte de transferencia de riesgos. El vendedor de ser el caso, debe proporcionar al comprador todo documento o información relacionada con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías

Se muestra las responsabilidades del vendedor y comprador:

Tabla 84: FOB responsabilidades vendedor

INCOTERM	FOB
Embalaje	Vendedor
Aduana exportación	Vendedor
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	Vendedor
Carga en fábrica	Vendedor
Manutención al partir	Vendedor

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las responsabilidades del vendedor llegan hasta la “manutención al partir”, Una vez puesta la mercancía a bordo del buque, el vendedor se desliga de responsabilidad alguna

Tabla 85: FOB responsabilidades comprador

INCOTERM	FOB
Transporte principal	Comprador
Seguro de transporte	Comprador
Manutención al llegar	Comprador
Aduana importación	Comprador
Al finalizar la ruta	Comprador
Descarga fábrica	Comprador

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el comprador es quien asume todos los gastos como el transporte principal, seguro de transporte entre otros.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1 Elección de medios de pago

Para la selección del medio de pago, se ha tenido en cuenta diversos factores. PROMPERÚ, (2017) indica que se debe tener en cuenta:

- Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones.
- Las normas legales existentes del país del importador.
- Los términos de negociación (Incoterms).
- El conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero)
- Los antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económica - financiera, y a su confiabilidad y reputación internacional).
- El entorno económico de país del importador.

La empresa Yanamito Natural S.A.C., trabajará con el importador en base a crédito documentario.

El crédito documentario es todo acuerdo, cualquiera sea su denominación, por la que el banco emisor obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente ordenante o en su propio nombre realiza:

- Obliga a hacer un pago a un tercero o a su orden, o a aceptar y pagar letras de cambio librados por el beneficiario.
- Autoriza a otro banco para que efectúe el pago
- Autoriza al banco para que negocie, contra la entrega de los documentos exigidos siempre y cuando se cumplan las condiciones del crédito.

Este es el medio de pago más seguro para que la empresa Yanamito Natural S.A.C. 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.

Cabe señalar, que la carta de crédito que se trabajara será Crédito irrevocable: 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) y Crédito confirmado donde 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. y Crédito a la vista donde el pago se produce a la presentación de los documentos requeridos y conformes.

Tabla 86: Ventajas de la carta de crédito a trabajar

Tipo de carta de crédito	Características	Ventajas para el exportador	Recomendable
Irrevocable	No puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de ambas partes	el exportador tendrá la certeza de que cobrará si presenta la documentación necesaria de acuerdo a los términos del contrato	Recomendable
Confirmada	El banco del exportador añade su compromiso de pago irrevocable al banco del importador	el exportador cobrará cuando presente los documentos "limpios" a su banco	se tiene alguna duda sobre la confiabilidad y solidez del banco del país importador

Fuente: Elaboración propia

En base a lo expuesto se puede concluir que la empresa Yanamito Natural S.A.C. trabajará el pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

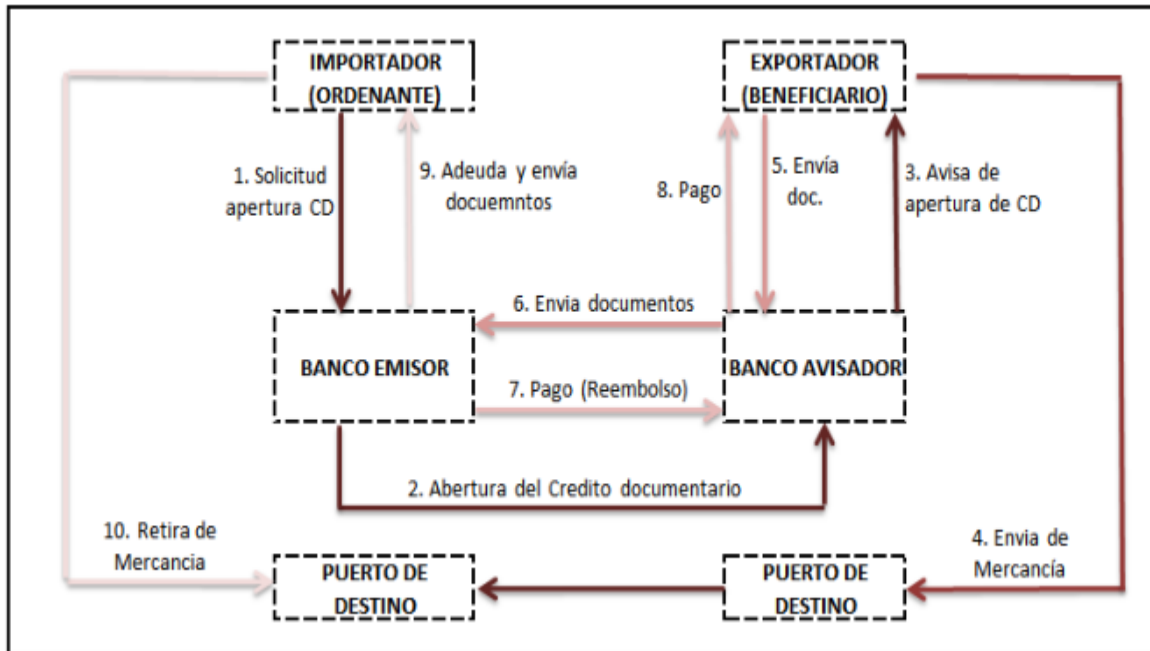


Figura 56 Flujograma de Crédito Documentario

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la diagrama de Flujo de Carta de crédito los siguientes pasos:

1. Mediante un documento, el importador solicita al banco emisor la apertura del crédito documentario.
2. El banco, tras el correspondiente estudio de riesgos, emite el crédito documentario al beneficiario.
3. El banco avisador comunica la apertura del crédito documentario al beneficiario.
4. El exportador embarca las mercancías y las hace llegar hasta el país de destino.
5. El beneficiario entrega documentos al banco avisador.
6. El banco avisador envía los documentos recibidos al banco emisor.
7. El banco emisor paga al banco avisador.
8. El banco avisador abona al beneficiario.
9. El banco emisor adeudará en cuenta al importador y le entregará los documentos.
10. El importador presenta la documentación en la aduana y retira la mercancía.

5.5 Elección del régimen de exportación

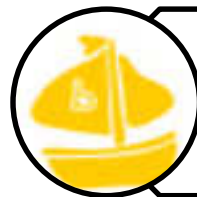
La empresa Yanamito Natural S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva, ya que se está comercializando para consumo.

Según la SUNAT, (2017), es la de facilitar el despacho para la exportación de mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

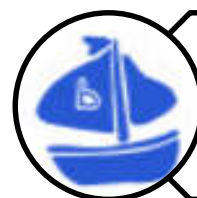
Se detalla ventajas por la que se debe realizar la exportación definitiva:



La exportación de mercancías no está afectas a pago alguno



La destinación aduanera la solicita el despachador de aduana en representación del exportador



El embarque de las mercancías de exportación podrá efectuarse por una aduana distinta a aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual, el despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.



La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario, y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

El proceso de exportación definitiva se basa en diversos trámites a realizar:

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.

SIGAD: Convalida 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.

- Excepciones del ingreso de mercancías a zona primaria:
- Perecibles que requieran un acondicionamiento especial; o
- Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.
- Maquinarias de gran peso y volumen
- Animales vivos
- A granel en cualquier estado
- Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para efectos del presente numeral.

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.

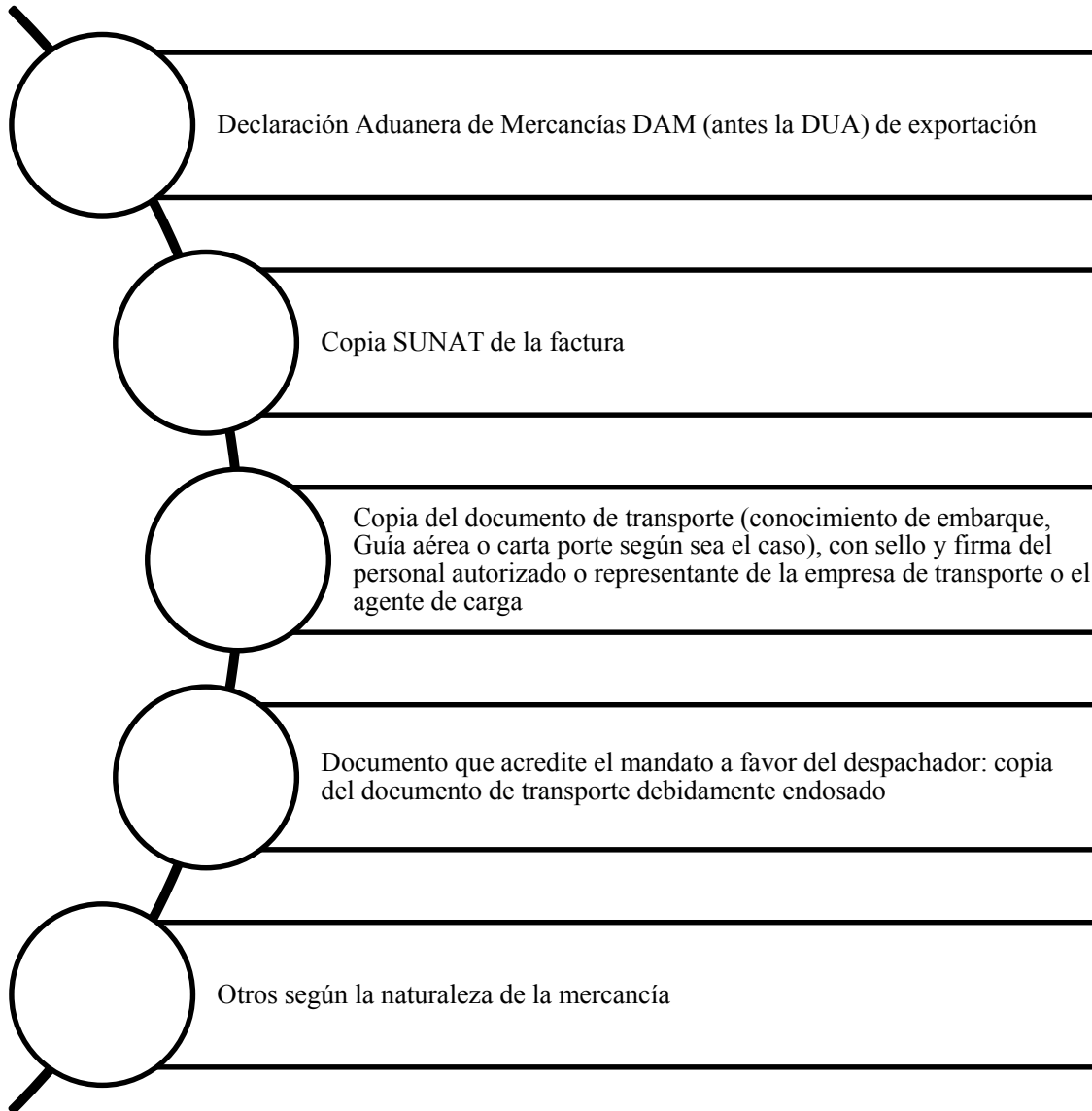
El terminal de almacenamiento, permitirá el embarque de las mercancías en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen DAM con canal naranja y DAM con canal rojo debidamente diligenciadas. El embarque debe efectuarse dentro de los treinta días calendario posterior a la numeración de la 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 la fechas del término del embarque

5.7 Gestión de las operaciones de exportación. Flujograma

Para cumplir con el procedimiento de la exportación definitiva es necesaria la presentación de documentos exigidos por SUNAT:



A continuación, se muestra el flujograma de la exportación definitiva

FLUJOGRAMA DE EXPORTACIÓN

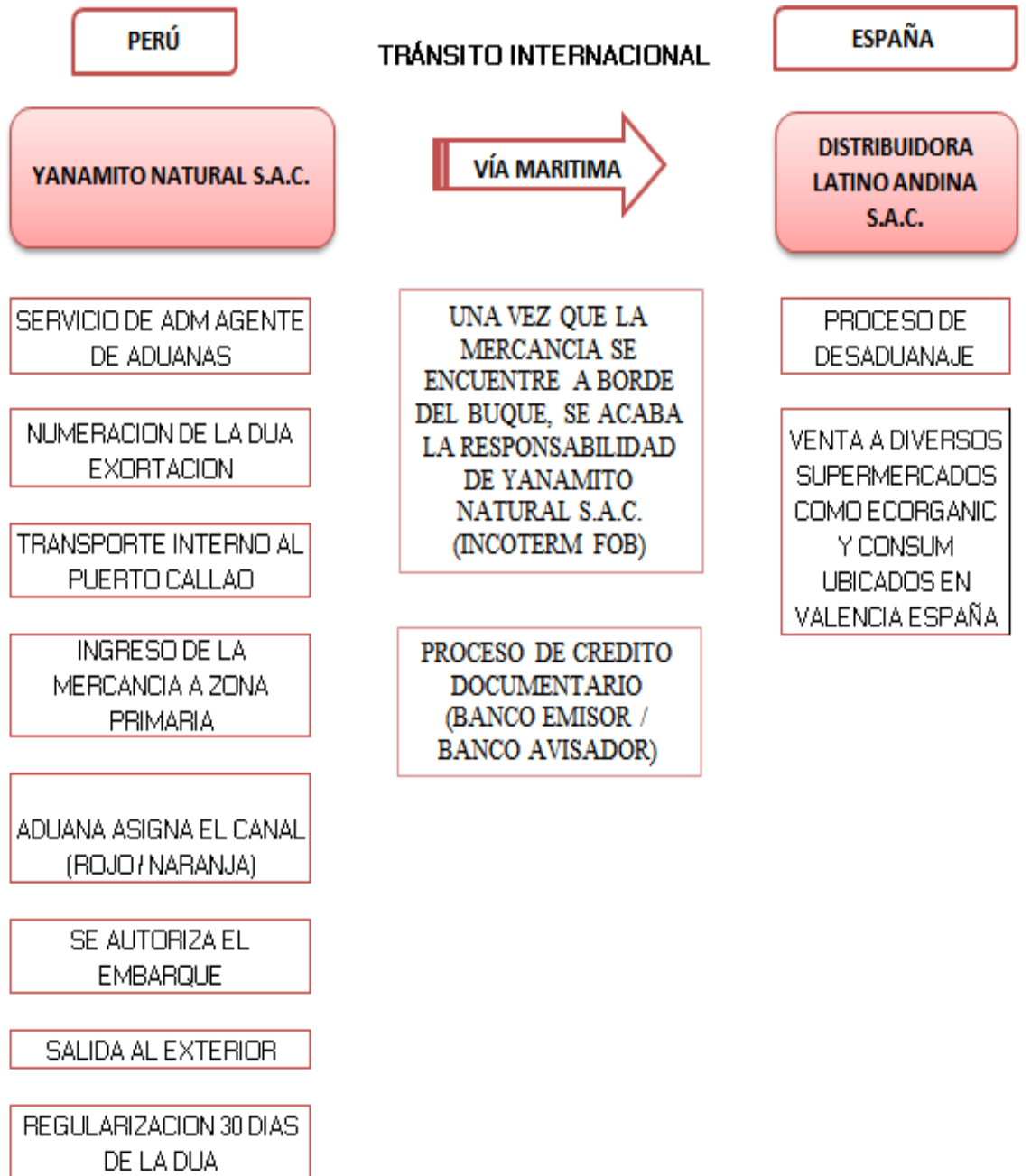


Figura 57 Flujograma de Exportación
Fuente: Elaboración Propia

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

6.1.1 Activos tangibles

Tabla 86. Activos Tangibles

(Expresado en Soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	4	300.00	1,200
Sillas giratorias	5	95.00	475
Muebles de espera	2	1300.00	2,600
Estante de madera	4	280.00	1,120
Mesas de reuniones	2	500.00	1,000
Equipos			
Computadoras	4	1450.00	5,800
Ventiladores	3	200.00	600
Impresora Multifuncional	2	1200.00	2,400
Costo de equipos y maquinarias			15,195

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 86 vemos que la inversión de los activos tangibles de la empresa Yanamito Natural S.A.C. se basa en todos los equipos y maquinarias que desarrollará en la empresa, es decir en las actividades y no serán para la venta. Los activos tangibles son los muebles, enseres y equipos.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla 87. Activos Intangibles

(Expresado en Soles)

Activos Intangibles	
Diseño de página web	130.00
Marca	562.95
Constitución de empresa	462.00
Licencia de funcionamiento	285.30
Garantía de local	3800.00
Inversión intangible	5240.25

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la Sunat, todos los activos intangibles se amortizan un 20%, no es un pago

6.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad que la empresa tiene para llevar a cabo sus actividades en un tiempo determinado así venda o no.

Tabla 88. Capital de Trabajo

(Expresado en Soles)

Capital de trabajo			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		67,655	114,020
Capital de trabajo		52,655	99,020
Caja		15,000	15,000

Costo de producto		12,062.72	36,188.16
Costo de producción Tercerizada (Máquila)	0.10	1,152	3,456
Materia Prima habas secas	1.98	6,843	20,529
Costo de Bolsas doy pack con zipper e impresión a 3 colores	0.16	1,843	5,530
Costo de caja corrugada	0.85	408	1,224
Transporte de materia prima a la planta del maquilador	0.28	806	2,419
Transporte del maquilador hacia almacén	0.32	1,010	3,031
Mano de obra indirecta		5,250.00	15,750.00
Gerente General	2,000	2,000	6,000
Asistente de logística	1,200	1,200	3,600
Asistente Comercial	1,200	1,200	3,600
Auxiliar almacén	850	850	2,550
Materiales indirectos		98.06	228.19
Recogedor	5.00	5.00	5.00
Escoba	10.00	10.00	10.00
Jabón liquido	16.50	16.50	49.49
Waypall (paquetes de 25 uni)	18.00	18.00	18.00
Lejía Aro Galón X 4 kg	8.48	16.97	50.91
ELITE jumbo papel Toalla Natural Básica x 200 mts.	13.00	31.60	94.80
Gastos indirectos de fabricación		1,350.00	4,050.00
Pago de alquiler de local 500 m2	950	950.00	2,850
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	400	400.00	1,200
Costo de exportación		3,705.00	11,115.00
Seguro de carga	243.75	243.75	731
Transporte del almacén hacia puerto	650.00	650.00	1,950
Certificado de origen	50.00	50.00	150
Derechos de embarque	585.00	585.00	1,755
Transmisión electrónica	97.50	97.50	293
Trámite documentario	146.25	146.25	439
Gasto administrativo	260.00	260.00	780
V°B - Agentes portuarios	552.50	552.50	1,658
Agenciamiento de Aduanas	650.00	650.00	1,950
Aforo fisico	65.00	65.00	195
Gastos de Almacén	325.00	325.00	975
Carta de Crédito	80.00	80.00	240

Gastos administrativos		869.00	2,369.00
Hojas bond millar	10.00	10.00	10
archivadores	5.50	27.50	28
Lapiceros cajas	10.00	10.00	10
Lápices cajas	9.00	9.00	9
Perforador	5.50	27.50	28
Engrampador	7.00	35.00	35
Ingeniero Industrias Alimentarias	500.00	500.00	1,500
Asesor Contable	250.00	250.00	750

Gastos de ventas		29,320.00	29,320.00
Página web	290	290	
Espacio en la feria (Stand)	10000	10000	
Decoración del Stand	3000	3000	
Pasaje Aéreo	2200	2200	
Hospedaje	1000	1000	
Movilidad	300	300	
Alimentación	350	350	
Merchandising (folletos, regalitos)	5000	5000	
comisionista	3850	3850	
Google Adwords	1980	1980	
LinkedIn Empresarial	350	350	
Rueda de negocios	1000	1000	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 88, se puede observar , que la inversión de la capital de trabajo se ha calculado en base a la inversión que se requiere para enfrentar los posibles salidas de dinero (Egreso Operativos) hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos los 3 primeros meses.

6.3 Inversión Total

Tabla 89. Inversión Total

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	130.00
Marca	562.95
Constitucion de empresa	462.00
Licencia de funcionamiento	285.30
Garantía de local	3800.00
Inversión intangible	5240.25

Equipos y maquinaria	8800.00
Muebles y enseres	6395.00
Inversión Tangible	15195.00
Capital de trabajo	114,020.35

Inversión Total	
Inversión tangible	15,195.00
Inversión intangible	5,240.25
Capital de trabajo	114,020.35
Total	134,455.60

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 89 se observa que la inversión que se requiere está basado en la inversión de los activos tangibles que asciende a S/. 15,195.00; la inversión para los activos intangibles será S/. 5,240.25 y el capital de trabajo que asciende a S/. 114,020.35. Por ende, se puede deducir que la inversión total que se requerirá para poner en marcha este proyecto será de S/. 134,455.60

6.4 Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 90. Estructura de financiamiento

(Expresado en Soles)

Información de Financiamiento	
% Aporte propio	42%
% Financiado	58%
Préstamo a mediano plazo	77,984
Aporte propio	56,471
Total	134,456

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que la estructura de financiamiento de la empresa, se basa en el aporte de capital propio de 42%, y el 58% restante será financiado con un préstamo a una caja rural. El aporte de capital propio es de S/. 56,471 mientras que lo financiado será de S/ 77,984.00.

Tabla 91. Flujo de caja de deuda
(Expresado en Soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	77,984				Escudo Fiscal	
1	76,483	1,554.76	1,501.68	3,056	23.32	3,033.12
2	74,951	1,524.82	1,531.62	3,056	22.87	3,033.57
3	73,389	1,494.29	1,562.16	3,056	22.41	3,034.03
4	71,795	1,463.14	1,593.30	3,056	21.95	3,034.50
5	70,170	1,431.38	1,625.07	3,056	21.47	3,034.97
6	68,513	1,398.98	1,657.47	3,056	20.98	3,035.46
7	66,822	1,365.93	1,690.51	3,056	20.49	3,035.95
8	65,098	1,332.23	1,724.21	3,056	19.98	3,036.46
9	63,340	1,297.85	1,758.59	3,056	19.47	3,036.98
10	61,546	1,262.79	1,793.65	3,056	18.94	3,037.50
11	59,717	1,227.03	1,829.41	3,056	18.41	3,038.04
12	57,851	1,190.56	1,865.88	3,056	17.86	3,038.58
13	55,948	1,153.36	1,903.08	3,056	17.30	3,039.14
14	54,007	1,115.42	1,941.02	3,056	16.73	3,039.71
15	52,027	1,076.72	1,979.72	3,056	16.15	3,040.29
16	50,008	1,037.25	2,019.19	3,056	15.56	3,040.88
17	47,948	997.00	2,059.45	3,056	14.95	3,041.49
18	45,848	955.94	2,100.51	3,056	14.34	3,042.10
19	43,705	914.06	2,142.38	3,056	13.71	3,042.73
20	41,520	871.35	2,185.10	3,056	13.07	3,043.37
21	39,292	827.78	2,228.66	3,056	12.42	3,044.03
22	37,019	783.35	2,273.09	3,056	11.75	3,044.69
23	34,700	738.03	2,318.41	3,056	11.07	3,045.37
24	32,335	691.81	2,364.63	3,056	10.38	3,046.07
25	29,924	644.67	2,411.78	3,056	9.67	3,046.77
26	27,464	596.58	2,459.86	3,056	8.95	3,047.49
27	24,955	547.54	2,508.90	3,056	8.21	3,048.23
28	22,396	497.52	2,558.92	3,056	7.46	3,048.98
29	19,786	446.51	2,609.94	3,056	6.70	3,049.75
30	17,124	394.47	2,661.97	3,056	5.92	3,050.53
31	14,409	341.40	2,715.04	3,056	5.12	3,051.32
32	11,640	287.27	2,769.17	3,056	4.31	3,052.13
33	8,816	232.06	2,824.38	3,056	3.48	3,052.96
34	5,935	175.75	2,880.69	3,056	2.64	3,053.81
35	2,997	118.32	2,938.12	3,056	1.77	3,054.67
36	0	59.74	2,996.70	3,056	0.90	3,055.55

Fuente: Elaboración Propia

Yanamito Natural S.A.C. financiará parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, además se aprovechará el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario se tendrían que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual reduce del impuesto a la renta.

Con respecto al Ahorro tributario es calculado, multiplicando el Impuesto a la renta por el interés, este resultado es restando con la renta y en base a eso podemos determinar el flujo de caja después del impuesto.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 92. Tasas de Interés Promedio de cajas Municipales -2017

Tasa Anual (%)	CMA C Areq.	CMA C Cusc.	CMA C del Santa	CMA C Huac.	CMA C Ica	CMA C Mayn	CMA C Paita	CMA C Piura	CMA C Sull.	CMA C Tacna	CMA C Tru	CMC P Lim	Promedi o
Microempresas	33.46	34.69	42.40	28.34	31.58	43.19	40.16	52.59	39.50	31.84	34.41	35.87	37.03
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	25.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.96	-	25.61
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	47.30	49.55	69.59	43.82	47.04	51.13	84.95	70.31	38.28	-	33.59	-	55.25
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	36.61	47.25	59.46	43.33	42.42	50.41	40.61	-	85.07	43.13	35.08	27.19	56.05
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.42	40.20	59.05	44.13	39.88	55.45	38.10	77.15	42.07	36.30	37.52	29.44	40.61
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	40.09	36.76	52.11	41.05	32.55	46.12	52.28	57.00	43.44	34.95	40.63	42.99	42.90
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.35	31.99	39.67	27.23	30.33	37.10	39.76	51.63	36.36	31.29	26.73	35.64	35.50

Fuente: BCR – Mayo 2017 <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html>

Como se puede observar en la Tabla N° 92, nosotros trabajaremos con la Caja Municipal Trujillo porque su interés es mucho menor por cuotas mayores a 360 días

Tabla 93. Condiciones de Crédito en base a una TEA 26.73%

(Expresado en Soles)

Préstamo	77,984
Tiempo (mensual)	36
Tasa interés mensual	1.99%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	3,056

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 93 se puede que el préstamo de la empresa, es de S/ 77, 984.00 en base a 3 años, con un interés efectivo mensual del 1.99% es decir un TEA 26.73%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/. 3,056.00

6.6 Presupuesto de costos

- **Costos directo**

Tabla 94. Costo de Producto Tercerizado

(Expresado en Soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de fabricación del producto	96,501.76	102,803.64	110,580.32	120,088.99	131,657.34

Fuente: Elaboración Propia

El aumento del costo de fabricación está en base a la demanda y la tasa de inflación

Tabla 95. Costos de Exportación

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Seguro de carga	1,950.00	2,008.50	2,088.84	2,193.28	2,354.91
Transporte del almacén hacia puerto	5,200.00	5,356.00	5,570.24	5,848.75	6,279.76
Certificado de origen	400.00	412.00	428.48	449.90	483.06
Derechos de embarque	4,680.00	4,820.40	5,013.22	5,263.88	5,651.78
Transmisión electrónica	780.00	803.40	835.54	877.31	941.96
Trámite documentario	1,170.00	1,205.10	1,253.30	1,315.97	1,412.94
Gasto administrativo	2,080.00	2,142.40	2,228.10	2,339.50	2,511.90
V°B - Agentes portuarios	4,420.00	4,552.60	4,734.70	4,971.44	5,337.79
Agenciamiento de Aduanas	5,200.00	5,356.00	5,570.24	5,848.75	6,279.76
Aforo físico	520.00	535.60	557.02	584.88	627.98
Gastos de Almacén	2,600.00	2,678.00	2,785.12	2,924.38	3,139.88
Carta de Crédito	640.00	659.20	685.57	719.85	772.89
Total	29,640.00	30,529.20	31,750.37	33,337.89	35,794.61

Fuente: Elaboración Propia

- **Costos Indirectos**

Tabla 96. Materiales Indirectos

(Expresado en Soles)

Materiales de limpieza	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de limpieza	528.17	529.2	530.2	531.3	532.3
Total de materiales indirectos	528.17	529.20	530.24	531.27	532.30

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar la tabla de Materiales Indirectos, y se puede deducir que el crecimiento es de acuerdo a la tasa de inflación.

Tabla 97. Gastos de Personal

(Expresado en Soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	26,160.00	26,683.20	27,216.86	27,761.20	28,316.43
Asistente de logística	15,696.00	16,009.92	16,330.12	16,656.72	16,989.86
Asistente Comercial	15,696.00	16,009.92	16,330.12	16,656.72	16,989.86
Auxiliar almacén	11,118.00	11,340.36	11,567.17	11,798.51	12,034.48
Gasto de personal total	68,670.00	70,043.40	71,444.27	72,873.15	74,330.62

Fuente: Elaboración Propia

El sueldo del personal se está incrementando un 5%, ya que la empresa por ser una microempresa, no ofrece CTS, ni Utilidades a los trabajadores, es decir, no ofrece ningún tipo de beneficio, y para contrarrestar la alta rotación de personal se incrementa el 5% anualmente a los trabajadores.

Tabla 98. Gastos Fijos

(Expresado en Soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Pago de alquiler de local	11,400.00	11,628.00	11,860.56	12,097.77	12,339.73
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,800.00	4,964.52	5,134.68	5,310.67	5,492.69
Total Gastos Indirectos	16,200.00	16,592.52	16,995.24	17,408.44	17,832.42

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 99. Gastos Administrativos

(Expresado en Soles)

Materiales de oficina	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de oficina	501.50	518.69	536.47	554.85	573.87
Asesor contable	3,000.00	3,090.00	3,213.60	3,374.28	3,576.74
Control de calidad	6,000.00	6,180.00	6,427.20	6,748.56	7,153.43
Total de gastos administrativos	9,501.50	9,788.69	10,177.27	10,677.69	11,304.08

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el crecimiento es en base a la tasa de inflación.

Tabla 100. Gasto de ventas

(Expresado en Soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Página web	290	308	308	308	308
Espacio en la feria (Stand)	10,000	10,400	10,920	11,575	12,385
Decoración del Stand	3,000	3,120	3,276	3,473	3,716
Pasaje Aéreo	2,200	2,288	2,402	2,547	2,725
Hospedaje	1,000	1,040	1,092	1,158	1,239
Movilidad	300	312	328	347	372
Alimentación	350	364	382	405	433
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras comisionista	5,000	5,200	5,460	5,788	6,193
Google Adwords	3,850	4,004	4,164	4,331	4,504
LinkedIn Empresarial	1,980	2,059	2,142	2,227	2,316
Rueda de negocios	350	364	379	394	409
Rueda de negocios	1,000	1,040	1,082	1,125	1,170
Total gasto de ventas	29,320	30,499	31,934	33,676	35,770

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que el presupuesto de Gastos de ventas debe ser mayor al crecimiento de las ventas.

6.7 Punto de equilibrio

Son aquellos costos operativos fijos, es decir, que no varían con el nivel de producción y son recuperables dentro de la operación.

Tabla 101. Costos Fijos

(Expresado en Soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de personal	68,670.00	70,043.40	71,444.27	72,873.15	74,330.62
Materiales indirectos	528.17	529.20	530.24	531.27	532.30
Gastos fijos	16,200.00	16,592.52	16,995.24	17,408.44	17,832.42
Gastos administrativos	9,501.50	9,788.69	10,177.27	10,677.69	11,304.08
Gasto de ventas	29,320.00	30,499.20	31,934.09	33,676.34	35,769.82
Total	124,219.67	127,453.01	131,081.10	135,166.89	139,769.25

Fuente: Elaboración Propia

Los costos fijos de la empresa están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas lo que hacen un total de S/ 124,219.67 Nuevos soles para el primer año.

Tabla 102. Costos Variables

(Expresado en Soles)

Costo de producto tercerizado	96,501.76
Costos de exportación	29,640.00
Costo variable total	126,141.76

Fuente: Elaboración Propia

Los costos variables son aquellos costos relacionados a la producción.

Tabla 103. Costos Totales

(Expresado en Soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
124,219.67	126,141.76	250,361.43

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la Tabla 103, que el costo total es la sumatoria de los costos fijos y costos variables.

Tabla 104. Estructura de Precios

(Expresado en Soles)

CVU	1.37
CFU	1.35
Costo unitario	2.72
Margen de ganancia	21%
Valor de venta	3.44
IGV	0
Precio de venta FOB	3.44
Punto de equilibrio (En cantidad)	60,009
Punto de equilibrio (En dinero)	206,356

Fuente: Elaboración Propia

Se calculará 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

Productos en un año: 92,160 unidades

Costo fijo total: S/. 124, 219.67

Precio: 3.44 por unidad

Costo variable unitario = 1.37

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{124,219.67}{3.44 - 1.37} = 60,009 \text{ unidades.}$$

Entonces se puede decir que la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos sean iguales a los egresos es 60,009 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: $60,009 * 3.44 = \text{S/. } 206,356$

6.8. Presupuesto de Ingresos

Tabla 105. Venta en los próximos años

(Expresado en Soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	317,027	326,538	339,599	356,579	377,974
Tasa de crecimiento	0	3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en el cuadro, que las ventas para los próximos 5 años, va creciendo de acuerdo a la demanda. El primer año se puede ver que las ventas ascienden a S/ 317,027.00. Este monto se refleja en base a la cantidad anual a exportar ese primer año que será de 92,160 und.

La tendencia de crecimiento en los próximos años será de un 3%, 4%, 5% y 6%.

Tabla 106. Saldo a favor del Exportar

(Expresado en Soles)

Años	0	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto		96,502	102,804	110,580	120,089	131,657
Gastos administrativos		9,502	9,789	10,177	10,678	11,304
Gasto de ventas		29,320	30,499	31,934	33,676	35,770
Materiales indirectos		528	529	530	531	532
Total		135,851	143,621	153,222	164,974	179,264
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		24,453	25,852	27,580	29,695	32,267
IGV de inversiones	3678					
Diferencias de IGV	3678	24,453	25,852	27,580	29,695	32,267
Devolución del IGV		28,132	25,852	27,580	29,695	32,267

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 106 se observa que por tratarse de una exportación, se exonera del pago de I.G.V. Entonces se puede decir que la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras será el saldo a favor del exportador. Esta devolución del I.G.V. de compras se considerará dentro de los ingresos en el estado de ganancias y pérdidas y en el flujo de caja económico.

Tabla 107. Tasa de Inflación

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Tasa de inflación	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3%

Fuente: Elaboración Propia en base al BCR

Como se puede observar en el cuadro, se está colocando la tasa de inflación de los 5 años atrás en base a lo indicado por el BCR, ello se está considerando porque de una manera directa la tasa de inflación nos afecta tanto en las ventas como costos que obtengamos.

Tabla 108. Tasa de Devaluación

Año	Tasa de devaluación
2011	-3%
2012	-4.20%
2013	2.40%
2014	5.10%
2015	12.00%
2016	6.00%

Fuente: Elaboración Propia en base al BCR

Como se puede observar en el cuadro, la tasa de devaluación que se está considerando ha sido sacada del BCR.

Tabla 109. Factor de Ajuste

Factor de ajuste	3.43%
Inflación	3.43%

Fuente: Elaboración Propia

- **Costos Directos:**

Tabla 110. Costos Variables

(Expresado en Soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de fabricación del producto	96,501.76	102,803.64	110,580.32	120,088.99	131,657.34
Costos de Exportación	29,640.00	30,529.20	31,750.37	33,337.89	35,794.61
Costo de venta	126,141.76	133,332.84	142,330.69	153,426.87	167,451.94

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 111. Presupuesto Proyectado de Costos Fijos

(Expresado en Soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de personal	68,670.00	70,043.40	71,444.27	72,873.15	74,330.62
Materiales indirectos	528.17	529.20	530.24	531.27	532.30
Gastos fijos	16,200.00	16,592.52	16,995.24	17,408.44	17,832.42
Gastos administrativos	9,501.50	9,788.69	10,177.27	10,677.69	11,304.08
Gasto de ventas	29,320.00	30,499.20	31,934.09	33,676.34	35,769.82
Total	124,219.67	127,453.01	131,081.10	135,166.89	139,769.25

Fuente: Elaboración Propia

6.10 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja tiene como finalidad mostrar el movimiento de dinero que se recibe a través de los ingresos netos y lo que se gasta. El saldo de esta diferencia dará el flujo de efectivo excedente, la cantidad de resultado puede ser positiva o negativa.

Tabla 112. Flujo de caja económico

Período (años)	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos		345,159	352,390	367,179	386,275	410,242
Egresos Operativos		272,083	277,234	283,261	294,388	313,375
Flujo de Caja Operativo		73,076	75,156	83,918	91,887	96,867
Inversiones en Activo Fijo Tangible	15,195					
Inversiones en Activos Fijo intangible	5,240					
Inversiones en Capital de Trabajo	114,020					114,020
Valor residual						3,198
Total flujo de Inversiones	134,456	0	0	0	0	117,218
Flujo de Caja Económico	(-134,456)	73,076	75,156	83,918	91,887	214,085

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el flujo de caja económico, está por los ingresos operativos menos los egresos operativos, estos serán detallados en el EGYF.

6.10.2 Flujo de caja financiero

Tabla 113. Flujo de caja financiero
(Expresado en Nuevos Soles)

Flujo de Caja Económico	-134,456	73,076	75,156	83,918	91,887	214,085
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	77,984					
- Egresos por servicio de deuda		36,429	36,510	36,612		
Total flujo de deuda	77,984	36,429	36,510	36,612	-	-
Total Flujo de Caja Financiero	-	36,647	38,646	47,306	91,887	214,085

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que en el flujo de caja financiero se encuentra la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda.

6.11 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 114. Depreciación de Activos Tangibles
(Expresado en Nuevos Soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	valor residual
Computadoras	5,800.00	25%	1450.00	1450.00	1450.00	1450.00	0.00	5800.00	0
Impresora Multifuncional	2,400.00	25%	600.00	600.00	600.00	600.00	0.00	2400.00	0
Ventiladores	600.00	10%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	300.00	300
Muebles y enseres	6,395.00	10%	639.50	639.50	639.50	639.50	639.50	3197.50	3198
Total			2749.50	2749.50	2749.50	2749.50	699.50	11697.50	3498

Fuente: Elaboración Propia en base a la SUNAT

Cada activo tangible tiene una tasa de depreciación según la SUNAT todo equipo de cómputo 25% y muebles y enseres 10%.

Tabla 115. Amortización de Activos Intangibles

(Expresado en Soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	5240	20%	1,048.05	1,048.05	1,048.05	1,048.05	1,048.05
Acumulado			1,048.05	2,096.10	3,144.15	4,192.20	5,240.25

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 116. Depreciación y Amortización

(Expresado en Soles)

Año	1	2	3	4	5
Depreciación + Amortización	3,797.55	3,797.55	3,797.55	3,797.55	1,747.55

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 117. Estado de Ganancias y Pérdidas

(Expresado en Soles)

Estado de Ganancias y perdidas						
Periodo	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		345,159	352,390	367,179	386,275	410,242
Costo de venta		126,142	133,333	142,331	153,427	167,452
Utilidad bruta		219,017	219,057	224,849	232,848	242,790
Gastos de ventas		29,320	30,499	31,934	33,676	35,770
Gastos fijos		16,200	16,593	16,995	17,408	17,832
Gastos de personal		68,670	70,043	71,444	72,873	74,331
materiales indirectos		528	529	530	531	532
gastos administrativos		9,502	9,789	10,177	10,678	11,304
Depreciación y amortización		3,798	3,798	3,798	3,798	1,748
Utilidad operativa		91,000	87,806	89,970	93,883	101,273
Gastos Financieros		16,544	11,162	4,342		
Utilidad Ante de Impuestos		74,456	76,644	85,628	93,883	101,273
Impuesto a la renta		5,177	5,286	5,508	5,794	6,154
Utilidad neta		69,279	71,358	80,121	88,089	95,119

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, en el Estado de Ganancias y Pérdidas, la utilidad bruta para el primer año es S/ 219,017. Dicho monto nos sale por restar los costos operativos y financieros y cabe mencionar que los gastos operativos, son todos los gastos de ventas, fijos, entre otros. Por otro lado, la utilidad antes de impuestos resulta por vender productos, aquí no se consideran los costos financieros ni fiscales. Entonces podemos decir que la empresa el primer año obtuvo S/ 74,456.00 y para finalizar, tenemos la obtención de la utilidad neta que se calcula después de los impuestos, y éste asciende a S/ 69,279.00 soles

6.12 Evaluación de la inversión

6.12.1 Evaluación económica

Tabla 118. Resultados Económicos

VANE	S/. 115,146.02
TIRE	57.84%
B/C (FCE)	2.05

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 118, se observa que este plan de negocios 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/ 115,146.02 un TIRE de 57.84% y un beneficio/costo de 2.05, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

Determinación del Cok

$$\text{Kproy} = \text{Rf} + \text{B}(\text{Rm} - \text{Rf}) + \text{RP}$$

Capm

KPROY	Costo de capital propio	16.71
Rf	Tasa libre de riesgo	1.93
B	Beta del sector	1.76
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	8.4
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR, Damodaran

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

La tasa de Riesgo, se sacó en base a estadísticas del BCR, el Beta del sector, está basado en el análisis de Total Equality risk Premium, de Aswath Damodaran, la prima por riesgo, también fue sacado de la misma página. (Ver anexos)

D	58%
E	42%
d/e	138%
Tx	1.50%
beta	0.75
beta apalancado	1.76

VAN > 0, TIR > COK y el B/C > 1

Tabla 119. Periodo de recuperación económica
(Expresado en Soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-134,456	59,757	50,256	45,887	41,087	78,279
FCE Acumulado		59,757	110,013	155,900	196,987	275,267

Fuente: Elaboración Propia

El periodo de recuperación económica será en 30 meses, más adelante se detalla el WACC

6.12.2 Evaluación financiera

Tabla 120. Resultados Financieros

VANF	S/. 155,469.08
TIRF	84.78%
B/C (FCE)	4.21

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que el proyecto es rentable, ya que se obtiene un VANF de S/. 155,469.08 y un TIRF del 84.78% y un beneficio/ costo del 4.21.

De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

Tabla 121. Periodo de Recuperación Financiera
(Expresado en Soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-56,471	31,400	28,372	29,757	49,525	98,866
FCE Acumulado		31,400	59,772	89,529	139,054	237,919

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 121 se señala el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo el costo de oportunidad de 16.71%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 23 meses.

Tabla 122. Aporte Propio

Aportes	Porcentaje	Monto
Aporte propio	42%	S/ 56,471

Fuente: Elaboración Propia

Se realizará el cálculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/total de financiamiento) (costos de la deuda) (1 – tasa de impuesto) + (capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

Tabla 123. Calculo del CPPC (WACC)

- Capital	42.00%
- Deuda	58.00%
- Cok	16.71%
- Costo de la deuda	26.73%
- Tax Perú	1.50%
- WACC	22.29%

Fuente: Elaboración Propia

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

$$CPPC = (42\% * 16.71\%) * (1-0.0105) + (58\% * 26.73\%)$$

$$CPPC = 22.29\%$$

El límite máximo que se dejaría de ganar por este proyecto sería 22.29%, por lo tanto, mi costo de oportunidad sería de 16.71%, que es lo mínimo que esperaría ganar por la inversión en este proyecto de exportación de Café de habas al mercado de España-Valencia.

6.12.3 Análisis de Sensibilidad

Tabla 124. Análisis de Sensibilidad por Tipo de Cambio

TIPO CAMBIO	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.35	S/. 121,260.03	61%	2.16	S/. 163,724.16	89%	4.44
3.30	S/. 117,278.35	59%	2.09	S/. 158,348.14	86%	4.29
3.24	S/. 115,146.02	57.84%	2.05	S/. 155,469.08	84.78%	4.21
3.10	S/. 110,170.57	55%	1.96	S/. 148,751.28	81%	4.03
3.00	S/. 102,009.79	51%	1.81	S/. 137,732.67	75%	3.73

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 125. Análisis de Sensibilidad por Costo de Oportunidad
(Expresado en Soles)

COK	VANF	B/C
18.00%	S/. 145,851.55	4.05
17.00%	S/. 153,248.34	4.18
16.71%	S/. 155,469.08	4.21
15.00%	S/. 169,301.28	4.45
14.00%	S/. 178,013.51	4.59

Fuente: Elaboración Propia

T/C. 3.25

Tabla 126. Análisis de Sesibilidad por costo promedio ponderado de capital
(Expresado en Soles)

WACC	VANE	B/C
24.00%	S/. 104,242.83	1.96
23.00%	S/. 110,501.73	2.01
22.29%	S/. 115,146.02	2.05
21.00%	S/. 124,003.96	2.12
20.00%	S/. 131,287.54	2.17

Fuente: Elaboración Propia
T7C. 3.25

Tabla 127. Análisis de Sensibilidad por precio de venta
(Expresado en Soles)

PRECIO VENTA	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.50	S/. 128,654.31	62%	2.17	S/. 171,549.41	93%	4.55
3.44	S/. 115,146.02	57.84%	2.05	S/. 155,469.08	84.78%	4.21
2.80	-S/. 28,849.07	13%	0.74	-S/. 15,943.29	11%	0.67

Fuente: Elaboración Propia
T7C. 3.25

7.1 Conclusiones

1. La ventaja de nuestra empresa es que se comercializará un producto netamente orgánico, que no contiene ningún porcentaje de cafeína ni u otro químico, por ende, el tiempo de vida del producto es aproximadamente de 3 años.
2. El mercado objetivo para la venta del café de habas será dirigido a España – Valencia, ya que tiene buenas perspectivas en ventas y el porcentaje de consumo promedio es aproximadamente de 3.6 taza de café diario.
3. Las ventas en los próximos 5 años serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing, haciendo énfasis en ferias internacionales, y ruedas de negocio a participar.
4. La empresa asegurará una adecuada gestión en todo el proceso logístico a través de un plan de contingencia de proveedores con el fin de asegurar la venta (exportación) ante un posible incremento de la demanda. Este proyecto de manera indirecta, apoya a los productores de zonas rurales de nuestro país con el fin de ofrecer un producto elaborado con insumos de calidad.
5. Los resultados de la evaluación económica – financiera indica que el proyecto es viable, ya que el TIR Económico es de 57.84% y cuenta con un TIR Financiero de 84.78% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/ 115,146.02 y un VAN Financiero de S/ 155,469.08 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

7.2 Recomendaciones

1. Evaluar el tiempo de vida útil del producto y como este se ve influenciado por la temperatura, humedad y envase utilizado.
2. Se revisará periódicamente los estándares de calidad del producto, ya que los países europeos son muy exigentes con los productos naturales y de consumo.
3. Se actualizará la matriz FODA cada año, con la finalidad de conocer las amenazas y debilidades de la empresa y poder establecer estrategias de intervención ante posibles problemas.
4. Anualmente se debe revisar los estados e indicadores financieros y económicos de la empresa.
5. Participar activamente en ferias internacionales, para así dar a conocer nuestra marca en el mercado internacional y poder generar ventas futuras

REFERENCIAS

- 20 minutos.es. (30 de 03 de 2017). La economía de la Comunitat Valenciana crece un 3.3% en 2016. pág. 1.
- ADEX. (2016). *ADEX estima que exportación de Capsicum peruano crecerá 20% este año*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.adexperu.org.pe
- Aeropuerto de Valencia. (2017). Recuperado el 26 de 08 de 2017, de <http://www.aeropuerto-valencia.com/>
- AGRIMUNDO. (2016). *Situación global de especias y condimentos: una oportunidad para el ají procesado picante*. Recuperado el 03 de 30 de 2017, de www.agrimundo.cl
- Agronoticias. (2017). Mas legumbres para una mejor alimentación. *Agronoticias*, 23.
- Amaya, J. (2005). Gerencia: Planeación & Estrategia. En *Gerencia: Planeación & Estrategia* (pág. 23).
- BBC . (2013). *Consumimos demasiada Cafeina*.
- Bell Flavors & fragrances. (2013). *Flavor ingredients, fragrances, botanical extracts to captivate the senses*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.bellff.com
- Bernilla, M. (2014). *MYPE Oportunidad de Crecimiento* . Lima: Grafica Bernilla.
- Cafegra. (20 de 05 de 2017). *Cafegra*. Recuperado el 28 de 10 de 2017, de <http://www.cafegra.com/es/los-espanoles-tomamos-una-media-de-4-cafes-al-dia/>
- Cánovas, A. C. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. España: Publicaciones ICEX.
- Casanovas, A. (2013). *Legal Compliance - Principios de cumplimiento generalmente aceptados*. Madrid: Difusión jurídica y temas de actualidad.
- CCL. (2017). *Misiones comerciales*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.camaralima.org.pe
- CCL. (2017). *Ruedas de negocio*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.camaralima.org.pe
- CIPF. (2016). *Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional*. Recuperado el 08 de 04 de 2017, de www.ippc.int
- Comercio y aduanas. (2017). *Incoterms: Que es incoterm FOB*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de www.comercioyaduanas.com.mx

- Departamento de Inteligencia de Mercados PROMPERÚ. (2016). *Guía simplificada multisectorial - Chile*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de repositorio.promperu.gob.pe
- Díaz, J. (26 de 04 de 2013). *Emprendices*. Recuperado el 09 de 08 de 2017, de <https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>
- DIGESA. (2017). *Institucional*. Recuperado el 24 de 04 de 2017, de www.digesa.sld.pe
- Economipedia. (s.f de s.f de s.f). *Economipedia Haciendo Facil la economia*. Recuperado el 09 de 08 de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>
- EL MERCURIO. (2016). Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.elmercurio.com
- El Peruano. (05 de 02 de 2007). Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. págs. <http://www.munibrena.gob.pe/tramites/licencia-de-funcionamiento/1-ley-289761-licencia-de-funcionamiento.pdf>.
- Entrepreneur. (03 de 07 de 2017). *Entrepreneur*. Recuperado el 02 de 08 de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/261620>
- Euromonitor. (2015). *Euroonitor*. Recuperado el 26 de 08 de 2017, de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (2016). *Tendencias Claves de Bebidas calientes en España*. España.
- Europamundo. (s.f.). Recuperado el 26 de 08 de 2017, de <http://www.europamundo.com/guiaspdf/VALENCIA.pdf>
- FAO. (2017). *Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF)*. Recuperado el 07 de 04 de 2017, de www.fao.org
- FAO. (2017). *Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) y directrices para su aplicación*. Recuperado el 08 de 05 de 2017, de www.fao.org
- FAO.ORG. (2017). *FAO*. Recuperado el 02 de 09 de 2017, de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/normas-oficiales/gsfa/es/>
- FERIAS INTERNACIONALES.WIKISPACES. (2017). *Las misiones internacionales*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.feriasinternacionales.wikispaces.com
- Gestion. (09 de 11 de 2016). *Conozca como constituir una empresa en Sunarp en menos de 24 horas*.

- GFK Adimark. (2017). *Reciclaje en Chile, la tendencia que no es tendencia*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.adimark.cl
- Gobierno de Chile. (2017). *GOBIERNO DE CHILE*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.gob.cl
- GOOGLE. (2017). *Google AdWords*. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de www.google.com.pe
- Grandespymes. (07 de 09 de 2013). Recuperado el 09 de 08 de 2017, de <http://www.grandespymes.com.ar/2013/09/07/guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-de-la-empresa/>
- Indecopi. (s.f.). *Indecopi*. Recuperado el 12 de 08 de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INE . (2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 6 de 08 de 2017, de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/p278/p03/2016-2031/10/&file=03001.px>
- INEI. (05 de 10 de 2016). Recuperado el 01 de 06 de 2016, de www.inei.gob.pe
- Instituto de Desarrollo y Comercio Exterior. (2017). *Contenedores, envases y embalajes, unitarización*. Recuperado el 08 de 04 de 2017, de www.prompex.gob.pe
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. En P. Kotler.
- Mapama. (2017). *Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente* . Recuperado el 27 de 08 de 2017, de http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/sup_proteag_espana_201617_tcm7-362820.pdf
- Martinez, M. L. (20 de 11 de 2015). *Revista Digital*. Recuperado el 14 de 11 de 2017, de <https://revistadigital.inesem.es/biosanitario/cafeina/>
- Medina, M. (2012). *Política Organizacional. Concepto y Esquema en la empresa. Gestipolis*.
- Municipalidad de Breña. (s.f.). *Municipalidad de Breña*. Obtenido de <http://www.munibrena.gob.pe/tramites/licencia-de-funcionamiento.html>
- Plataforma de investigación, negocios y consumo. (2017). *Etiqueta cultural y de negocios Chile*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de www.ciaindumentaria.com.ar
- Proecuador. (2017). *Guia Comercial*. Ecuador.

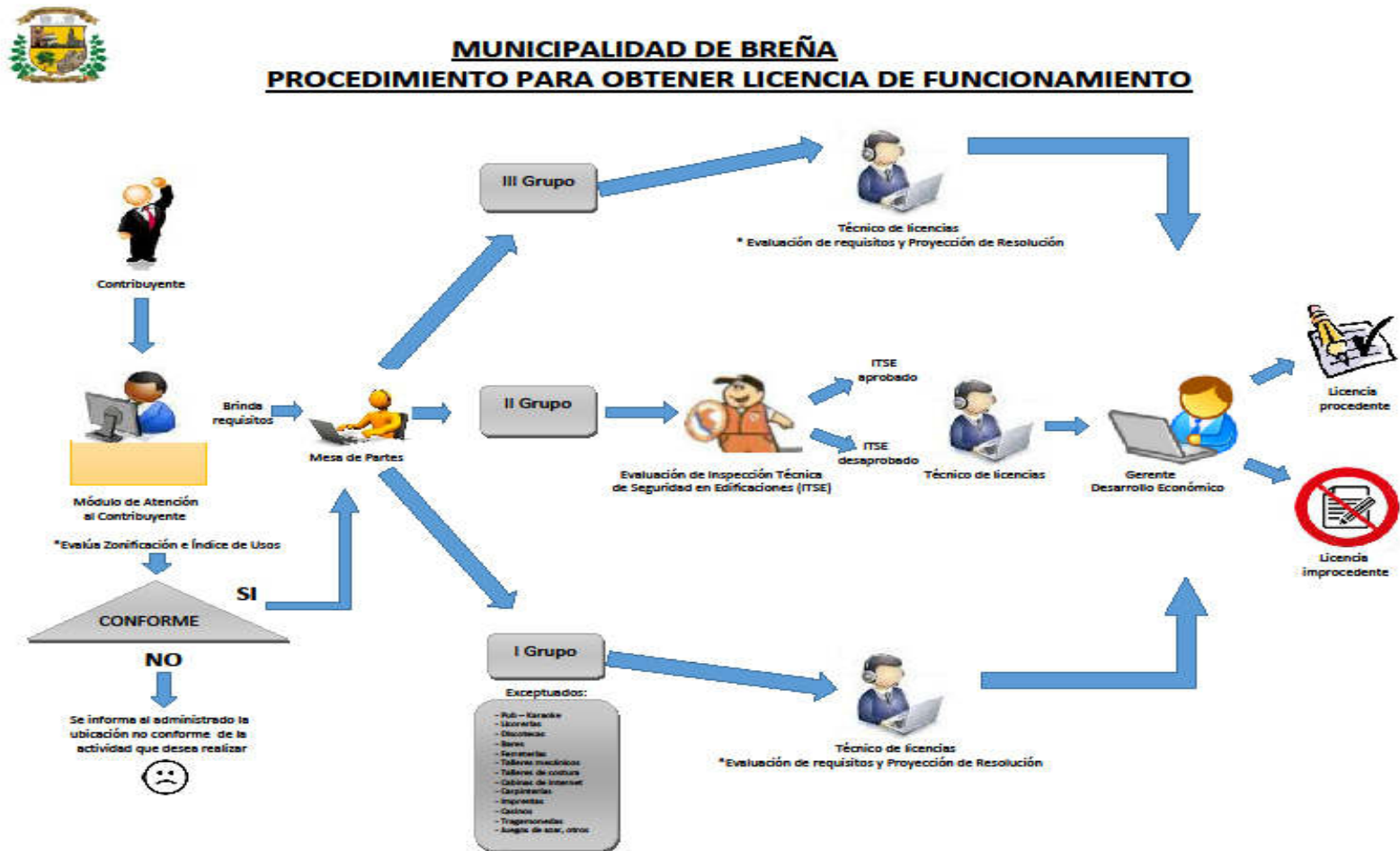
- Proinversion . (2012). *Proinversion*. Recuperado el 12 de 08 de 2017, de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>
- PROMPERU. (2013). Recuperado el 04 de 04 de 2017, de www.promperu.gob.pe
- Promperu. (2015). *Regulaciones UE*. Recuperado el 01 de 09 de 2017, de <file:///C:/Users/Temporal/Downloads/Regulaciones%20UE.pdf>
- PROMPERU. (2015). *Requisitos para exportar alimentos a Chile*. Recuperado el 02 de 05 de 2017, de www.promperu.gob.pe
- PROMPERU. (2017). *Desarrollo de ficha técnica de productos - Inteligencia emocional*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de www.siicex.gob.pe
- PROMPERÚ. (2017). *Exportando paso a paso*. Recuperado el 01 de 03 de 2017, de export.promperu.gob.pe
- PromPeru. (s.f.). Recuperado el 27 de 08 de 2017, de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/03/Maria_del_Pilar_Alarcon_Tendencias_del_mercado_de_cafe.pdf
- Protocolo.org. (15 de 04 de 2013). *Protocolo.org*. Recuperado el 13 de 09 de 2017, de https://www.protocolo.org/laboral/empresarial/claves_para_negociar_de_forma_exitosa_en_espana.html
- Rada, E. A. (2017). Mas legumbres para una mejor alimentación. *Agronoticias*, 22,23,24.
- RED AGRICOLA. (2017). *Aumento de consumo de pimientos y ajíes a nivel mundial*. Recuperado el 04 de 04 de 2017, de www.redagricola.com
- Retos Directivos. (s.f de s.f de s.f). Recuperado el 09 de 08 de 2017, de <http://retos-directivos.eae.es/7-valores-empresariales-claves-para-cualquier-compania/>
- Revista Logistica. (2017). La logistica de la cadena de abastecimiento, un desafío gerencial del siglo XXI. *Revista Logistica*.
- Santander Trade. (2016). Recuperado el 25 de 08 de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>
- Santander Trade Portal. (2017). *Incoterms 2010*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de es.portal.santandertrade.com
- Santander TradePortal. (2017). *Chile: Política y economía*. Recuperado el 29 de 03 de 2017

- Santander TradePortal. (2017). *Chile: Política y economía*. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de es.portal.santandertrade.com
- Santander TradePortal. (2017). *Medios de pago internacionales*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de es.portal.santandertrade.com
- SERVICE, E. F., & ESPACIO FOOD, S. (2017). *Ferias internacionales*. Recuperado el 29 de 03 de 2017, de www.espaciofoodservice.cl
- Siicex. (2009). *Guía de Envases y Embalajes*. Recuperado el 01 de 09 de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
- Siicex. (2013). Recuperado el 25 de 08 de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Espa%C3%B1a%202013.pdf>
- SIICEX. (2014). *Guía de Servicios Chile*. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de www.siicex.gob.pe
- SIICEX. (2016). *Contrato de Compra venta internacional*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de www.siicex.gob.pe
- SIICEX. (2016). *Guía de requisitos de acceso de alimentos a Chile*. Recuperado el 08 de 04 de 2017, de www.siicex.gob.pe
- SIICEX. (2017). *Guía de acondicionamiento y embalaje*. Recuperado el 08 de 04 de 2017, de www.siicex.gob.pe
- SIICEX. (2017). *La cadena de abastecimiento en los negocios internacionales SCM*. Recuperado el 16 de 04 de 2017, de www.siicex.gob.pe
- Sumarán, C. A. (2013). *La ley N°30056 y sus modificaciones laborales al regimen especial de las microy pequeñas empresas*.
- Sunat. (S/F de S/F de 2017). Recuperado el 01 de 08 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (2017). *Beneficios para las MIPYMES*. Recuperado el 20 de 02 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (2017). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (2017). *Concepto - Planilla Electrónica*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe

- Sunat. (09 de Marzo de 2017). *Iniciando mi negocio*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Sunat : <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>
- SUNAT. (2017). *Inscripción al RUC*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (2017). *Manual de orientación*. Recuperado el 01 de 04 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (2017). *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (2017). *Régimen MYPE tributario*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- Sunat. (2017). *Valores de la UIT*. Recuperado el 10 de 08 de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/indicestaxas/uit.html>
- Sunat. (s.f.). *Sunat.gob*. Recuperado el 13 de 08 de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas>
- Sunat. (s.f.). *Sunat.gob*. Recuperado el 13 de 08 de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario>
- Sunat. (s.f.). *Sunat.gob*. Recuperado el 13 de 08 de 2017, de <https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/RTA3RA.html>
- Sunat. (s.f.). *Sunat.gob*. Recuperado el 13 de 08 de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-especial-del-impuesto-a-la-renta-empresas>
- Sunat. (s.f.). *Sunat.gob*. Recuperado el 13 de 08 de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- Valencia Port. (2017). *Valenciaport*. Recuperado el 26 de 08 de 2017, de <https://www.valenciaport.com/>

ANEXOS

ANEXO A. Procedimiento para obtener la licencia de Funcionamiento según la Municipalidad de Breña



ANEXO B. Declaración Jurada para obtener la licencia de Funcionamiento en el distrito de Breña



MUNICIPALIDAD DE BREÑA

AÑO 20...

GERENCIA DE DESARROLLO
ECONÓMICO

SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA
AUTORIZACIÓN DE LICENCIA DE
FUNCIONAMIENTO
LEY N° 28976, LEY MARCO DE LICENCIA DE
FUNCIONAMIENTO Y ORDENANZA N° 413-
2014-MDB/CDB

RECEPCIÓN

DOCUMENTO	
1. R.U.C.	
2. D.N.I.	
3. C.E.	
4. OTRO	

N°

I.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN SOCIAL

TELÉFONO / CELULAR

--	--

DOMICILIO FISCAL			
DISTRITO			
POBLACIÓN			
ZONA			
AV./IR./CLL./PJE.			
NÚMERO		INTERIOR	
MANZANA		LOTE	

UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
DISTRITO			
POBLACIÓN			
ZONA			
AV./IR./CLL./PJE.			
NÚMERO		INTERIOR	
MANZANA		LOTE	

GIRO Y/O ACTIVIDAD

	Mts. 2
--	--------

CONDICIÓN DEL LOCAL

PROPIO		ALQUILADO	
CESIONARIO		OTRO	

SECTOR ECONOMICO

COMERCIO		SERVICIO	
INDUSTRIA		OTRO	

ZONIFICACIÓN

--

NÚMERO DE ESTACIONAMIENTOS

--

V.B. TÉCNICO DE ATENCIÓN

V.B. SUB GERENTE

--	--

OBSERVACIONES:

Este formulario es gratuito y tiene carácter de Declaración Jurada, sometiéndome a las sanciones que se estipula en el Artículo N° 32 Num. 32.3 de la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444, falsedad de datos declarados.

ANEXO C. Solicitud de Registro de Marca de Productos o Servicios.



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

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

1. DATOS DEL SOLICITANTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800
 E-mail: asesoriavirtualids@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

1. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>1.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>1.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>1.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p><small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-clas@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles). Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p>						
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>								
<p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>								

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

<p align="center">Firma (conforme aparece en su documento de identidad)</p>	<p align="center">Nombre y/o calidad del firmante</p>

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

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

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

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800
E-mail: asesoria@virtualesidad@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03



Municipalidad Distrital de Brea



Sub Gerencia de Gestión del Riesgo de Desastres

**DECLARACION JURADA DE OBSERVACIONES DE CONDICIONES DE SEGURIDAD
LEY Nº 28976**

Local Ubicado en			
El propietario y/o conductor del local declara bajo juramento lo siguiente:		SI Cumple	NO Corresponde
1.0 ARQUITECTURA			
1.1	El ingreso/salida del local presenta un ancho mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos.		
2.0 ESTRUCTURAS			
2.1	El local no presenta severa deterioro en paredes, columnas, techos y vigas		
2.2	El falso techo esta fijo y no es de material inflamable		
3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS			
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible - metal o resina - tiene interruptores termo magnéticos identificados y no utiliza llave de cuchilla.		
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptor diferencial - para instalaciones nuevas a partir del 1º de Julio del 2006.		
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.		
3.4	Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples.		
3.5	Los equipos de alumbrado: focos, fluorescentes, lámparas, etc.; no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, estas se encuentran operativas.		
3.6	Tienen pozo de puesta a tierra y certificada de medición de la resistencia menor o igual a 25.		
3.7	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra.		
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCION CONTRA INCENDIOS			
4.1	El local cuenta con señales de seguridad: salida, riesgo eléctrico y extintores.		
4.2	El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 6 kilos o un extintor cada 25 m ² de área. Los extintores están operativos y con carga vigente.		
4.3	Los materiales y/o productos están almacenados de forma segura, evitando que se caigan y sin obstruir las vías de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas licuado de petróleo - GLP - que utilizan balones mayores a 25 kilos, tienen tubería de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5	Las campanas / ductos de extracción de humos - chimeneas - se encuentran libres de grasa.		

Solicitante :

DNI Nº : Teléfono :

Fecha :

Firma:

ANEXO E: Régimen General Laboral

DERECHOS LABORALES COMUNES AL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
DERECHO AL REFRIGERIO	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.		
DESCANSO SEMANAL OBLIGATORIO	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
LICENCIA PRE-NATAL Y POST NATAL	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso post-natal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
LICENCIA POR PATERNIDAD	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
VACACIONES TRUNCAS	Son vacaciones trucas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		

ANEXO F: Régimen Laboral Especial

DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborada.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDENIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

ANEXO G: Modelo de Contrato sujeto a Modalidad

MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD

Conste por el presente documento, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el contrato de trabajo sujeto a modalidad que al amparo del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Decreto Supremo N° 003-97-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral y normas complementarias, que celebran de una parte⁽¹⁾, con R.U.C. N° y domicilio real en debidamente representada por el señor⁽²⁾, con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**, y de la otra parte, don(ña) con D.N.I. N° domiciliado en a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

1.- **EL EMPLEADOR** es una cuyo objeto social es.....y que ha sido debidamente autorizada por..... de fecha emitida por....., que requiere de los servicios del **TRABAJADOR** en forma⁽³⁾ para.....⁽⁴⁾

2.- Por el presente contrato, **EL TRABAJADOR** se obliga a prestar sus servicios al **EMPLEADOR** para realizar las siguientes actividades:.....

debiendo someterse al cumplimiento estricto de la labor, para la cual ha sido contratado, bajo las directivas de sus jefes o instructores, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración y dirección de la empresa, de conformidad con el artículo 9° del Texto Único Ordenado de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado por Decreto Supremo N° 003-97-TR.

3.- La duración del presente contrato es de.....⁽⁵⁾, iniciándose el día.....de.....200..... y concluirá el día.....de.....200.....

4.- En contraprestación a los servicios del **TRABAJADOR**, el **EMPLEADOR** se obliga a pagar una remuneración⁽⁶⁾ de (.....). Igualmente se obliga a facilitar al trabajador los materiales necesarios para que desarrolle sus actividades, y a otorgarle los beneficios que por ley, pacto o costumbre tuvieren los trabajadores del centro de trabajo contratados a plazo indeterminado.

(1) Nombre o razón social del empleador

(2) Nombre y cargo de representante

(3) En forma temporal, accidental o para obra o servicio

(4) Señalar la modalidad del contrato y las causas determinantes de la contratación

(5) Meses o años

Por necesidades de mercado : 5 años

Por reconversión empresarial: 2 años

Accidental : 6 meses al año

Suplencia: la que resulte necesaria, según las circunstancias

Emergencia: la que resulte necesaria

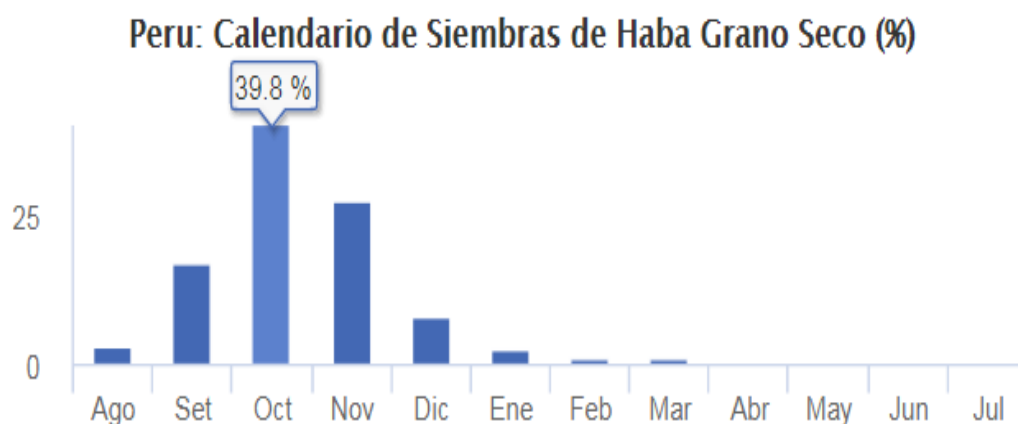
Para obra o servicio: la que resulte necesaria

Intermitente: no tiene plazo de duración máximo

De temporada: depende de la duración de la temporada

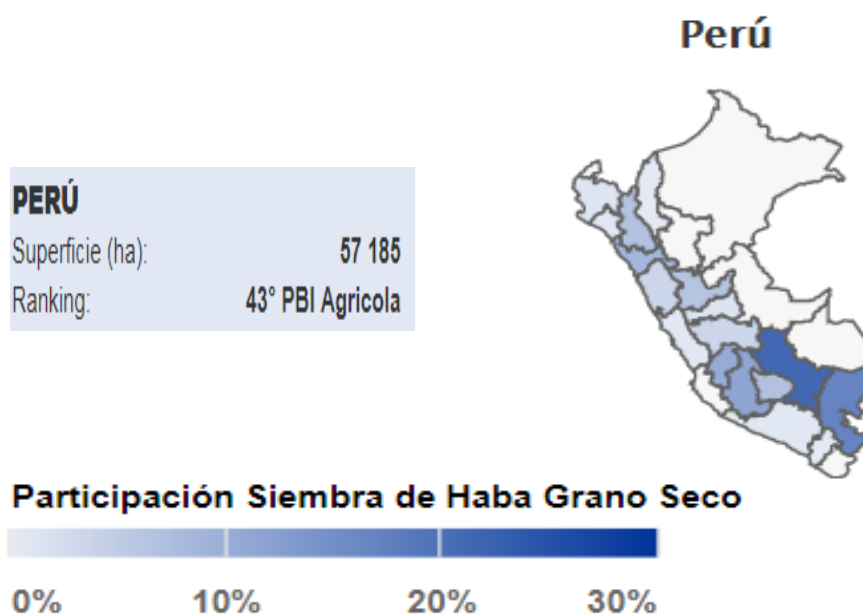
(6) mensual, quincenal, semanal

ANEXO H: Calendario de Siembras de Haba Grano Seco



Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego
 *Periodo de Referencia 2009 - 2015

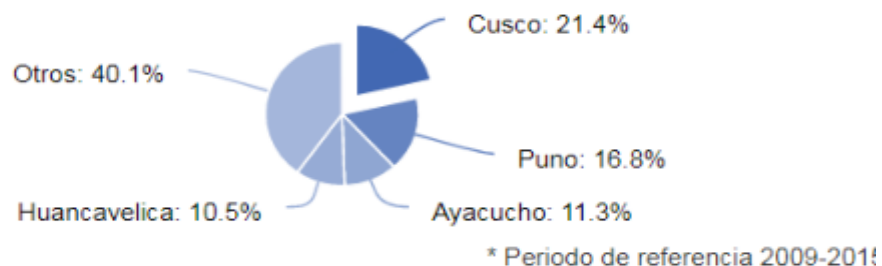
ANEXO I: Participación de Siembra de Haba Grano Seco



Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego
 *Periodo de Referencia 2009 - 2015

ANEXO J: Distribución Departamental de Siembras de haba Grano Seco (%)

Peru: Distribución Departamental de Siembras de Haba Grano Seco (%)

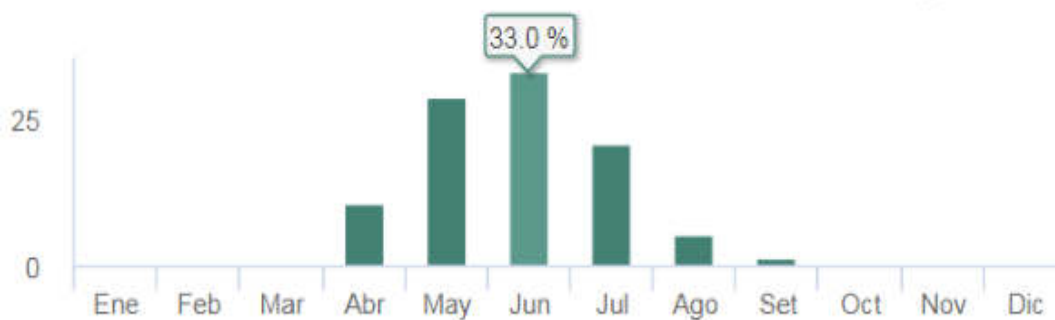


Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

*Periodo de Referencia 2009 - 2015

ANEXO K: Calendario de Cosecha de Haba Grano (%)

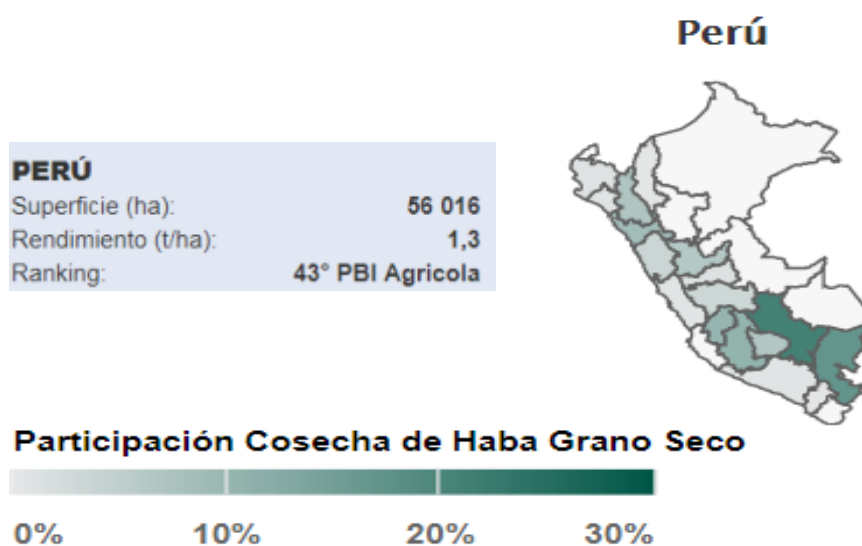
Peru: Calendario de Cosechas de Haba Grano Seco (%)



Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

*Periodo de Referencia 2009 - 2015

ANEXO L: Participación Cosecha de Haba Grano Seco

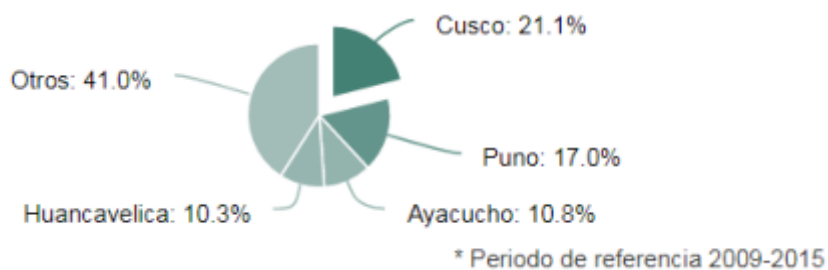


Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

*Periodo de Referencia 2009 – 2015

ANEXO M: Distribución Departamental de Cosechas de haba Grano Seco (%)

Peru: Distribución Departamental de Cosechas de Haba Grano Seco (%)



Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

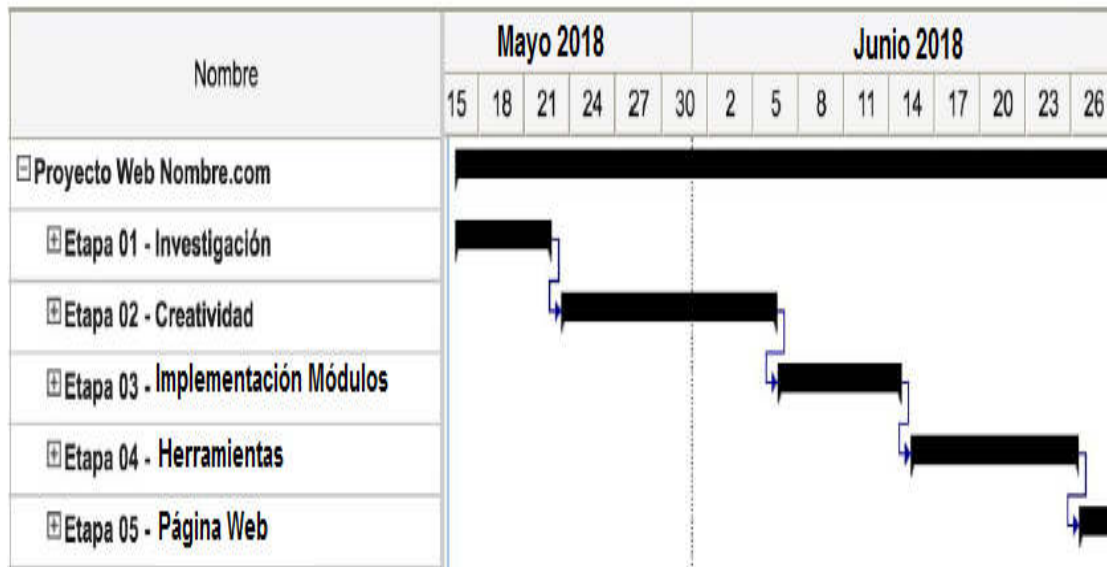
*Periodo de Referencia 2009 – 2015

ANEXO N: Cotización Elaboración de Página Web

ETAPA 1	DESARROLLO	OBSERVACIÓN
	* Compra de Dominio en Godaddy www.Yanamito.com	S/. 100.00 por año
	* Compra de Hosting en Hosgator	S/. 190.00 por año
	* Compra de Plantilla en Wordpress	S/. 130.00 pago único
ETAPA 2	CREACIÓN DE MODULOS DE LA PAGINA WEB	OBSERVACIÓN
	* Home	Elaboración Propia
	* Productos	Elaboración Propia
	* Eventos	Elaboración Propia
	* Contactenos	Elaboración Propia
ETAPA 3 y ETAPA 4	IMPLEMENTACIÓN DE PAGINA WEB	OBSERVACIÓN
	* Pagina Web Responsive	Elaboración Propia
	* UX	Elaboración Propia
	* SEO	Elaboración Propia
ETAPA 5	IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS	OBSERVACIÓN
	*Google Analytics	Elaboracion Propia
	*Google Sitemaps	Elaboracion Propia
	*Implementación Seo Organico Básico (Google Adwards)	Elaboracion Propia

Elaboración Propia

ANEXO O: Cronograma de construcción de Pagina Web (Elaboración Propia)



ANEXO P: Cotización de Bolsas Trilaminadas doypack con Zipper de 200 gr



COTIZACIÓN N° 001

30 de Agosto del 2017

Señores **YANAMITO NATURAL S.A.C.**

Atención: **SRTA. MAYRA SALAS**
Presente -

De nuestra consideración

Por medio de la presente, nos es grato poner a vuestra consideración, nuestra cotización según detalle:

PRODUCTO Bolsas Trilaminas c/ sello Pouch
MATERIAL PP + Aluminio + PET
COLOR Metalizado
IMPRESIÓN Bolsas impresas a 3 colores

Diseño	Altura (cm)	Largo (cm)	Gramaje (Gr/ m2)	Cantidad (Millares)	Precio x Millar (Si, sin IGV)
Bolsas doypack con zipper	19 cm	15 cm	200 gr	10 Millares	S/ 160.00

CLISSES Culquier cambio que ocurra luego de la aprobación del arte final o prueba adicional, se considerará como un nuevo diseño. El costo será asumido por el cliente.

FORMA DE PAGO

FECHA DE ENTREGA 30 días después de recibir la Orden de Compra y aprobación del arte final, considera una sola entrega dentro de Lima Metropolitana.

VALIDEZ DE LA OFERTA 30 días, siempre que la materia prima no sufra un incremento mayor al 3% en su precio.

EJECUTIVO DE VENTAS Sr. Miguel Santillán.

BIANCA COCHELLA BLONDET
Gerente Ventas Envoladuras Flexibles

- Los Pedidos serán atendidos con el +/- 10% de la cantidad solicitada.
- La colocación de la OC implica la aceptación de todas las condiciones detalladas en la presente cotización.
- Pasado los 60 días de la fecha de entrega pactada según OC, si el cliente no programa la recepción del material, se faculta a Productos Paraiso del Perú para facturarle a nombre del cliente y enviar el producto a destrucción.
- El pago por concepto de clisssés asumidos por el cliente corresponde a una parte del costo del desarrollo de los mismos para uso interno de Producción, siendo éstos de propiedad de Productos Paraiso del Perú S.A.C.



Productos Paraiso del Perú S.A.C
Av. Argentina N° 5465
Carmen De La Legua Reynoso
Prov. Const. Del Callao
Tel: 014-4444 Fax: 014-4443
www.paraiso-peru.com

ANEXO Q: Cotización de la Caja Corrugada



17/08/2017

MAYRA SALAS

Presente.-

Ref.: COT N°0026944

Estimado(a) MAYRA SALAS

Página : 1

Por la presente, tenemos el agrado de cotizarles las siguientes cajas de cartón corrugado de nuestra fabricación con / sin impresión en las medidas

Item	Codigo cliente	Descripción Cliente	Medidas (cms)			Combinación	Precio
			Ancho	Largo	Altura		
1	DESARROLLO	CAJA CORRUGADA X 5 LT 30X25X20	25	30	20	INCA 14-8-4-C	c/millar: S/. 120

CONDICIONES DE VENTA

Forma de Pago : 1/ 60 días

Impuestos de ley: no incluye.

Validez de la oferta: 15 días.

Tiempo de entrega 7 días aprox.

Medidas interiores en centímetros: (ancho, largo, altura).

Tolerancia: ± 10%, dependiendo del tamaño y la cantidad de cajas.

Fuente: Cotización de Incapsa

ANEXO R. Composición Química Porcentual (%) del café verde y tostado en base seca.

Compuestos	Granos verdes	Granos tostados
Proteínas	13	11
Azúcares	10	1
Almidón y dextrinas	10	12
Polisacáridos complejos	40	46
Aceite	13	15
Minerales*	4	5
Ácido clorogénico	7	5
Trigonelina	1	1
Fenoles	0	2
Cafeína (en Coffea arabica)	1	1,3

*Principalmente Potasio (K)

Fuente: Basilio, D (2004) Tesis doctoral sobre Sucedaneo del Café apartir de la Algarroba

ANEXO S: Reporte de Consumo de cafeína en Europa

Finlandia, paraíso de la cafeína

En Finlandia, el país más cafeinado, el adulto promedio consume 400mg de la droga cada día, el equivalente de cuatro o cinco tazas, una cifra que es la cantidad máxima recomendada por la Agencia de Estándares de Comida del Reino Unido.

"Creemos que, cuando se usa con moderación, la cafeína no supone un riesgo", comenta Sanna Kiuru, experta de Evira, el departamento de seguridad de alimentos finlandés. "Es mayoritariamente adultos quienes toman café, no niños. Para nosotros los niveles son bastante moderados".



Fuente: BBC

ANEXO T: Cantidad de Material Prima a solicitar

Información	Habas (Gramos)	Rendimiento de café de habas gr
Gramos	1000	800
Se necesita 250 gr para 200 gr	250	200
# Bolsas Doy pack de 200 gr (11,520)	2880000	2304000
Kilogramos	2880	2304

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO U: Prima de Riesgo País por Damodaran

<i>Country</i>		Moody's rating	<i>Rating-based Default Spread</i>	<i>Total Equity Risk Premium</i>	<i>Country Risk Premium</i>	<i>Sovereign CDS, net of US</i>	<i>Total Equity Risk Premium</i>	<i>Country Risk Premium</i>
Abu Dhabi	Africa	Aa2	0.57%	6.40%	0.71%	0.59%	6.42%	0.73%
Albania	Middle East	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Andorra (Principality of)	Eastern Europe & Russia	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	NA	NA	NA
Angola	Western Europe	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Argentina	Africa	B3	7.51%	14.94%	9.25%	4.76%	11.55%	5.86%
Armenia	Central and South America	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Aruba	Eastern Europe & Russia	Baa1	1.84%	7.96%	2.27%	NA	NA	NA
Australia	Caribbean	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	0.11%	5.83%	0.14%
Austria	Australia & New Zealand	Aa1	0.46%	6.25%	0.56%	0.14%	5.86%	0.17%
Azerbaijan	Western Europe	Ba1	2.89%	9.24%	3.55%	NA	NA	NA
Bahamas	Eastern Europe & Russia	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	NA	NA	NA
Bahrain	Caribbean	Ba2	3.47%	9.96%	4.27%	2.79%	9.12%	3.43%
Bangladesh	Middle East	Ba3	4.16%	10.81%	5.12%	NA	NA	NA
Barbados	Asia	Caa1	8.66%	16.35%	10.66%	NA	NA	NA
Belarus	Caribbean	Caa1	8.66%	16.35%	10.66%	NA	NA	NA
Belgium	Eastern Europe & Russia	Aa3	0.70%	6.55%	0.86%	0.22%	5.96%	0.27%
Belize	Western Europe	Caa2	10.40%	18.49%	12.80%	NA	NA	NA
Bermuda	Central and South America	A2	0.98%	6.90%	1.21%	NA	NA	NA

Bolivia	Central and South America	Ba3	4.16%	10.81%	5.12%	NA	NA	NA
Bosnia and Herzegovina	Eastern Europe & Russia	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Botswana	Africa	A2	0.98%	6.90%	1.21%	NA	NA	NA
Brazil	Central and South America	Ba2	3.47%	9.96%	4.27%	3.21%	9.64%	3.95%
Bulgaria	Eastern Europe & Russia	Baa2	2.20%	8.40%	2.71%	1.49%	7.52%	1.83%
Burkina Faso	Africa	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Cambodia	Asia	B2	6.36%	13.51%	7.82%	NA	NA	NA
Cameroon	Africa	B2	6.36%	13.51%	7.82%	NA	NA	NA
Canada	North America	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	NA	NA	NA
Cayman Islands	Caribbean	Aa3	0.70%	6.55%	0.86%	NA	NA	NA
Cape Verde	Africa	B2	6.36%	13.51%	7.82%	NA	NA	NA
Chile	Central and South America	Aa3	0.70%	6.55%	0.86%	0.91%	6.81%	1.12%
China	Asia	Aa3	0.70%	6.55%	0.86%	1.27%	7.25%	1.56%
Colombia	Central and South America	Baa2	2.20%	8.40%	2.71%	2.04%	8.20%	2.51%
Congo (Democratic Republic of)	Africa	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Congo (Republic of)	Africa	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Cook Islands	Australia & New Zealand	Caa1	8.66%	16.35%	10.66%	NA	NA	NA
Costa Rica	Central and South America	Ba1	2.89%	9.24%	3.55%	3.02%	9.41%	3.72%
Côte d'Ivoire	Africa	Ba3	4.16%	10.81%	5.12%	NA	NA	NA
Croatia	Eastern Europe & Russia	Ba2	3.47%	9.96%	4.27%	2.22%	8.42%	2.73%
Cuba	Caribbean	Caa2	10.40%	18.49%	12.80%	NA	NA	NA

Curacao	Caribbean	Caa1	8.66%	16.35%	10.66%	NA	NA	NA
Cyprus	Western Europe	B1	5.20%	12.09%	6.40%	2.29%	8.51%	2.82%
Czech Republic	Eastern Europe & Russia	A1	0.81%	6.69%	1.00%	0.36%	6.13%	0.44%
Denmark	Western Europe	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	0.03%	5.73%	0.04%
Dominican Republic	Caribbean	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Ecuador	Central and South America	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Egypt	Africa	B3	7.51%	14.94%	9.25%	4.38%	11.08%	5.39%
El Salvador	Central and South America	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Estonia	Eastern Europe & Russia	A1	0.81%	6.69%	1.00%	0.43%	6.22%	0.53%
Ethiopia	Africa	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Fiji	Asia	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Finland	Western Europe	Aa1	0.46%	6.25%	0.56%	0.07%	5.78%	0.09%
France	Western Europe	Aa2	0.57%	6.40%	0.71%	0.32%	6.08%	0.39%
Gabon	Africa	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Georgia	Eastern Europe & Russia	Ba3	4.16%	10.81%	5.12%	NA	NA	NA
Germany	Western Europe	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	0.06%	5.76%	0.07%
Ghana	Africa	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Greece	Western Europe	Caa3	11.55%	19.90%	14.21%	NA	NA	NA
Guatemala	Central and South America	Ba1	2.89%	9.24%	3.55%	NA	NA	NA
Guernsey (States of)	Western Europe	Aa1	0.46%	6.25%	0.56%	NA	NA	NA
Honduras	Central and South America	B2	6.36%	13.51%	7.82%	NA	NA	NA

Hong Kong	Asia	Aa1	0.46%	6.25%	0.56%	0.20%	5.94%	0.25%
Hungary	Eastern Europe & Russia	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	1.29%	7.28%	1.59%
Iceland	Western Europe	A3	1.39%	7.40%	1.71%	0.72%	6.58%	0.89%
India	Asia	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	1.38%	7.39%	1.70%
Indonesia	Asia	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	1.87%	7.99%	2.30%
Iraq	Middle East	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Ireland	Western Europe	A3	1.39%	7.40%	1.71%	0.64%	6.48%	0.79%
Isle of Man	Western Europe	Aa1	0.46%	6.25%	0.56%	NA	NA	NA
Israel	Middle East	A1	0.81%	6.69%	1.00%	0.74%	6.60%	0.91%
Italy	Western Europe	Baa2	2.20%	8.40%	2.71%	1.84%	7.95%	2.26%
Jamaica	Caribbean	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Japan	Asia	A1	0.81%	6.69%	1.00%	0.24%	5.99%	0.30%
Jersey (States of)	Western Europe	Caa1	8.66%	16.35%	10.66%	NA	NA	NA
Jordan	Middle East	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Kazakhstan	Eastern Europe & Russia	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	1.75%	7.84%	2.15%
Kenya	Africa	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Korea	Asia	Aa2	0.57%	6.40%	0.71%	0.29%	6.05%	0.36%
Kuwait	Middle East	Aa2	0.57%	6.40%	0.71%	NA	NA	NA
Kyrgyzstan	Eastern Europe & Russia	B2	6.36%	13.51%	7.82%	NA	NA	NA
Latvia	Eastern Europe & Russia	A3	1.39%	7.40%	1.71%	0.64%	6.48%	0.79%
Lebanon	Middle East	B2	6.36%	13.51%	7.82%	5.19%	12.08%	6.39%
Liechtenstein	Western Europe	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	NA	NA	NA
Lithuania	Eastern Europe & Russia	A3	1.39%	7.40%	1.71%	0.56%	6.38%	0.69%

Luxembourg	Western Europe	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	NA	NA	NA
Macao	Asia	Aa3	0.70%	6.55%	0.86%	NA	NA	NA
Macedonia	Eastern Europe & Russia	Ba3	4.16%	10.81%	5.12%	NA	NA	NA
Malaysia	Asia	A3	1.39%	7.40%	1.71%	1.56%	7.61%	1.92%
Malta	Western Europe	A3	1.39%	7.40%	1.71%	NA	NA	NA
Mauritius	Asia	Baa1	1.84%	7.96%	2.27%	NA	NA	NA
Mexico	Central and South America	A3	1.39%	7.40%	1.71%	1.82%	7.93%	2.24%
Moldova	Eastern Europe & Russia	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA
Mongolia	Asia	Caa1	8.66%	16.35%	10.66%	NA	NA	NA
Montenegro	Eastern Europe & Russia	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Montserrat	Caribbean	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	NA	NA	NA
Morocco	Africa	Ba1	2.89%	9.24%	3.55%	1.73%	7.82%	2.13%
Mozambique	Africa	Caa3	11.55%	19.90%	14.21%	NA	NA	NA
Namibia	Africa	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	NA	NA	NA
Netherlands	Western Europe	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	0.13%	5.85%	0.16%
New Zealand	Australia & New Zealand	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	0.12%	5.84%	0.15%
Nicaragua	Central and South America	B2	6.36%	13.51%	7.82%	NA	NA	NA
Nigeria	Africa	B1	5.20%	12.09%	6.40%	5.38%	12.31%	6.62%
Norway	Western Europe	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	0.00%	5.69%	0.00%
Oman	Middle East	Baa1	1.84%	7.96%	2.27%	NA	NA	NA
Pakistan	Asia	B3	7.51%	14.94%	9.25%	3.80%	10.37%	4.68%
Panama	Central and South America	Baa2	2.20%	8.40%	2.71%	1.56%	7.61%	1.92%
Papua New Guinea	Asia	B2	6.36%	13.51%	7.82%	NA	NA	NA

Paraguay	Central and South America	Ba1	2.89%	9.24%	3.55%	NA	NA	NA
Peru	Central and South America	A3	1.39%	7.40%	1.71%	1.35%	7.35%	1.66%
Philippines	Asia	Baa2	2.20%	8.40%	2.71%	1.23%	7.20%	1.51%
Poland	Eastern Europe & Russia	A2	0.98%	6.90%	1.21%	0.79%	6.66%	0.97%
Portugal	Western Europe	Ba1	2.89%	9.24%	3.55%	3.04%	9.43%	3.74%
Qatar	Middle East	Aa2	0.57%	6.40%	0.71%	0.79%	6.66%	0.97%
Ras Al Khaimah (Emirate of)	Middle East	A2	0.98%	6.90%	1.21%	NA	NA	NA
Romania	Eastern Europe & Russia	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	1.13%	7.08%	1.39%
Russia	Eastern Europe & Russia	Ba1	2.89%	9.24%	3.55%	2.08%	8.25%	2.56%
Rwanda	Africa	B2	6.36%	13.51%	7.82%	NA	NA	NA
Saudi Arabia	Middle East	A1	0.81%	6.69%	1.00%	1.07%	7.01%	1.32%
Senegal	Africa	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Serbia	Eastern Europe & Russia	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Sharjah	Middle East	A3	1.39%	7.40%	1.71%	NA	NA	NA
Singapore	Asia	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	NA	NA	NA
Slovakia	Eastern Europe & Russia	A2	0.98%	6.90%	1.21%	0.47%	6.27%	0.58%
Slovenia	Eastern Europe & Russia	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	1.14%	7.09%	1.40%
South Africa	Africa	Baa2	2.20%	8.40%	2.71%	2.49%	8.75%	3.06%
Spain	Western Europe	Baa2	2.20%	8.40%	2.71%	0.87%	6.76%	1.07%
Sri Lanka	Asia	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
St. Maarten	Caribbean	Baa2	2.20%	8.40%	2.71%	NA	NA	NA
St. Vincent & the Grenadines	Caribbean	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA

Suriname	Central and South America	B1	5.20%	12.09%	6.40%	NA	NA	NA
Sweden	Western Europe	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	0.02%	5.71%	0.02%
Switzerland	Western Europe	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	0.12%	5.84%	0.15%
Taiwan	Asia	Aa3	0.70%	6.55%	0.86%	NA	NA	NA
Thailand	Asia	Baa1	1.84%	7.96%	2.27%	0.90%	6.80%	1.11%
Trinidad and Tobago	Caribbean	Baa3	2.54%	8.82%	3.13%	NA	NA	NA
Tunisia	Africa	Ba3	4.16%	10.81%	5.12%	4.62%	11.37%	5.68%
Turkey	Western Europe	Ba1	2.89%	9.24%	3.55%	3.06%	9.46%	3.77%
Turks and Caicos Islands	Caribbean	Caa1	8.66%	16.35%	10.66%	NA	NA	NA
Uganda	Africa	B2	6.36%	13.51%	7.82%	NA	NA	NA
Ukraine	Eastern Europe & Russia	Caa3	11.55%	19.90%	14.21%	7.26%	14.62%	8.93%
United Arab Emirates	Middle East	Aa2	0.57%	6.40%	0.71%	NA	NA	NA
United Kingdom	Western Europe	Aa1	0.46%	6.25%	0.56%	0.23%	5.97%	0.28%
United States	Western Europe	Aaa	0.00%	5.69%	0.00%	0.00%	5.69%	0.00%
Uruguay	Central and South America	Baa2	2.20%	8.40%	2.71%	NA	NA	NA
Venezuela	Central and South America	Caa3	11.55%	19.90%	14.21%	30.44%	43.15%	37.46%
Vietnam	Asia	B1	5.20%	12.09%	6.40%	2.23%	8.43%	2.74%
Zambia	Africa	B3	7.51%	14.94%	9.25%	NA	NA	NA

ANEXO V: Determinación del Beta por Damodaran

Número de empresas	Beta	D / E Ratio	Tasa de impuesto	beta sin deuda	Efectivo / valor de la empresa	beta sin deuda corregida por dinero en efectivo	Riesgo NiHo	La desviación estándar de la equidad	La desviación estándar del resultado de explotación (último 10 años)	
Publicidad	41	1.36	62.98%	5,10%	0.85	6,27%	0.91	0.6671	72.80%	17,05%
Aeroespacial	96	1.07	23,53%	10,86%	0.89	5,21%	0.94	0.5241	40.75%	14.67%
Transporte aéreo	18	1.12	70.12%	22.99%	0,73	4,23%	0,76	0.476	38.61%	99,37%
Vestir	58	0.88	34.21%	10,95%	0.67	4,30%	0,71	0.4968	47.15%	24,77%
Auto & Truck	15	0.85	150,42%	8,14%	0.35	6,46%	0.38	0.6222	29.21%	366,54 %
piezas de automóviles	63	1.12	35.22%	10.40%	0.85	8.90%	0.94	0.5478	50.64%	54.10%
Banco (Central de Dinero)	10	0.86	188,03%	27.90%	0.37	9.89%	0.41	0.2658	25.85%	# DIV / 0!
Bancos (Regional)	645	0.47	60,51%	25.43%	0.33	10,76%	0.36	0,2325	22.84%	# DIV / 0!
Bebidas (alcohólicas)	25	0.79	29.02%	10,86%	0.63	11,30%	0,71	0.5805	44.18%	27.49%
Bebidas (suave)	36	0.91	24.51%	5,87%	0.74	4,84%	0,78	0.5856	52.80%	16.55%
Radiodifusión	30	1.22	95.92%	18.54%	0.68	2,17%	0.7	0.4266	41.01%	18.50%
Correduría y Banco de Inversión	45	1.08	232.21%	13.59%	0.36	14.97%	0.42	0.4577	44.96%	40.20%
Materiales de	41	1.01	26.98%	23.39%	0.83	4.05%	0.87	0.3818	33.77%	48.36%

construcción										
Negocios y Servicios al Consumidor	165	1.07	35.10%	12,61%	0.82	3,52%	0.85	0.52	44.71%	20,37%
Televisión por cable	14	1.12	49.24%	20.28%	0.8	2,32%	0.82	0.3395	30.78%	40.08%
Química (básico)	45	1	58,62%	7,71%	0.65	4,00%	0.68	0.5526	59.91%	54.64%
Química (Diversified)	8	1.52	35.52%	6,59%	1.14	6,50%	1.22	0.5298	45.48%	26,46%
Química (especialidad)	100	1.2	29.98%	9,58%	0.94	3,97%	0.98	0.4924	45.44%	27,95%
Carbón y relacionados con la energía	38	1.36	138.55%	0,48%	0.57	5,34%	0.61	0.6001	73,31%	84.87%
Servicios informáticos	117	0.99	28.33%	11.18%	0.79	5,24%	0.83	0.539	45.57%	16.36%
Ordenadores / Periféricos	55	1.06	19.60%	5,68%	0.89	5,61%	0.94	0.4866	60.29%	57.15%
Suministros construcción	51	1.31	42.57%	18.44%	0.98	4,68%	1.02	0.4424	38.87%	28.00%
Diversificado	24	0,76	35.98%	11,55%	0.58	7,84%	0.63	0.3951	23.28%	21,92%
Drugs (Biotecnología)	426	1.4	19.45%	1,44%	1.18	5,54%	1.25	0.5805	75.23%	68,61%
Medicamentos (Pharmaceutical)	164	1.02	14.58%	2,54%	0.89	3,98%	0.93	0.6179	67,61%	12,05%
Educación	36	1.23	33.38%	9,29%	0.94	10,16%	1.05	0.5865	51.51%	43.36%
Equipo eléctrico	119	1.14	19,15%	5,87%	0.97	6,42%	1.04	0.6252	54.63%	17.78%
Electrónica (Consumer &	24	1.08	19.39%	3,81%	0.91	5,99%	0.97	0.6086	66,94%	57.44%

Offic										
Electrónica (general)	164	0.86	17,87%	8,85%	0.74	10,02%	0.83	0.4951	48.91%	30.66%
Ingeniería / Construcción	48	1.18	32.45%	15,15%	0.93	8,26%	1.01	0.5056	44.23%	20.48%
Entretenimiento	79	1.2	30.83%	5,50%	0.93	3,59%	0.97	0.6605	44.71%	18.90%
Ambiental y Residuos Servic	89	0.85	38.98%	5,07%	0.62	0,95%	0.63	0.5837	57.94%	14.25%
Agricultura / Agricultura	37	0.92	60.04%	7,89%	0.59	3,88%	0.62	0.5482	41.14%	26,67%
Svcs financieros. (No bancario y En	258	0.65	1124,41%	20.80%	0.07	2,29%	0.07	0.2947	29.20%	45.33%
Procesamiento de alimentos	87	0.75	26.84%	14.66%	0.61	2,57%	0.63	0.4214	30.98%	22,15%
Alimentación Mayoristas	dieciséis	1.2	36.34%	11,77%	0.91	1,76%	0.93	0.3878	52,66%	15.60%
Furn / Muebles para el hogar	30	0.84	29.01%	14.58%	0.67	3,39%	0.69	0.4789	42.94%	28.13%
Verde y Energía Renovable	25	1.14	174.38%	4,25%	0.43	8,85%	0.47	0.677	47.60%	97.34%
Productos para el cuidado de la salud	254	1.04	17,96%	6.12%	0.89	3,91%	0.92	0.5348	56.59%	11,19%
Servicios de asistencia de salud	121	0.94	32.18%	14,31%	0.74	10,07%	0.82	0.5096	50.06%	22.08%
Información heathcare y Te	125	0.95	20.70%	6,32%	0.8	4,22%	0.83	0.5458	52.46%	37.38%

Construcción de viviendas	33	1.08	66.29%	27.28%	0,73	5,33%	0,77	0.3321	33.76%	137,06 %
Hospitales / Instalaciones sanitarias	38	1.1	170.77%	12,06%	0.44	1,43%	0.45	0.4817	44.67%	32.38%
Hotel / Gaming	69	0.96	55.28%	11.23%	0.64	3,43%	0.67	0.4598	39.32%	26.38%
Productos domésticos	129	0.8	21,20%	9,05%	0.67	2,97%	0.69	0.5926	50,91%	6,48%
Servicios de información	64	0.98	20,46%	16.37%	0.84	3,71%	0.87	0.3452	36.65%	34,87%
(Generalidades)	19	0.9	38.95%	18.33%	0.69	3,92%	0,71	0.2761	30.38%	76.49%
Seguros (de vida)	22	1.03	71,41%	22.91%	0.67	16.83%	0.8	0.2818	27.80%	34.97%
Seguros (Prop / Cas.)	50	0.83	31.11%	22.27%	0.67	4,61%	0.7	0.2524	25.41%	59.96%
Inversiones & Asset Manage	156	0.9	61,59%	7,71%	0.57	15.46%	0.68	0.3809	34.30%	32.59%
Maquinaria	127	1.06	21.70%	11,73%	0.89	4,28%	0.93	0.4467	38.59%	22.89%
Metales y minería	97	1.3	51.98%	1,16%	0.86	2,98%	0.89	0.744	77.36%	32.69%
Equipos y Servicios de Oficina	24	1.49	54.32%	16,68%	1.03	6,31%	1.09	0.4362	33.85%	14.76%
Petróleo / Gas (integrado)	7	1.08	16,91%	1,14%	0.93	2,05%	0.95	0.5161	46.30%	44.08%
Petróleo / Gas (Producción y Explo)	330	1.38	46.98%	0,32%	0.94	5,44%	0.99	0.6405	75.08%	70.00%
Petróleo / Gas Distribution	78	1.2	77.05%	2,93%	0.68	0,76%	0.69	0.4215	45.13%	45.25%
Oilfield Svcs /	148	1.37	32.66%	4.11%	1.04	6,27%	1.11	0.545	60.50%	33.60%

Equip.										
Envase y Embalaje	26	0.84	56.03%	24,47%	0.59	2,55%	0.6	0.3546	29.58%	20,50%
Papel / Productos Forestales	23	1.12	49.34%	14.46%	0.79	4,87%	0.83	0.5042	38.67%	38.75%
Poder	68	0.54	87.30%	19.27%	0.32	2,46%	0.33	0.2648	24.11%	7,62%
Metales preciosos	109	1.25	24.11%	1,84%	1.01	8.33%	1.1	0.7586	78.31%	72,93%
Publicación y Prensa	37	1.32	56.95%	14.32%	0.89	7,77%	0.96	0.4132	48.08%	13,57%
REIT	238	0,72	79,46%	1,72%	0.41	1,61%	0.41	0.2392	24.67%	27,75%
Desarrollo inmobiliario)	18	0.68	60,51%	1,97%	0.43	8,47%	0.47	0.6038	39.45%	336,02 %
Inmobiliaria (General / diversifi	11	1.27	24.33%	15.32%	1.05	3,71%	1.09	0.4391	24.99%	170.32 %
Inmobiliaria (Operaciones y Ser	54	0.99	76.67%	8,78%	0.58	5,21%	0.62	0.5913	50.15%	41.20%
Recreación	66	0.92	31.12%	13,21%	0,73	4,54%	0,76	0.5233	46.01%	28.71%
Reaseguro	3	0.75	32.38%	19,33%	0.59	8,30%	0.65	0.2514	21.23%	79.92%
Restaurante / Comedor	86	0,77	35,01%	16,47%	0.59	2,36%	0.61	0.4123	39.10%	21.59%
Al por menor (Automotive)	25	0.91	59.89%	22,58%	0.62	1.12%	0.63	0.4333	28.30%	36.36%
Al por menor (Building Supply)	6	1.3	21.86%	20.11%	1.11	1.66%	1.12	0.2621	39.62%	23,30%
Al por menor (Distribuidores)	88	1.1	56.95%	16,95%	0.75	2.19%	0,77	0.5018	40,48%	38.55%
Al por menor	19	1.05	39.57%	22,22%	0.8	2,73%	0.82	0.2805	40.00%	6,58%

(general)										
Al por menor (comestibles y la Alimentación)	14	0.69	66.85%	24.11%	0.46	1,25%	0.46	0.3599	35.13%	17,61%
Al por menor (en línea)	57	1.23	9,63%	8,46%	1.13	3,79%	1.17	0.5212	48.86%	51.38%
Al por menor (líneas especiales)	108	1.02	52.13%	21.29%	0,73	4.29%	0,76	0.4108	42.19%	21.86%
Neumáticos de goma	4	1.35	72.35%	10.09%	0.82	8,09%	0.89	0.4555	63.88%	46.21%
Semiconductor	80	1.2	14,09%	7,71%	1.06	4,78%	1.11	0.4717	42.08%	33.61%
Equipo de semiconductores	45	1.1	16,35%	11.13%	0.96	12.69%	1.1	0.4324	38.24%	50.41%
Construcción naval y marina	11	1.2	48.41%	7,30%	0.83	2,83%	0.85	0.5953	73,54%	24.62%
Zapato	10	0.85	10,26%	14,47%	0,78	5,59%	0.83	,3007	37.21%	26,27%
Software (Entretenimiento)	13	0.98	14.74%	1,04%	0.86	11.29%	0.96	0.6124	48.14%	119.34 %
Software (Internet)	297	1.13	4,27%	3,49%	1.09	2,64%	1.12	0.6293	55.85%	46.53%
Software (Sistemas y de soli	236	1.13	21.50%	5,67%	0.94	5,33%	0.99	0.5614	47.40%	17.04%
Acero	38	1.6	47.93%	7,94%	1.11	7,04%	1.19	0.5972	54.19%	65.41%
Telecom (Wireless)	17	1.12	114.58%	9.11%	0.55	5,92%	0.58	0.653	37.67%	42.23%
Telecom. Equipo	107	0.99	24,55%	6.14%	0.8	6,86%	0.86	0.4893	49.24%	17,73%
Telecom. Servicios	67	1.04	65.89%	13,36%	0.66	1,78%	0.68	0.4531	47.21%	37.74%

Tabaco	22	1.28	17,18%	8,84%	1.11	2,38%	1.13	0,6350	61,73%	16,67%
Transporte	17	1.01	31,98%	17,46%	0.8	3,51%	0.83	0.3969	32,72%	24,08%
Transporte (Ferrocarriles)	7	0.79	27,94%	22,17%	0.65	1,82%	0.66	0.2829	27,05%	28,20%
Camionaje	30	1.21	90,80%	26,74%	0,72	4,25%	0,76	0.4577	42,01%	33,32%
Utilidad (general)	18	0.38	68,37%	25,62%	0.25	0,65%	0.25	0.1515	19,32%	6,86%
Utilidad (Agua)	22	0.65	43,47%	11,97%	0.47	0,43%	0.47	0.453	45,04%	25,14%
Mercado total	7330	1	67,90%	10,44%	0.62	4,92%	0.65	0.4822	45,04%	17,28%
Mercado total (sin Plani	6100	1.08	35,71%	8,31%	0,81	4,08%	0.85	0.5249	48,81%	16,91%

