



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

**EXPORTACIÓN DE PULPA DE GRANADA ROJA EN
CONSERVA HACIA BOGOTÁ - COLOMBIA**

PRESENTADA POR

LUISA NATALIE VERGARA GAVELÁN

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EXPORTACIÓN DE PULPA DE GRANADA ROJA EN CONSERVA HACIA
BOGOTÁ - COLOMBIA”

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

Presentado por:

Bachiller: LUISA NATALIE VERGARA GAVELÁN

LIMA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a DIOS, a mis padres Edith Gavelán Barturén y Luis Alberto Vergara Sánchez quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos; pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación es el resultado de un compromiso personal y profesional con esfuerzo y perseverancia, gracias al infinito apoyo moral de mi familia y amistades quienes me motivaron para lograr mi objetivo de obtener el Título Profesional en Administración de Negocios Internacionales.

TABLA DE CONTENIDO

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	15
2.1 Nombre o razón social	15
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	15
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	16
2.3.1 Ubicación	16
2.3.2 Factibilidad municipal	18
2.3.3 Factibilidad sectorial.....	19
2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	20
2.4.1 Análisis FODA.....	20
2.4.2 Objetivos	24
2.4.2 Misión	25
2.4.3 Visión.....	25
2.4.4 Valores	25
2.4.5 Principios	27
2.4.6 Cultura organizacional y política.....	28
2.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.....	29
2.6 Estructura orgánica	30
2.6.1 Principales funciones del personal	31
2.7 Cuadro de asignación de personal.....	34
2.8 Forma Jurídica Empresarial	35
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	36
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	37
2.11 Régimen Tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	37
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	39
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	40
2.14 Modalidades de Contratos Laborales	41
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas ..	42
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	44
3.1. Descripción del producto	44

3.1.1. Clasificación arancelaria	44
3.1.2. Propuesta de valor	46
3.1.3 Ficha técnica comercial.....	51
3.2 Investigación del mercado objetivo	53
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo	55
3.2.2 Tendencias de consumo.....	67
3.3 Análisis de la oferta y la demanda	69
3.3.1 Análisis de la oferta	69
3.3.2 Análisis de la demanda	77
3.4. Estrategias de ventas y distribución	82
3.4.1 Estrategias de segmentación	82
3.4.2 Estrategias de posicionamiento	82
3.4.3 Estrategias de distribución	84
3.5. Estrategias de promoción	87
3.6 Tamaño de planta. Factores condicionantes	94
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	96
4.1 Envases, empaques y embalajes.....	96
4.1.1 Envase	96
4.1.2. Empaque.....	98
4.1.3. Embalaje	99
4.2. Diseño del rotulado y marcado	102
4.2.1. Diseño del rotulado	102
4.2.2. Diseño de marcado	104
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	105
4.4. Cadena de DFI de exportación	107
4.4.1. Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura	107
4.4.2 Establecer estrategias de suministro.....	109
4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo	118
4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones.....	121
4.4.5. Determinación de la vía de embarque.....	121
4.4.6. Determinación de operadores logísticos a intervenir.....	123
4.4.7. Técnicas de cuantificación de demora	125
4.5. Seguro de mercancías.....	126

5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	130
5.1	Fijación de precios	130
5.1.1	Costos y precio.....	130
5.1.2	Cotización internacional.....	134
5.2.	Contrato de compra venta internacional y sus documentos	136
5.3	Elección y aplicación del Incoterm.....	146
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro.....	147
5.5.	Elección del régimen de exportación o de importación.....	149
5.6.	Gestión Aduanera del comercio internacional	150
5.7.	Gestión de operaciones de exportación: Flujograma.....	152
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	153
6.1	Inversión fija.....	153
6.1.1	Activos tangibles	153
6.1.2	Activos intangibles.....	154
6.2	Capital de trabajo.....	154
6.3	Inversión Total	156
6.4	Estructura de Inversión y Financiamiento	157
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	159
6.6	Presupuesto de Costos.....	160
6.7	Punto de Equilibrio.....	163
6.8	Presupuesto de Ingresos	166
6.9	Presupuesto de egresos	168
6.10	Flujo de caja proyectado.....	169
6.10.2	Flujo de caja financiero	170
6.11	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	170
6.12	Evaluación de la Inversión	172
6.12.1	Evaluación Económica	172
6.12.2	Evaluación Financiera	173
6.12.3	Evaluación Social.....	175
6.12.4	Impacto Ambiental.....	175
6.13	Evaluación de Costo oportunidad del capital de trabajo	175
6.14	Cuadro de riesgo del tipo de cambio	177
7.1	Conclusiones	179

BIBLIOGRAFÍA	182
ANEXOS	187
ANEXO 1: Formato de Solicitud de Reserva de Nombre	187
.....	187
ANEXO 2: Formato de Constitución de la Minuta	188
ANEXO 3: Solicitud de Registro de Marca de Producto o Servicio.....	194
ANEXO 4: Solicitud de Licencia de Funcionamiento	195
ANEXO 5: Declaración jurada de observancia de Condiciones de Seguridad	196
.....	
ANEXO 6: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad	197
.....	
ANEXO 7: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”	199
ANEXO 8: Cotización del Agente de Aduana	201
ANEXO 9: Costo Financiero-Caja Municipal de Arequipa	202

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distritos de ubicación del negocio	16
Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización del proyecto	17
Tabla 3. Matriz de Factores Internos (FI)	20
Tabla 4. Matriz de factores externos (FE)	21
Tabla 5: Matriz FODA.....	22
Tabla 6. Descripción Ley MYPYME N°30056	30
Tabla 7. Asignación de personal de la empresa (En Soles).....	34
Tabla 8. Asignación de terceros (En Soles)	35
Tabla 9. Requisitos para el registro de marcas	36
Tabla 10. Requisitos para la obtención del RUC.....	39
Tabla 11. Derechos del régimen laboral especial de la microempresa	40
Tabla 12. Tratamiento arancelario por sub-partida nacional	44
Tabla 13. Clasificación arancelaria del producto en destino	45
Tabla 14. Principales empresas que exportan en la partida 2008999000	46
Tabla 15. Proveedores de Materia Prima	49
Tabla 16. Proveedores de Maquila.....	50
Tabla 17. Composición nutricional de la pulpa de granada roja por 100 gr.....	50
Tabla 18. Importaciones internacionales a nivel mundial de la partida 2008.99	53
Tabla 19. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2008.99.9000	54
Tabla 20. Criterios de selección de mercado – detalle.....	55
Tabla 21. Criterios de selección de mercado – detalle.....	56
Tabla 22. Población de las principales ciudades más pobladas de Colombia .	62
Tabla 23. Ranking de los 10 estados más poblados de Colombia	63
Tabla 24. Importaciones de la partida 20089990 de Bogotá	63
Tabla 25. Selección de mercado objetivo.....	64
Tabla 26. Demanda total del producto	66
Tabla 27: Demanda potencial de conserva de Granada en la ciudad de Bogotá de Colombia.	67
Tabla 28. Principales países exportadores de la partida 2008.99	70
Tabla 29. Principales países exportadores de la partida 2008.99	71
Tabla 30. Total de exportaciones peruanas de la partida 2008.99.9000	72
Tabla 31. Total de exportaciones peruanas de la partida 2008.99.9000	73
Tabla 32. Empresas peruanas que comercializan la partida 2008999000	73
Tabla 33. Empresas peruanas que exportan la partida 2008999000 hacia Colombia	74
Tabla 34. Producción de granada (toneladas).....	75
Tabla 35. Superficie cosechada de granada (ha).....	75
Tabla 36. Rendimiento de la granada (kg/ha)	76
Tabla 37. Precio en chacra de la granada (soles/kg)	76
Tabla 38. Principales países importadores de la partida 200899	77
Tabla 39. Principales países importadores de la partida 200899.....	78

Tabla 40. Demanda de Colombia del 2013 - 2017 de la partida 2008999000 .	79
Tabla 41. Métodos de mínimos cuadrados	79
Tabla 42. Demanda proyectada del mercado.....	80
Tabla 43. Proyección de las exportaciones de la empresa	81
Tabla 44. Ferias internacionales en Colombia	88
Tabla 45. Presupuesto de participación en feria Espacio Expo La Barra	89
Tabla 46. Lista de rueda de negocios internacionales	91
Tabla 47. Presupuesto de promoción en Google AdWords	93
Tabla 48. Medidas del envase del producto	97
Tabla 49. Medidas de la caja.....	98
Tabla 50. Medidas de la paleta	99
Tabla 51. Unitarización de caja y pallet.....	105
Tabla 52. Unitarización de carga.....	106
Tabla 53. Proveedores de la empresa LunaDream Company S.A.C.	108
Tabla 54. Criterios para la selección de empresa proveedora de materia prima	109
Tabla 55. Ponderación para la selección de empresa proveedora de materia prima	110
Tabla 56. Criterios para la selección de la empresa proveedora de frascos de vidrio.....	110
Tabla 57. Ponderación para la selección de la empresa proveedoras de frascos de vidrio.....	111
Tabla 58. Criterios para la selección de la empresa de servicio de maquila ..	112
Tabla 59. Ponderación para la selección de la empresa de servicio de maquila	112
Tabla 60. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte .	122
Tabla 61. Criterios de selección para operadores logísticos	123
Tabla 62. Técnicas de cuantificación de demora	126
Tabla 63. Principales precios a nivel mundial de la partida 20.08.99	131
Tabla 64. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2008.99.90.00 (Precio por kilogramos en dólares americanos)	131
Tabla 65. Principales precios de empresas peruanas que exportan conservas en la partida 2008999000 hacia Colombia	132
Tabla 66. Costos fijos.....	132
Tabla 67. Costos variables	133
Tabla 68. Costos totales.....	133
Tabla 69. Estructura de precio	133
Tabla 70. Información del plan para elaboración del contrato internacional...	136
Tabla 71. Contrato de compra venta internacional.....	137
Tabla 72. Activos Tangibles	153
Tabla 73. Activos Intangibles.....	154
Tabla 74. Capital de Trabajo	154
Tabla 75. Inversión Total.....	156
Tabla 76. Estructura de financiamiento de la inversión	157

Tabla 77. Flujo de caja de deuda	157
Tabla 78. Créditos - Capital de trabajo para microempresas	159
Tabla 79. Condiciones de crédito	160
Tabla 80. Costos de venta	160
Tabla 81. Costos de exportación	161
Tabla 82. Materiales indirectos	161
Tabla 83. Gastos de personal	161
Tabla 84. Gastos fijos	162
Tabla 85. Gastos administrativos	162
Tabla 86. Gastos de ventas	163
Tabla 87. Costos fijos	163
Tabla 88. Costos variables	164
Tabla 89. Costos totales	164
Tabla 90. Cálculo de punto de equilibrio	164
Tabla 91. Histórico de tipo de cambio del año 2014 al año 2018	166
Tabla 92. Tipo de cambio proyectado	166
Tabla 93. Presupuesto De Ingresos	166
Tabla 94. Saldo a favor del exportador	167
Tabla 95. Tasa de inflación de los años 2013 al 2017	168
Tabla 96. Tasa de Inflación	168
Tabla 97. Presupuesto proyectado de costos variables	168
Tabla 98. Presupuesto proyectado de costos fijos	168
Tabla 99. Flujo de caja económico	169
Tabla 100. Flujo de caja financiero	170
Tabla 101. Depreciación de activos tangibles	170
Tabla 102. Amortización de activos intangibles	171
Tabla 103. Estado de ganancias y pérdidas	171
Tabla 104. Resultados económicos	172
Tabla 105. Periodo de recuperación económica	173
Tabla 106. Resultados financieros	173
Tabla 107. Periodo de recuperación financiera	174
Tabla 108. Indicadores utilizados para el cálculo del Beta Apalancado	176
Tabla 109. Cálculo del Costo de Oportunidad por el método CAPM	176
Tabla 110. Cálculo del costo promedio ponderado de capital	177
Tabla 111. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividad principal del código CIU	15
Figura 2. Ubicación de la empresa	17
Figura 3. Distribución de ambientes de la empresa	18
Figura 4. Valores de la empresa LunaDream Company S.A.C	27
Figura 5. Principios de la empresa LunaDream Company S.A.C	28
Figura 6. Organigrama de la empresa LunaDream Company S.A.C	30
Figura 7. Componentes de la planilla electrónica	40
Figura 8. Contratos Comerciales de la empresa LunaDream Company S.A.C	42
Figura 9. Cadena de valor de Porter	47
Figura 10. Propuesta de valor de la empresa	51
Figura 11. Proyección lineal	81
Figura 12. Matriz Ansoff	93
Figura 13. Medidas del envase del producto	96
Figura 14. Estilo de tapa del producto	97
Figura 15. Diseño de la caja	99
Figura 16. Medida de la paleta	100
Figura 17. Distribución de bandejas por niveles en paleta	101
Figura 18. Procedimiento de colocación de stretch film	101
Figura 19. Pictogramas para las cajas	105
Figura 20. Estrategias para la empresa procesadora – servicio de maquila	113
Figura 21. Proceso logístico	118
Figura 22. Selección de la cadena logística internacional	125
Figura 23. Ruta a cubrir para seguro de mercancía	128
Figura 24. Factura comercial de exportación	146
Figura 25. Diagrama de flujo de FOB	147
Figura 26. Flujograma de exportación definitiva	152

RESUMEN EJECUTIVO

Este Plan de Negocio, tiene como finalidad exportar conserva de pulpa de granada roja al mercado de Colombia, por ello se crea y constituye la empresa LunaDream Compay S.A.C, cuyo capital social lo componen 3 socios. Para poner en marcha el negocio de “Exportación de pulpa de granada roja hacia Bogotá - Colombia”, Esta microempresa va a calificarse bajo la Ley MYPE definida por el régimen laboral especial.

En los últimos años, Perú ha mejorado su comercialización con varios países de América latina, siendo uno de ellos Colombia, al ser un país tropical se adapta con facilidad a los productos exportados de Perú. Colombia representa un aliado comercial altamente atractivo, representa el segundo país de destino para nuestras exportaciones no tradicionales y con expectativas de ascendencia debido a las facilidades brindadas en el Comunidad Andina de Naciones (CAN).

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 plan económico financiero.

En el 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 tiene el plan de marketing internacional, donde se puede observar la tendencia del consumidor en el mercado Colombiano, 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 presenta 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. En este punto se encontrará mayor detalle 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 éste 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 este 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 y evaluación de costos.

Para concluir, el plan de negocio contiene información válida y de fuentes fiables, donde se precisa data actualizada e información histórica.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<p>Socios Clave</p> <p>-Proveedores de materia prima de granada roja, como la empresa Frutman E.I.R.L (Lambayeque) y de servicio de maquila la empresa Mebol S.A.C. (Lima).</p> <p>-Organizaciones del Estado PROMPERU, ADEX, MINCETUR, SIERRA EXPORTADORA.</p> <p>-Operador logístico.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>-Realizar buena gestión de suministro, compra de la materia prima (proveedores) y proceso de producción (maquila) hasta llegar al consumidor final.</p> <p>-Gestión de proyectos.</p> <p>-Definir el envase y embalaje comercial.</p> <p>-Mercadeo y trazabilidad como la promoción del producto y el recorrido desde su producción hasta la comercialización.</p> <p>Recursos Clave</p> <p>-Infraestructura.</p> <p>-Personal especializado (administración, logística y comercial).</p> <p>-Control de calidad.</p> <p>-Empresa terciarizadora.</p> <p>-Técnicas de mejora durante el proceso de comercialización.</p> <p>-Préstamo bancario.</p>	<p>Oferta de Valor</p> <p>-La conserva de pulpa de granada roja es un producto que ofrece calidad, valor nutricional (disminuye problemas cardiovasculares, antioxidante, regenerador de la piel y previene la diabetes) y un sabor agridulce de la granada.</p> <p>-Ofrece un sabor especial la conserva de pulpa de granada roja, en envase de vidrio de 200 gr. el cual permite preservar el producto.</p> <p>-Producto con facilidad de uso, listo para su consumo acompañado en comidas.</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>-Servicio de post venta, comunicación constante con el cliente.</p> <p>-Promociones, ofertas y regalos, permite la fidelización con los clientes.</p> <p>-Ruedas de negocios para poder captar nuevos clientes.</p> <p>-Publicidad, revistas especializadas, permite que nuestro producto permanezca en el mercado.</p> <p>Canales</p> <p>-Ferias internacionales como "Expo La Barra" (Colombia, Bogotá) y nacionales como: -Página Web, skype, correo, redes sociales y whatsapp.</p> <p>-Representantes comerciales.</p>	<p>Segmentos de Mercados</p> <p>-Nuestros clientes son los distribuidores de alimentos en Bogotá, Colombia, siendo ellos los encargados de vender a los mayoristas, supermercados, restaurantes, y otros en el sector de alimentos dentro del mercado de destino.</p> <p>-Los consumidores finales son los hombres y las mujeres de edades entre 20 a 49 años.</p> <p>-El país de Colombia tiene demanda de productos de conservas según la partida de nuestro producto 200899000.</p> <p>-Broker y/o distribuidores ubicados en país de destino.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de maquila. - Costos de exportación. - Costos de materiales indirectos. - Gasto de personal - Gastos fijos. - Gastos administrativos. - Gastos de ventas. 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Financiamiento del aporte propio de los accionistas. -Financiamiento de un préstamo con aval financiero. -Venta del distribuidor a sus principales y nuevos clientes. 		

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La empresa será denominada como LunaDream Company S.A.C, la cual está dedicada a la exportación y comercialización de pulpa de granada roja en conserva, satisfaciendo las necesidades de los clientes con altos estándares de calidad.

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según INEI (2010), la CIIU es una clasificación de actividades cuyo alcance comprende todas las actividades económicas de un país, las cuales son aquellas actividades que producen bienes y servicios. El propósito principal de la CIIU es ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades.

Según el sistema de clasificación industrial internacional uniforme, el código de la actividad económica de la empresa es:

SECCIÓN G	• Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
DIVISIÓN G46	• Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas
GRUPO G463	• Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
CLASE G4630	• Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

Figura 1. Actividad principal del código CIIU

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática

Elaboración: Propia

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1 Ubicación

Para dar inicio a las actividades de la empresa, es importante seleccionar y ubicar nuestro ambiente laboral para poder iniciar las actividades del negocio. Esta zona debe favorecer la operatividad y el desarrollo logístico de la empresa, además esta decisión interviene en la capacidad competitiva de la empresa ya que ayudará que las operaciones sean de manera eficiente.

Se realizó un análisis de la ubicación del negocio, considerando 05 factores que han sido evaluados con detenimiento en cada una de las localizaciones potenciales que se han identificado a medida que se ha realizado el análisis. Para evaluar ello se genera la siguiente matriz:

Tabla 1. Distritos de ubicación del negocio

Opciones	Distritos
A	Callao
B	San Miguel
C	Los Olivos
D	Santiago de Surco

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se puede observar en la tabla se han identificado 4 locales, cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son Callao, San Miguel, Los Olivos y Santiago de Surco. Posteriormente, se identificaron los factores de evaluación, los cuales son cercanía al puerto, cercanía a proveedores, proximidad a servicios logísticos, costos de alquiler del local y por último seguridad.

Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Cercanía al puerto de Callao	0.25	5	3	4	2
Proximidad proveedores	0.25	3	4	4	3
Proximidad a servicios logísticos	0.20	4	3	4	2
Costos de alquiler del local	0.15	3	3	5	2
Seguridad	0.15	3	4	3	4
Total	1.00	3.70	3.40	4.00	2.55

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla se colocó un peso relativo a cada uno de los factores mencionados, y en función a la escala de calificación se ponderó cada uno de los locales potenciales; dando como resultado la calificación más alta el distrito de los Olivos el cual obtuvo 4.00 puntos. Por lo tanto, en este distrito estará ubicado el almacén y las oficinas de operaciones administrativas de la empresa.

- Como se puede observar en la figura la ubicación del negocio es en la Av. Alfredo Mendiola 5845, distrito Los Olivos.

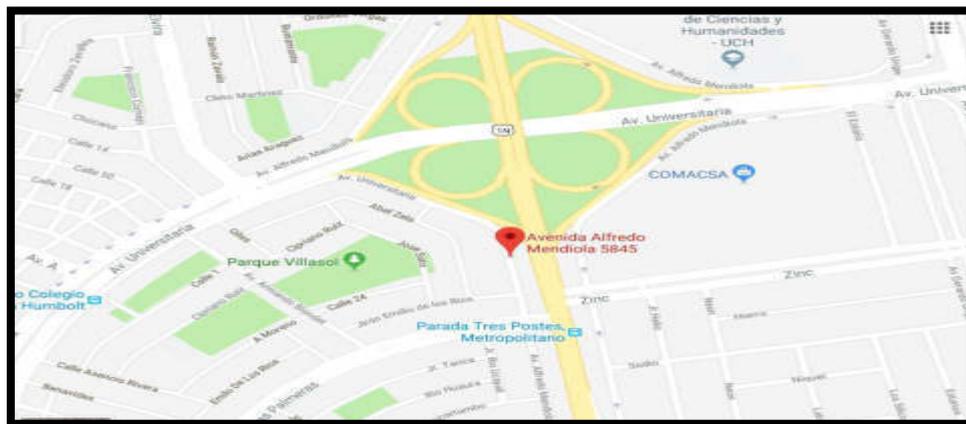


Figura 2. Ubicación de la empresa

Fuente: Google maps

- Distribución de la empresa:



Figura 3. Distribución de ambientes de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 Factibilidad municipal

Según la Municipalidad de los Olivos (2018) el monto de licencia de funcionamiento indeterminada sin anuncio es de S/103.30, esta cantidad es por el concepto de 100 a 500 m².

Por lo tanto, de acuerdo a las bases legales que rigen a la municipalidad del Distrito de Los Olivos se cuenta con las siguientes legislaciones:

- Ley N° 28976- Ley marco de licencia de funcionamiento
- Ley N° 27972- Ley orgánica de municipalidades
- Ley N° 29060- Ley del silencio administrativo
- LeyN°30230-Ley que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión del país.

- Decreto supremo N° 006-2013-PCM relación de autorizaciones sectoriales de las entidades del poder ejecutivo, que deben ser exigidos como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento
- Decreto supremo 058-2014-PCM reglamento de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones.

2.3.3 Factibilidad sectorial

En primer lugar, el local debe estar situado en una avenida comercial o industrial, por ello mediante la presentación de un formulario llamado “Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad”, se solicita a la Municipalidad de Los Olivos la programación de una inspección del local para verificar que se cumpla con todas las normas de seguridad y así obtener la licencia de funcionamiento por defensa civil.

En cuanto a la Ley N° 28976, menciona que para obtener dicha licencia es necesario realizar una Inspección de Defensa Civil; dicha inspección consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad. (Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, 2018)

La relación de autorizaciones sectoriales de las Entidades del Poder Ejecutivo están establecidas en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM, dicho documento define a las autorizaciones como “actos administrativos, mediante los cuales, conforme Ley, la autoridad administrativa faculta, reconoce u otorga, derecho a los administrados o certifica que estos se encuentran aptos para ejercer actividades de comercio bajo su ámbito de competencia sectorial”; dicho documento que contiene la autorización sectorial constituye un requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento. (EL PERUANO, 2013)

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

2.4.1 Análisis FODA

- Factores Internos

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla 3. Matriz de Factores Internos (FI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Conocimiento del proceso de exportación de producto	0.15	4	0.60
2	Información de costos y precios de venta de la competencia.	0.15	4	0.60
3	Buena relación con proveedores.	0.06	3	0.18
4	Producto no exportado, pero con demanda.	0.06	3	0.18
5	Apropiada tecnología para los productos de exportación	0.02	2	0.04
6	Ubicación estratégica	0.01	2	0.02
7	Personal calificado	0.04	3	0.12
8	Diversificación de proveedores	0.02	2.5	0.05
9	Producto con valor agregado	0.06	2.5	0.15
10	Conocimiento de marketing	0.09	4	0.36
SUB – TOTAL		0.66		2.30
DEBILIDADES				
1	Falta de reconocimiento por ser una empresa nueva.	0.08	4	0.32
2	La empresa no cuenta con una propia planta para el proceso de los productos.	0.08	4	0.32
3	Infraestructura alquilada.	0.02	2	0.04
4	Pocos ingresos iniciales.	0.01	1	0.01
5	Baja capacidad crediticia en los primeros años.	0.02	3	0.06
6	Falta de diversificación de productos.	0.02	1	0.02
7	Falta de posicionamiento de la marca.	0.04	3	0.12
8	Capacidad de compra de insumos limitada en los inicios de la empresa.	0.04	3	0.12
9	Poca experiencia en el mercado.	0.01	3	0.03
10	Existe poca referencia comercial.	0.02	2	0.04
SUB – TOTAL		0.34		1.08
TOTAL		1.00		3.38

Elaboración: Propia

La ponderación hallada de fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

- **Factores externos**

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla 4. Matriz de factores externos (FE)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Tipo de cambio	0.03	2	0.06
2	No existe barrera arancelaria con Colombia.	0.08	4	0.32
3	Cercanía de puerto de origen a puerto de destino	0.12	4	0.48
4	Uso de E - comerce	0.07	3	0.21
5	Demanda	0.09	4	0.36
6	PBI per cápita.	0.08	4	0.32
7	Riesgo país favorable	0.07	3	0.21
8	Incremento de demanda por producto saludable.	0.04	2	0.08
9	Perfil del consumidor a comprar nuevos productos	0.08	4	0.32
10	Aprovechar los errores que deja la competencia en el mercado.	0.07	2	0.14
SUB – TOTAL		0.73		2.50
AMENAZAS				
1	Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.	0.04	4	0.16
2	Crecimiento de producción de empresas competidoras	0.04	4	0.16
3	Ingreso de nuevas empresas competidores con precios bajos.	0.04	4	0.16
4	Inflación.	0.01	2	0.02
5	Alza de coste en los insumos.	0.03	4	0.12
6	Las ventas de productos sustitutos en crecimiento.	0.03	2	0.06
7	Crisis económica	0.02	2	0.04
8	Alza en el coste del transporte internacional.	0.02	4	0.08
9	Desconfianza por ser un producto novedoso.	0.03	3	0.09
10	Producto secundario	0.01	1	0.01
SUB – TOTAL		0.27		0.9
TOTAL		1.00		3.40

Elaboración: Propia

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

Tabla 5: Matriz FODA

	Fortaleza	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del proceso de exportación de producto. 2. Información de costos y precios de venta de la competencia. 3. Conocimiento de marketing 4. Buena relación con proveedores. 5. Producto no exportado, pero con demanda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento por ser una empresa nueva. 2. La empresa no cuenta con una propia planta para el proceso de los productos. 3. Falta de posicionamiento de la marca. 4. Capacidad de compra de insumos limitada en los inicios de la empresa. 5. Baja capacidad crediticia en los primeros años.
ANALISIS EXTERNO	Estrategias FO	Estrategias DO
Oportunidades		

<p>1. Cercanía de puerto de origen a puerto de destino</p> <p>2. PBI per cápita.</p> <p>3. No existe barrera arancelaria con Colombia.</p> <p>4. Demanda</p> <p>5. Perfil del consumidor a comprar nuevos productos.</p>	<p>1. Exportar el producto hacia Colombia aprovechando las preferencias arancelarias por el acuerdo comercial. (F1, O1, O3, O4)</p> <p>2. Estructurar adecuadamente los costos para ofrecer productos competitivos de acuerdo al mercado. (F2, O4)</p> <p>3. Analizar el mercado colombiano y ofrecer un producto de acuerdo al perfil del consumidor. (F3, O5, O2)</p> <p>4. Conseguir costos bajos con los proveedores y el pago será de acuerdo a la demanda del mercado. (F4, O4)</p> <p>5. Desarrollar un nicho de mercado donde otras empresas peruanas no hayan ingresado. (F5, O4)</p>	<p>1. Promocionar nuestros productos mediante ferias internacionales, página web, rueda de negocios y visita a clientes aprovechando la cercanía con el país de destino. (D1, D3, O1).</p> <p>2. Tercerizar servicios para la exportación del producto (D2, O3)</p> <p>3. Solicitar crédito a entidades para que pueda solventar el requerimiento del mercado colombiano. (D5, O4)</p> <p>4. Financiar el suministro de materia prima a través de los proveedores en cuanto se haya logrado lazos de confianza con ellos para poder abastecer sin ningún problema la demanda del país objetivo. (D4, O4)</p> <p>5. Posicionar la marca a través de las estrategias de marketing como rueda de negocio y Google adword. (D3, O4)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

<p>1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.</p> <p>2. Crecimiento de producción de empresas competidoras.</p> <p>3. Ingreso de nuevas empresas competidores con precios bajos.</p> <p>4. Alza de coste en los insumos</p> <p>5. Desconfianza por ser un producto nuevo.</p>	<p>1. Especialización continúa en todos los procesos de la empresa (F1, A1).</p> <p>2. Mantener la sostenibilidad del negocio a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos. (F4, A2)</p> <p>3. Determinar estrategias de reducción de costos, para tener un costo unitario bajo y tener mayor margen para tener precios competitivos ante la competencia. (F2, A3).</p> <p>4. Analizar continuamente el mercado y fortalecer el valor agregado del producto. (F3, A1, A5)</p> <p>5. Buscar el apoyo en Colombia para implementar estrategias y adecuarnos a las exigencias de mercado de destino. (F5, A5)</p>	<p>1. Realizar un análisis benchmarking de la competencia y optimizar los procesos de la empresa con el fin de reducir costos. (D2, A3)</p> <p>2. Participar en ferias nacionales e internacionales para mostrar la calidad del producto que se ofrece (D1, D3, A1, A3)</p> <p>3. Tener asesoría permanente de especialistas en la materia para mejorar la gestión en la empresa (D2, A2, A4)</p> <p>4. Contar con tres opciones de empresa que realizan servicios de maquila para asegurar la oferta exportable. (D2, A2).</p> <p>5. Reducir costos evaluando diferentes proveedores de materia prima y asegurar la capacidad de abastecimiento. (D4, A3)</p>
---	---	--

Elaboración: Propia

2.4.2 Objetivos

Objetivo General:

Determinar la factibilidad de exportar pulpa de granada roja con valor agregado al mercado Colombiano.

Objetivo Específicos:

- Incrementar las ventas de nuestros productos del 2019 al 2023 a través de un incremento anual en gasto de ventas de 3%, 4% y 5% respectivamente.
- Consolidar nuestra marca en el mercado destino, destacando la calidad y los principales beneficios del producto.
- Incrementar las ventas año tras año a través de la captación de nuevos clientes por la participación en ferias internacionales.
- Determinar las preferencias de la demanda potencial en Colombia en el rubro de consumo de pulpa de granada roja en conserva.
- Identificar los métodos más apropiados para la distribución y comercialización de la pulpa de granada en conserva en el mercado colombiano.

2.4.2 Misión

Empresa dedicada a la exportación y comercialización de conserva de pulpa de granada roja al mercado de Bogotá - Colombia, comprometidos en abastecer las necesidades del mercado colombiano con altos estándares de calidad para la satisfacción de nuestros clientes.

2.4.3 Visión

Ser una empresa exportadora de conserva de pulpa de granada roja reconocida a nivel internacional por la calidad y el sabor original de nuestro producto en el año 2023. Consolidando nuestra posición como empresa en el mercado colombiano con una marca propia y diferenciada de los competidores.

2.4.4 Valores

- **Responsabilidad:** Cumpliendo con todos los tratos, negocios y actividades que se lleven a cabo en la empresa por cada uno de sus empleados, permitiendo así que nuestros clientes y proveedores nos

tengan confianza a la hora adquirir nuestros productos.

- **Compromiso:** En la entrega a tiempo según lo pactado con los clientes, brindar un producto de calidad en muy buenas condiciones y al precio pactado, ganando así la confianza con los clientes y proveedores.
- **Respeto:** Aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las del medio ambiente. Debe existir un respeto mutuo con todo el personal a cargo, sintiéndose motivados a realizar sus labores en un clima laboral viable, brindándoles oportunidades de desarrollo profesional.
- **Puntualidad:** Generada con nuestros clientes al vender un producto de alta calidad y recibir una retribución a cambio, en los plazos y formas de venta establecidas; cumpliendo con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado.
- **Honestidad:** En cumplir con entregar lo realmente ofrecido, tanto a nuestros trabajadores como a nuestros clientes, obrando con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas para que de esta forma se formen relaciones duraderas que se basen en la integridad del negocio.



Figura 4. Valores de la empresa LunaDream Company S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.4.5 Principios

Los siguientes principios son considerados necesarios para mantener el correcto funcionamiento de las actividades dentro de la empresa:

- **Espíritu Emprendedor:** Buscar inspirar en los colaboradores de querer hacer las cosas bien dando el 100% en sus labores cotidianas con entusiasmo y aprovechando las oportunidades que proporcione el mercado.
- **Participación en el mercado:** Mantener una participación amplia en el mercado, con el objetivo de ingresar a nuevos mercados y generar volúmenes de producción altos.
- **Ahorro:** Inculcar el uso medido y no desperdiciar recursos materiales, financieros y humanos a fin de obtener más beneficios para la empresa.

- **Adaptación y personalización:** La empresa busca desarrollar productos a la medida de los consumidores, se busca personalizar los productos con el objetivo de generar exclusividad.
- **Orientación al cliente:** Encontrar perennemente las necesidades y las prioridades de los clientes, buscando la mejor opción para satisfacerlas generando una buena relación comercial.
- **Innovación:** Se desarrolla políticas de investigación y brinda nuevos desarrollos de los productos mejorando también los servicios y procesos que ofrece la empresa para una buena competitividad en el mercado.
- **Mejora continua:** Detectar las principales pro y contra de la empresa, ponerlos en un balance para el mejoramiento de ellas, plantear medidas correctivas y elaborar un plan de mejora continua a fin de minimizar o eliminar errores.
- **Medio ambiente:** Mantener de forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.



Figura 5. Principios de la empresa LunaDream Company S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

2.4.6 Cultura organizacional y política

La cultura organizacional está ligada con los valores, tradiciones, comportamientos y políticas definidas por la empresa, las cuales se comparten

con todos los miembros del equipo, permitiendo el desarrollo y crecimiento de ambos, creando un sentido de identidad organizacional.

Establece las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los colaboradores que forman parte de las actividades diarias; permitiendo uniformizar los valores, criterios y la cultura organizacional. Las políticas precisadas para la empresa son las siguientes:

- Los colaboradores ingresarán a la oficina administrativa a las 8:00 am y la salida será a las 6:00 pm de lunes a viernes y los sábados de 9 am a 12:00 pm.
- El pago a los proveedores será a los 30 días de cada mes.
- La remuneración de los colaboradores será el día 30 de cada mes.
- La atención con nuestros clientes y proveedores es personalizada, estaremos a la expectativa de cualquier comentario o sugerencia ya sea por correo o cualquier otro medio de comunicación.
- El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 12 horas, dentro de los días hábiles.
- Los colaboradores que obtengan un mayor rendimiento y cumplan con las metas del mes serán reconocidos con premios por productividad.

2.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características

La empresa LunaDream Company S.A.C será una Microempresa y estará bajo la modalidad del Régimen Especial de Renta.

En vista que muchos empresarios peruanos están lanzando un nuevo negocio o los que se quieren formalizar, el estado peruano ha promulgado una nueva ley de mypes. Según, (Peruano, 2013) la Ley N° 30056 elimina el número máximo de trabajadores como parámetro para calificar como una MYPE. El incluir esta variable causaba problemas en el mercado de trabajo. Por ello, su eliminación resulta acertada, pues fomentará el uso del factor trabajo frente al factor capital.

Esta ley fue promulgada el 02 de Julio del 2013, facilita la inversión, impulsa el desarrollo productivo y crecimiento empresarial, cuya clasificación ya no estará regidas por el número de trabajadores si no por el volumen de sus ventas.

Tabla 6. Descripción Ley MYPYME N°30056

Tipo de empresa	Ley MIPYME N° 30056	
	Ventas Anuales	Nº de trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	No hay límites

Fuente: SUNAT – Guía tributaria

2.6 Estructura orgánica

El presente plan de negocio se ajustará a una estructura lineal-funcional. A continuación, se detalla el organigrama de la empresa:

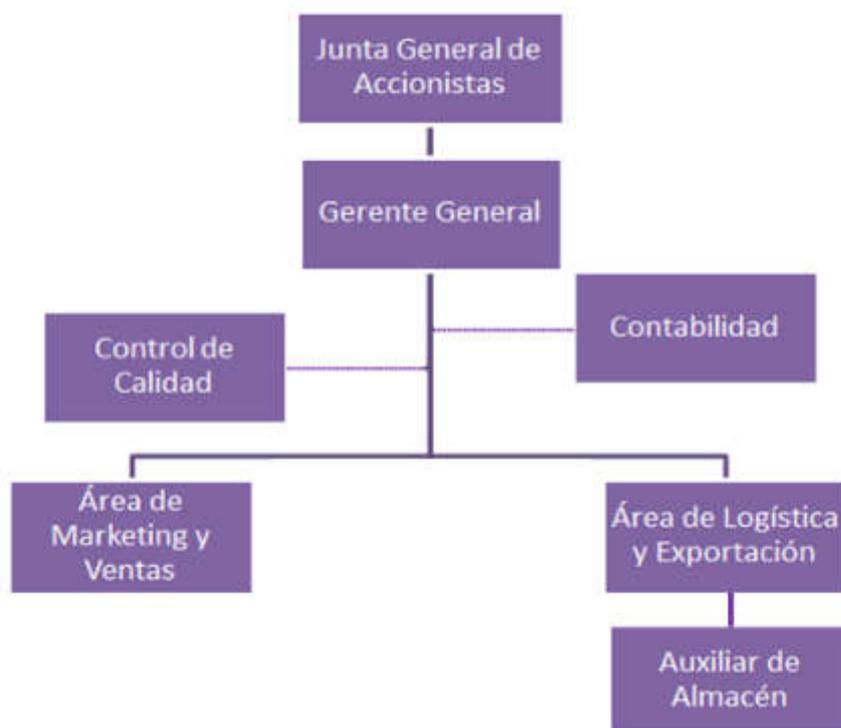


Figura 6. Organigrama de la empresa LunaDream Company S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.6.1 Principales funciones del personal

Cada uno de los puestos mostrados anteriormente en el organigrama, deberán cumplir con funciones específicas, con el propósito de crear una organización eficaz y eficiente, donde cada uno de los miembros cumpla con sus responsabilidades, lo que facilitará al logro de los objetivos de la empresa.

A continuación, se dan a conocer las funciones principales del personal de trabajo de la empresa:

➤ **Junta General de Accionistas:**

Se clasifica en junta general ordinaria de accionistas y en junta general extraordinaria de accionistas; la cual estará a cargo de la aprobación de las cuentas anuales y el resto de temas que se quieran plantear en una reunión anual.

➤ **Gerencia general:**

- Es el representante legal de la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.
- Gestionar la obtención, administración y control de los recursos materiales, financieros y humanos que la empresa requiere.
- Responsable de la gestión financiera de la empresa; flujo de caja proyectado, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, gestión bancos, o responsable del cumplimiento de los pagos y presentación de las obligaciones tributarias en su fecha.
- Supervisar y controlar el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa, delegando adecuadamente funciones y límites de autonomía preestablecidas.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, estableciendo objetivos y metas específicas de la empresa.

➤ **Área marketing y ventas: (Asistente de marketing y ventas)**

- Delinear la estrategia de ingreso a los mercados objetivos y la búsqueda de nuevos mercados y el manejo de las relaciones con los clientes internacionales.
- 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.
- Hacer los requerimientos de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Elaborar reportes sobre el avance y cumplimiento de objetivos de las ventas.
- Para este cargo se requiere un profesional de las carreras de administración, o marketing; con un mínimo de 1 año de experiencia.

➤ **Área de logística y exportaciones: (Asistente de logística y exportaciones)**

- Hacer seguimiento a la cadena logística de exportación.
- Supervisar la maquila de la empresa que nos brindará este servicio.
- Gestionar los despachos e inventarios.
- 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.
- Gestión de compras (solicitar cotizaciones, negociación con proveedores, emisión de órdenes de compra posterior a su aprobación).
- Coordinación de los despachos con los transportistas.
- Para este cargo se requiere un profesional de las carreras de Administración, Administración de negocios internacionales o Ingeniería industrial; con un mínimo de 1 año de experiencia.

➤ **Auxiliar de Almacén**

- Recepcionar los insumos, artículos y materiales así como su clasificación y acomodo en los distintos locales destinados para ellos.
- Elaboración de paquetes para la salida de inventario y el debido cuidado para mantener el buen estado de los insumos.
- Colabora en la clasificación, codificación y rotulación de materiales y equipos que ingresan al almacén.
- Registra y lleva el control de materiales y equipos que ingresan y egresan del almacén.
- Distribuye y moviliza materiales y equipos de la unidad.
- Elabora guías de despacho y órdenes de compras.
- Para este cargo se requiere una persona con experiencia en logística; con un mínimo 1 año de experiencia en almacenes.

Servicio de terceros:

➤ **Contabilidad (Contador externo)**

- Elaborará los estados financieros.
- Mantener actualizado el libro contable
- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.
- Trabaja en estrecha colaboración con el área de administración y finanzas.
- Registro de operaciones realizadas en la empresa.
- Registro de compras, gastos y ventas.
- Declaración de impuestos, declaración y pago de planillas electrónicas
- Llevar y tener la contabilidad al día.
- Para este cargo se requiere un profesional de las carreras de Contabilidad con un mínimo de 2 años de experiencia.

➤ **Control de calidad (Especialista de control de calidad)**

- Supervisar el proceso de producción a la empresa que nos hará la maquila en cada exportación que se realice.
- Elaborar un reporte de la supervisión a la empresa maquiladora.
- Informar inmediatamente cualquier cambio que no esté prescrito en nuestra especificación técnica.
- Para este cargo se requiere un profesional de la carrera Ingeniería en industrias alimentarias con un mínimo de 3 años de experiencia.

2.7 Cuadro de asignación de personal

En el presente cuadro de asignación de personal, se especifica la distribución de los sueldos y beneficios sociales por ley del personal de la empresa:

Tabla 7. Asignación de personal de la empresa (En Soles)

Descripción	N° de empleados	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALU D 9%	Total anual
Gerente General	1	2,000	23,000	1,000	24,000	2,160	26,160
Asistente de Administración y Finanzas	1	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Asistente de Ventas y marketing	1	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Asistente de logística y operaciones	1	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Auxiliar de almacén	1	930	10,695	465	11,160	1,004	12,164
Total S/.	5						77,564

Fuente: SUNAT – Guía Tributaria

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Asignación de terceros (En Soles)

Descripción	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total anual S/.
Contabilidad	1	260	3120	0	0	3120
Control de calidad	1	620	4960	0	0	4960
Total	2	880	8080	0	0	8080

Fuente: SUNAT – Guía Tributaria

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla; los servicios contables e inspección de calidad de la empresa se tercerizará en función a los requerimientos y necesidades de la organización. Además; como se muestra en el cuadro no se aplica los beneficios laborales (ESSALUD, vacaciones y gratificación). Se solicitará recibo por honorarios para el pago de la compensación salarial. (Sunat, Guía tributaria, 2018)

2.8 Forma Jurídica Empresarial

La empresa LunaDream Company S.A.C se constituirá bajo la modalidad de persona jurídica y será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) debido a las características que se ajustan al negocio ya que será una microempresa que está ingresando al mercado de exportación, también tomando en cuenta el monto de la inversión, el cual será aportado por los accionistas.

La empresa por ser Sociedad Anónima Cerrada contará con las siguientes ventajas:

- Sus socios tienen la preferencia del título transferible (compra y venta de acciones).
- Puede ser socia o aliada de una empresa extranjera más grande.

- Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas.
- Puede funcionar sin directorio.

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa iniciará sus exportaciones con una marca blanca por un año, a partir del segundo año se planea contar con una marca propia para lo cual deberá ser capaz de diferenciarse de otras que existan en el mercado, con la finalidad de que el consumidor distinga el producto de otro de la misma especie o idénticos que se encuentren en el mercado.

INDECOPI es la entidad encargada de otorgar el registro de marcas. En la siguiente tabla se detallan los requisitos:

Tabla 9. Requisitos para el registro de marcas

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

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

2.10 Requisitos y trámites municipales

Los requisitos fundamentales para la obtención de licencia municipal de funcionamiento indeterminada en el distrito de Los Olivos son los siguientes:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.
 - Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.

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

Para la empresa LunaDream Company S.A.C se acogerá al régimen mype tributario debido a que es la opción tributaria que más se adecua a las características de este negocio, donde las ventas anuales no superan 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 3º 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.

❖ Registro Único de Contribuyentes (RUC):

Es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT.

Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT.

Para obtener su número de RUC deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y presentar los siguientes documentos:

Tabla 10. Requisitos para la obtención del RUC

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN PARA EMPRESAS		
PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		PERSONA JURÍDICA
SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR NO ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	DNI del Representante Legal
Exhibir el original del DNI	Exhibir el original del DNI	Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario
	Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.	

Fuente: SUNAT– Guía Tributaria

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Son medios informativos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 1.08.2011 según (SUNAT, Elaboración de la Escritura Pública, 2016), la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

La empresa cumplirá con el T-Registro de los trabajadores, entre otros dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa.

Asimismo, ingresará con la clave SOL al PDT PLAME con el fin de cumplir con la presentación de la planilla mensual de pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen. Esta planilla se presentará de forma mensual de acuerdo al cronograma que establezca la SUNAT. A continuación, la descripción y medio de acceso de la planilla electrónica:

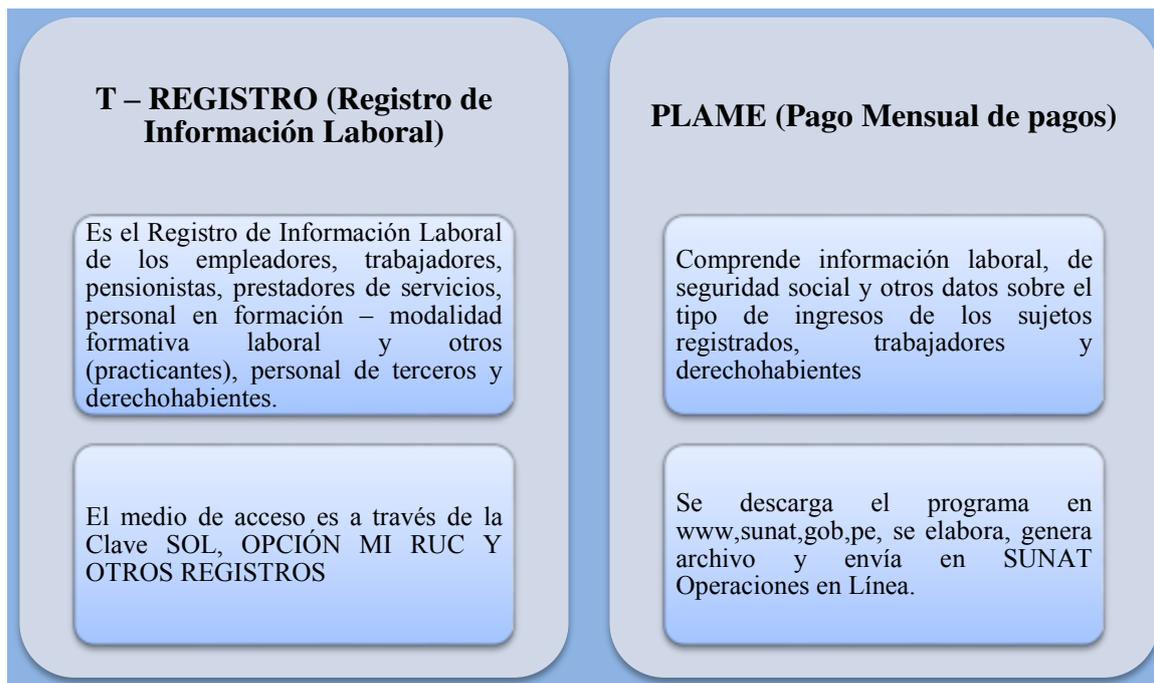


Figura 7. Componentes de la planilla electrónica

Fuente: SUNAT

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa LunaDream Company S.A.C se acogerá al régimen laboral especial de micro empresa, ya que se sujeta a todas las características que este régimen conlleva. La empresa busca fidelizar al personal y reducir costos a través de una disminución en la rotación de personal.

Según SUNAT (2017), manifiesta que el régimen de promoción y formalización de las MYPE se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

A continuación, se detallan los derechos correspondientes al régimen laboral especial de los trabajadores de la microempresa:

Tabla 11. Derechos del régimen laboral especial de la microempresa

Microempresa
✓ Remuneración mínima vital
✓ Jornada laboral de 8 horas

✓ Descanso semanal y en días feriados
✓ Remuneración por trabajo de sobretiempo
✓ Descanso vacacional de 15 días calendario
✓ Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro integral de salud)
✓ Cobertura previsional
✓ Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicio (con tope de 90 días)

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

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

La empresa celebrará contratos sujetos a modalidad de los siguientes tipos:

- Del tipo de contrato por inicio o lanzamiento de una nueva actividad pues tiene un plazo de duración de 6 meses, tiempo en el que se puede evaluar el desempeño del trabajador; superado este periodo de prueba se harán renovaciones para cada empleado, según desempeño. Cabe resaltar que los contratos bajo esta modalidad manejan los mismos beneficios que un trabajador con contrato a plazo indeterminado y brindan estabilidad laboral mientras dure el contrato.
- Del tipo de contrato de obra o servicio específico para el contador y el especialista de control de calidad, pues tiene un objeto previamente establecido y una duración determinada. Su duración será la que resulte necesaria como será en el caso de servicio de terceros y dentro de este contrato de obra o servicio específico tenemos el contrato intermitente el cual cubre las necesidades de las actividades de la empresa que por su naturaleza son permanentes, pero discontinuas.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Los contratos comerciales que usará LunaDream Company S.A.C se empleará desde que se constituye la empresa, empleabilidad de los trabajadores, compras de insumos, negociación con nuestro comprador en el país importador y el alquiler del local.



Figura 8. Contratos Comerciales de la empresa LunaDream Company S.A.C.

Elaboración: Propia

Es importante contar con ciertos mecanismos jurídicos, los cuales ayuden a defender los intereses de la empresa ante cualquier eventualidad. A continuación, se explicará brevemente los contratos comerciales:

- **Contrato de compra-venta internacional:** Es importante que, al comercializar los bienes o servicios, se tiene que celebrar contratos de compraventa. Este contrato sirve principalmente para delimitar las condiciones en las cuales se van a vender los productos.
- **Contrato con Proveedor:** Por un lado, hay una parte que se obliga a cumplir a favor de otra, en forma independiente, prestaciones periódicas

o continuadas de cosas o servicios, a cambio de un pago o contraprestación.

- **Contrato de arrendamiento:** Si la empresa alquila un inmueble de un tercero, se necesita este contrato ya que delimita los derechos y obligaciones de las partes.
- **Contrato de prestación de servicios:** Este tipo de contrato tiene como finalidad pactar servicios de profesionales a un costo menor, sin la necesidad de ingresar personas a la planilla de la empresa.
- **Contrato de confidencialidad:** En cuanto a tecnología, los procesos de elaboración y comercialización de bienes representan un activo sumamente importante para la empresa, es necesario contar con un contrato de confidencialidad que resguarde esos procesos en el supuesto que no se cuente con la marca o patente registrada ante INDECOPI.
- **Locación de servicios:** Por el contrato de locación de servicios el locador se obliga, sin estar subordinado al comitente, a prestarle sus servicios por cierto tiempo o para un trabajo determinado, a cambio de una retribución.
- **Cuenta corriente:** Es el contrato mercantil por el cual dos personas, por lo general comerciantes, en relación de negocios continuados, acuerdan temporalmente concederse crédito recíproco en el sentido de quedar obligadas ambas partes a ir sentando en cuenta sus remesas mutuas, entre otros.

✓ **Responsabilidad civil de los accionistas**

Los accionistas de la empresa LunaDream Company S.A.C. deberán ser responsables y aceptar las consecuencias de sus actos. Para que pueda existir responsabilidad, el autor del acto u omisión que haya generado una consecuencia que afecte a terceros, debe haber actuado libremente y en plena conciencia.

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

La idea del plan de negocio es la exportación de conserva de pulpa de granada roja en conserva al mercado colombiano, a través de comercio justo. Esta fruta resalta por su color llamativo, el sabor dulce y ácido a la vez, y las propiedades para la salud que se promueven son las razones principales por las cuales los procesadores de alimentos la están incorporando cada vez más en sus productos. Cabe señalar que la granada contiene una alta cantidad de antioxidantes que protegen de cáncer y el envejecimiento prematuro de la piel. El proceso productivo al que será sometido no involucra el uso de preservantes ni colorantes que puedan ser dañinos para la salud. La presentación mide 8.7 cm de alto, 5.2 cm de diámetro y contiene 6 onzas que equivale a 170 gr. El producto deberá ser conservado en lugar fresco, limpio y seco; su tiempo de duración es de 24 meses.

3.1.1. Clasificación arancelaria

Tabla 12. Tratamiento arancelario por sub-partida nacional

Perú	
SECCIÓN: IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
CAPÍTULO: 21	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
CÓDIGO	Descripción
20.08	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte. - Frutos de cáscara, maníes (cacahuets, cacahuates) y demás semillas, incluso mezclados entre sí.

20.08.99	Los demás
20.08.99.90.00	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
Colombia	
PARTIDA EN COLOMBIA	2008999000

Fuente: SUNAT, 2016

Elaboración: Propia

En la tabla, se observa la sección, capítulo y código de la partida arancelaria a exportar, además la posible partida arancelaria de importación.

Tabla 13. Clasificación arancelaria del producto en destino

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
MFN duties (applied)	15.00%	15.00%	15.00%
Preferential tariff (AAP.CE38) for Peru	0%	0%	0%
Preferential tariff Pacific Alliance countries	0%	0%	0%

Fuente: MAC MAP

Elaboración: Propia

En la tabla, se observa la clasificación arancelaria en destino, el cual se escogió como importador.

Tabla 14. Principales empresas que exportan en la partida 2008999000

Razón Social	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial
DANPER AREQUIPA S.A.C.	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO	PAPAYA EN CONSERVA
DANPER TRUJILLO S.A.C.	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO	PAPAYA EN CONSERVA
DANPER TRUJILLO S.A.C.	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO	AGUAYMANTO EN CONSERVA
VIRU S.A.	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO	CONSERVA DE PITAHAYA
VIRU S.A.	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO	CONSERVA DE COCONA
VIRU S.A.	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO	CONSERVA DE GUAYABA
VIRU S.A.	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO	CONSERVAQ DE CARAMBOLA

Fuente: Adex data trade

3.1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa busca identificar las bondades y beneficios de valor diferenciado con las que cuenta el producto, se aprovecha la oportunidad del sabor agridulce de la pulpa de granada roja, resaltando lo novedoso del producto.

La calidad de la conserva de granada es garantizada por la inocuidad que presenta en el proceso productivo, cuenta con un diseño de producto que lo diferencia de la competencia en cuanto envase y etiquetas; novedad por ser un producto innovador.

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

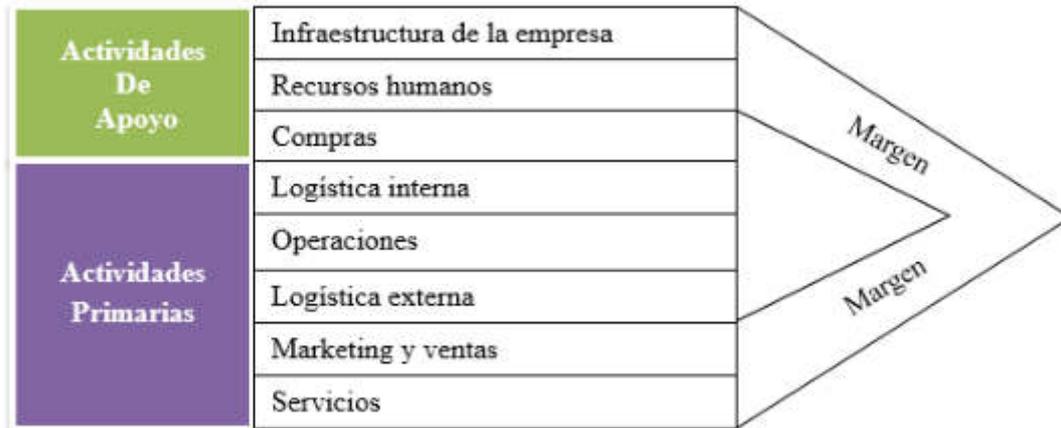


Figura 9. Cadena de valor de Porter

Elaboración: Propia

A) Actividades primarias

- **Logística interna:** Tendremos como proveedor a la empresa Frutman E.I.R.L que nos abastecerá de acuerdo a los constantes pedidos de materia prima, el cual será entregado en las instalaciones.
- ✓ **Operaciones:** El producto será elaborado en la empresa Mebol S.A.C, la cual nos brinda el servicio de proceso de producción de conserva de granada. Una vez realizado el producto se hace la entrega en la empresa ya envasado y embalado para su próximo envío al exterior.
- **Logística externa:** La empresa **LunaDream Company S.A.C** está ubicada en la Av. Alfredo Mendiola 5845 Los Olivos, lugar óptimo para una comercialización eficiente además se entregará la mercadería en un tiempo adecuado. La empresa contará con un asistente de logística quien se encargará de coordinar con el proveedor de materia prima de la

empresa maquiladora con las empresas transportistas y con el agente de aduanas.

- ✓ **Marketing y ventas:** La empresa contará con un asistente de marketing que se encargara de administrar una página web, de buscar ferias las cuales se van a participar, presupuestar el merchandising y todo el presupuesto que se requiera, trabajar con el googleadword, linkedin empresarial, buscar compradores, etc.
- ✓ **Servicios:** Se contará con un correo corporativo donde habrá una interacción con el cliente antes y después de la venta o para cualquier tipo de información que lo requiera. Además, se brindará un servicio personalizado donde todos los clientes mediante la página web de la empresa podrán informarse de manera más detallada sobre nuestro producto.

B) Actividades de apoyo

- ✓ **Infraestructura de la organización:** Las cuatro áreas administrativas de la organización (gerencia general, marketing y ventas, logística y exportaciones, auxiliar de almacén), tendrán una oficina respectivamente iluminada para realizar sus labores de la mejor manera, con ambientes espaciosos, muebles de buena calidad y todos los útiles necesarios para la buena comodidad de los empleados, para que puedan desarrollar sus actividades enfocando los objetivos de la empresa.
- ✓ **Recursos humanos:** Al ser una microempresa que recién realiza operaciones es muy difícil contar con un área de recursos humanos por el alto costo que ocasionaría. Por lo tanto, el gerente general se encargará de realizar esas funciones como la selección de personal, capacitaciones y crear un ambiente adecuado en el trabajo.
- ✓ **Compras:** El producto a exportar (conserva de granada), la materia prima será comprada a Frutman E.I.R. L, que cuenta con domicilio fiscal

Cal. San Julián nro. 598, Motupe-Lambayeque. La materia prima será revisada por Mebol S.A.C, ubicada en Av. Mariscal Eloy Ureta Nro. 475 – San Luis.

- ✓ Si en caso Frutman E.I.R. L, no pueda continuar abasteciéndonos con nuestra materia prima de granada. Tenemos también otra empresa, estas son las siguientes:

Tabla 15. Proveedores de Materia Prima

	Razón Social	RUC	Ubicación
MATERIA PRIMA	Frutman E.I.R. L	20480756658	Cal. San Julián nro. 598, Motupe-Lambayeque
	Explotación Agrícola Curumy S. A	20425070593	Av. del Ejército Nro. 250 Int. 403 Miraflores-Lima

Elaboración: Propia

Si en caso Mebol S.A.C, no pudiera continuar realizando el servicio de maquila (proceso de conserva de granada). Se tiene otra empresa alterna que también podría brindar el servicio:

Tabla 16. Proveedores de Maquila

	Razón Social	RUC	Ubicación
DE	Mebol S.A.C	20293583626	Av. El Derby Nro. 254 – Santiago de Surco
SERVICIO MAQUILA	Delicias y Sabores del Perú E.I.R. L	20460011923	Proyecto de Lotización Mz"G"2 Lt.15 Casma / Ancash - Perú

Elaboración: Propia

- ✓ Siendo supervisada antes de ser transportada a nuestras oficinas, para su posterior almacenaje.

C) Valor agregado

a) Calidad

Su fruta es mediana y de color rojo, es una excelente fuente de antioxidantes previniendo así el envejecimiento de la piel. Las semillas de granada tienen el potencial para diluir la sangre, aumentando el flujo hacia el corazón, reduciendo así la presión arterial. La cáscara también es susceptible de emplearse en la industria por los componentes que tienen.

La pulpa de granada contiene una gran cantidad de nutrientes tales como:

Tabla 17. Composición nutricional de la pulpa de granada roja por 100 gr

Componentes	Cantidad / 100 gr
Calorías (Kcal)	71.00
Proteína (g)	0.69
Grasa (g)	0.17
Grasa saturada (g)	0.00

Carbohidratos (g)	16.69
Azúcar (g)	40.43
Fibra dietaria (g)	<0.01
Calcio (mg)	28.39
Hierro (mg)	0.26
Sodio (mg)	15.36

Fuente: Journal of agricultural and food chemistry, FAO

Elaboración: Propia

En este aspecto será importante no solo en la creación y elaboración del producto, sino también en la amabilidad y cordialidad con los clientes; puesto que, si el cliente nos califica con una satisfacción al cliente alto, tiene confianza, entonces se podrá fidelizar y se convertirá en un potencial cliente.

b) Novedad:

Es 100% natural, libre de saborizantes artificiales. La variedad de aromas y sabores así como la capacidad productiva disponible todo el año, permite ofrecer un producto novedoso. El aumento del consumo de granada se debe a la búsqueda de nuevos sabores y productos, como también el alto contenido nutricional que este posee.



Figura 10. Propuesta de valor de la empresa

3.1.3 Ficha técnica comercial

En la figura, se presenta la Ficha Técnica de nuestro producto. Para su elaboración se consideró las normas técnicas peruanas en función al tipo de producto el cual es la conserva de granada roja.

CONSERVA DE PULPA DE GRANADA
ROJA



Partida	Descripción
2008.99.90.00	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre comercial: **Conserva de granada roja**

Nombre científico: **Punica granatum**

1. Descripción: La pulpa de granada roja en conserva es un líquido viscoso agrisado, en condiciones óptimas de almacenaje y madurez. La granada es lavada e inmerso en agua, seleccionada, cepillada, y pasa por una segunda selección donde las materias extrañas son removidas. La pulpa es mezclada con agua y azúcar acorde a lo establecido en la formulación. La materia homogenizada es calentada a una temperatura adecuada y se le añade la goma vegetal. El producto es llenado en latas, sellado, pasteurizado, enfriado y almacenado antes del carguío.

2. Criterios de aceptación:

2.1 Características organolépticas

Olor: Característico de la fruta.

Consistencia: Ligeramente espeso, líquido viscoso.

Color: Entre rojo y naranja típico de la fruta, con semillas de color rojo.

Sabor: característico de la fruta, sabor natural sin saborizante.

2.2 Químico y Físico

Peso Bruto: 200 g

Peso Neto: 170 g

Vacío del envase: Min. 100 mmHg

3. Embalado y codificado:

Primario: Conserva de 6 oz.

Secundario: Cajas de cartón

Codificación: Solicitud del cliente

4. Almacenaje: Temperatura ambiental (entre 10°C a 35°C)

5. Vida útil del producto: 24 meses

6. Ventana comercial:

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3.2 Investigación del mercado objetivo

Para realizar la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido el mercado de Colombia en base a diversos criterios, primero nos basamos en la información brindada por la SUNAT, TRADE MAP y SIICEX, en donde se pudo obtener los principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2008.99.9000, con la finalidad de enfocarnos y conocer los principales países de destino de nuestras exportaciones.

Tabla 18. Importaciones internacionales a nivel mundial de la partida 2008.99

Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Estados Unidos de América	921686	953265	1024255	1069159	1256230
Países Bajos	182088	205605	199665	228307	256067
Japón	270390	272511	259223	241306	254771
Alemania	170823	171616	161343	174403	196490
Canadá	149943	157543	169902	169284	195501
Francia	169251	177234	156079	172616	192937
China	58572	83841	124506	169759	189937
Reino Unido	122226	136274	137176	129791	135876
Corea, República de	77514	85303	84440	85201	86879
Colombia	1276	1745	2053	3473	4663

Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

Entre los exportadores de la partida 2008.99 destacan Estados Unidos de América, Japón, Canadá y Alemania, entre otros, tal como se puede observar en la tabla 7 las exportaciones realizadas entre los años 2016 y 2017

en dólares americanos se ha incrementado más que en otros años y este se debe a la gran demanda que ha tenido esta partida.

Tabla 19. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 2008.99.9000

Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Estados Unidos de América	8124	9947	9124	9893	10799
Chile	2504	1542	1319	2218	3930
Australia	1493	932	634	550	869
Canadá	582	1041	876	740	563
República de Corea	0	0	0	4	227
Colombia	20	54	191	201	253
España	68	20	1	55	50
Alemania	3	268	250	34	48
Reino Unido	104	104	104	101	47
Países Bajos	521	3956	13	107	39
China	0	94	0	21	29

Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

Entre los principales destinos de exportación de Perú al mundo, de la partida 2008.99.90.00, podemos visualizar en la tabla 8 que se destacan los países de Estados Unidos, Chile y Australia expresados en miles de dólares. Asimismo, las exportaciones hacia Colombia para el año 2017 han incrementado en comparación a los años anteriores, representando una oportunidad para diversificar nuestro mercado en el futuro para el consumo de conserva de granada.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Para realizar la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido tres posibles mercados como: EE. UU, Chile y Colombia. Luego en base a diversos criterios basados en información brindada por la SUNAT, TRADE MAP, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX, se decide a ponderar, con la finalidad de conocer el principal país de destino de nuestras exportaciones.

Tabla 20. Criterios de selección de mercado – detalle

CRITERIOS	EEUU	CHILE	Colombia	FUENTE
Población 2017	326,625,791	17,789,267	47,698,524	CIA
Tasa de inflación 2017	2.10%	2.20%	4.30%	CIA
Crecimiento del PIB	2.30%	1.50%	1.80%	CIA
Demanda de la partida (valores)	10799	3930	253	TradeMap
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: relativamente estable / Situación Externa: regular	Cesce
Barreras arancelarias Advaloren	0.80%	6.00%	15.00%	Macmap
Preferencias arancelarias	0%	0%	0.00%	Macmap
Barreras no arancelarias	Alta exigencia	Regular exigencia	Regular exigencia	Siicex

PIB 2017	\$19.39 trillion	\$451.1 billion	\$714 billion	CIA
PIB per cápita, PPA 2017	\$59,500	\$24,500	\$14,500	CIA, B.M.
Idioma	Inglés	Español	Español	CIA
Tasa de desempleo 2017	4.40%	7%	10.50%	CIA
Número de usuarios de internet	246,809,221	11,650,840	27,452,550	CIA
Estrategia de entrada	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina	Siicex
Histórico de demanda	Variable	Variable	Creciente	Trademap
Competencia	Alta	Regular	Regular	Trademap
Costo de flete	Costoso	Económico	Económico	Operador logístico

Fuente: TradeMap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat (2018)

Elaboración: Propia

Tabla 21. Criterios de selección de mercado – detalle

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

CRITERIOS	Nivel de importancia	Estados Unidos	Puntaje	Chile	Puntaje	Colombia	Puntaje
Población 2017	4%	4	0.16	2	0.08	3	0.12
Tasa de inflación 2017	4%	4	0.16	3	0.12	2	0.08
Crecimiento del PIB per cápita	6%	4	0.24	2	0.12	3	0.18

Demanda de la partida 200899	7%	4	0.28	3	0.21	2	0.14
Riesgo país (confianza)	5%	4	0.2	3	0.15	2	0.10
Barreras arancelarias Ad valoren	5%	4	0.2	3	0.15	2	0.10
Preferencias arancelarias	7%	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Barreras arancelarias no	8%	1	0.08	5	0.4	5	0.40
PIB 2017	7%	4	0.28	2	0.14	3	0.21
PIB per cápita, PPA 2017	7%	4	0.28	3	0.21	2	0.14
Idioma	5%	2	0.1	4	0.2	4	0.20
Tasa de desempleo 2017	4%	4	0.16	3	0.12	2	0.08
Número de usuarios de internet	3%	4	0.12	2	0.06	3	0.09
Estrategia de entrada	4%	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Histórico de demanda	8%	2	0.16	2	0.16	4	0.32
Competencia	8%	3	0.24	4	0.32	5	0.40
Costo de flete	8%	3	0.24	5	0.4	5	0.40
Total	100%		3.23		3.17		3.29

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado en la tabla 10, respecto a los diversos criterios para la exportación, se puede observar que si bien Estados Unidos presenta mayor puntajes en rubros como demanda de la partida y PBI que podrían reflejar un ambiente que es mucho más favorable en base a la ponderación realizada de los principales indicadores de cada uno de los países elegidos, se debe tomar en consideración el momento político por el que está atravesando tras el cambio de gobierno por lo que el nivel de incertidumbre es mayor con respecto a los otros dos países, en base a este análisis y

ponderación se obtiene como resultado final que el macro mercado objetivo es el país de Colombia con un puntaje de 3.29.

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

- **Información general**

Según Siicex (2016) Colombia es un país multicultural en cuanto a regiones y razas, y cuenta con la tercera mayor masa de hispanohablantes del mundo. Su población es, en gran parte, resultado del mestizaje entre europeos, indígenas y africanos, con minorías nativas. Es miembro fundador de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Alianza del Pacífico (AP), además de pertenecer a otros organismos internacionales como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), la Organización Mundial del Comercio (OMC), entre otros.

- **Coyuntura económica**

Menciona Santandertrade (2017) que Colombia gracias a su tamaño de mercado, la extensión de sus recursos naturales (café, esmeraldas, petróleo y carbón, entre otros) y una reputación histórica como un deudor ejemplar, Colombia ha experimentado un crecimiento estable y sólido durante la mayor parte de las últimas dos décadas. Desde 2016, el gobierno del presidente Juan Manuel Santos lanzó un ambicioso programa de reforma para fortalecer la tributación, mejorar la gestión de los ingresos territoriales recaudados en forma de regalías, aumentar la competitividad y controlar la apreciación del peso. Colombia fue la quinta mayor economía de América Latina en 2015. Sin embargo, su desempeño económico depende en sobre medida de los precios internacionales de commodities, si se tiene en cuenta que es un importante productor mundial de petróleo, carbón y café.

Indicadores principales	2015	2016	2017	2018
PIB (miles de millones de USD)	291.53	282.36	307.48 e	322.49
PIB (precios constantes, cambio% anual)	3.1	2.0	1.7 e	2.8
PIB per cápita (USD)	6,048	5,792	6.238 e	6,472
Tasa de inflación (%)	5.0	7.5	4.3	3.3
Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo)	8.9	9.2	9.3	9.2

Fuente: FMI - Base de datos de Perspectivas de la economía mundial, últimos datos disponibles

- **Principales sectores económicos**

Según Siicex (2016) La agricultura es uno de los pilares de la economía colombiana al representar el 6,4% del PBI y emplea al 17% de la fuerza laboral del país, siendo productos clave el café, azúcar, el banano, el algodón y la carne de res. Si bien medio millón de familias dependen del cultivo de café para su sustento, la distribución de la tierra es sumamente desigual, lo cual se evidencia en que más del 50% de los campos agrícolas está en manos de solo 1% de propietarios. Asimismo, la producción sufrió un fuerte freno en 2015 debido a la sequía severa. El sector manufactura significa el 36,9% del PBI colombiano y representa el 21% de los puestos laborales del país. Por otro lado, el aumento de la demanda interna y el mayor poder adquisitivo de los colombianos propiciarán una expansión de la actividad minorista. El petróleo es el principal producto enviado al exterior y representa aproximadamente el 25% de los ingresos del gobierno.

Desglose de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en% del empleo total)	16.1	19.4	64.5

Valor agregado (en% del PIB)	7.1	32.6	60.3
Valor agregado (cambio porcentual anual)	0.5	0.6	2.8

Fuente: Banco Mundial, últimos datos disponibles. Debido al redondeo, la suma de los porcentajes puede ser menor / mayor al 100%.

- **Nivel de competitividad**

A continuación se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Colombia y para otros países similares.

Criterios	Colombia	Perú	México	Chile	Costa Rica	Panamá	Uruguay
Facilidad de hacer negocios	54	50	38	48	58	69	92
Apertura de un negocio	84	97	6	62	20	2	4
Manejo permiso de construcción	38	48	9	24	5	10	28
Acceso a electricidad	69	64	14	51	3	6	9
Registro de propiedades	54	35	12	56	2	9	13
Obtención de crédito	2	15	2	79	3	10	12
Protección de los inversores	14	49	6	36	27	8	19
Pago de impuestos	136	50	9	33	7	28	16
Comercio transfronterizo	110	88	4	63	6	2	31
Cumplimiento de contratos	180	69	4	56	22	26	17
Insolvencia	30	74	2	58	13	22	8

Fuente: Doing Business 2016

Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

El Perú se encuentra en la posición 50° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Colombia se encuentra en la posición 54°. Cabe recalcar que para 2016, Perú cayó cinco posiciones con respecto al ranking DB2015 y Colombia descendió dos puestos. Los resultados positivos del país norteño están sustentados por la mejora en rubros clave como “Pago de Impuestos”, “Comercio Transfronterizo”. (Siicex, 2016)

5.1. BALANZA COMERCIAL PERÚ – COLOMBIA 2017 ENE-DIC (MILLONES DE US\$ FOB)

	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones Totales	855	1,230	869	706	674
Importaciones Totales	1,413	1,198	1,247	1,140	1,439
Balanza Comercial	-558	32	-378	-434	-766

5.2. RELACION COMERCIAL PERÚ – COLOMBIA

	Exportación			Importación		
	Total	Tradicional	No tradicional	Total	Tradicional	No tradicional
Posición	16°	29°	6°	6°	3°	10°
Principales Sectores	-	Agro Tradicional	Siderúrgico y Metalúrgico	-	Petróleo y Gas Natural	Químico
			Químico			Metal - Mecánico

Fuente: Adexdatatrade 2017

- **Intercambio comercial Colombia-Perú**

Las exportaciones peruanas hacia Colombia han mostrado un crecimiento envíos de productos tradicionales. Los productos peruanos han podido mantener su demanda, principalmente el rubro alimenticio. Las franquicias peruanas están entrando con fuerza al mercado colombiano. En la actualidad, hay 13 franquicias de las cuales nueve son gastronómicas.

3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Habiendo seleccionado a Colombia como país a exportar, en primer lugar, se determinaron la cantidad de habitantes de las principales ciudades:

Tabla 22. Población de las principales ciudades más pobladas de Colombia

Departamentos	2016
Antioquia	6,534,857
Atlántico	2,489,514
Bogotá, D.C.	7,980,001
Bolívar	2,121,956
Boyacá	1,278,107
Caldas	989,934
Caquetá	483,846
Cauca	1,391,836
Cesar	1,041,204
Córdoba	1,736,170
Cundinamarca	2,721,368
Chocó	505,016
Huila	1,168,869
La Guajira	985,452
Magdalena	1,272,442
Meta	979,710
Nariño	1,765,906
Norte de Santander	1,367,708
Quindio	568,506
Risaralda	957,254
Santander	2,071,016
Sucre	859,913
Tolima	1,412,220
Valle del Cauca	4,660,741
Arauca	265,190
Casanare	362,721
Putumayo	349,537
Archipiélago de San Andrés	77,101
Amazonas	77,088
Guainía	42,123
Guaviare	112,621

Vaupés	44,079
Vichada	73,702
Total Nacional	48,747,708

Fuente: Dane

Elaboración: Propia

En la tabla se muestra todas las ciudades y el total de población de cada una y el total de la población colombiana.

Tabla 23. Ranking de los 10 estados más poblados de Colombia

Estado	Número de habitantes
Bogotá	7980001
Antioquia	6534857
Valle del cauca	4660741
Cundimarca	2721368
Atlántico	2489514
Bolívar	2121956
Santander	2071016
Nariño	1765900
Córdoba	1736170
Tolima	1412220

Fuente: DANE

Elaboración: Propia

En la tabla se muestra las 10 primeras ciudades con mayor población en Colombia, en el cual Bogotá tiene la mayor cantidad de población en todo el estado Colombiano.

Tabla 24. Importaciones de la partida 20089990 de Bogotá

Etiquetas de fila	Suma de US\$ FOB	Suma de Peso Neto (Kg.)
BUENAVENTURA	6846.72	1618.286
MARITIMA DEL	6846.72	1618.286

CALLAO		
MARITIMO	6846.72	1618.286
MELBOURNE	46230	20100
MARÍTIMA DEL CALLAO	46230	20100
MARÍTIMO	46230	20100
Total general	53076.72	21718.286

Fuente: Adexdatatrade

En la tabla se puede observar las importaciones que se realiza en el puerto de Buenaventura, Valle del cauca. Expresado en valor FOB y kilogramos.

El puerto de Buenaventura maneja el 46.3% de la carga de comercio exterior, lo que lo convierte en el principal puerto marítimo en nuestra costa Pacífica y del país. De igual manera es el puerto más cercano (519km) de la ciudad-región comprendida por Bogotá y Cundinamarca, la cual contribuye con el 27% al PIB de Colombia, superando la participación de Antioquia (15%) y Valle del Cauca (12%).

Se determinó dos posibles estados para su análisis, siendo seleccionados Bogotá D.C. y Valle del cauca por los siguientes criterios que se detallan a continuación:

Tabla 25. Selección de mercado objetivo

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factor	Nivel de importancia %	Bogotá	Puntaje	Bogotá	Valle del cauca	Puntaje	Valle del cauca
Superficie	18%	1587km	3	0.54	22.140 km	3.3	0.594
Idioma	13%	Español	4	0.52	Español	4	0.52
Clima	11%	Variado	4	0.44	Intertropical	3	0.33
Población total	19%	7980001	5	0.95	4660741	4	0.76
Tasa de desempleo (2017)	19%	8.70%	4	0.76	11%	2.5	0.475
Edades (20- 49)	20%	3697803	4	0.8	1135774	2	0.4
Total	100%			4.01			3.079

Fuente: DANE, CIA y TradeMap

Elaboración: Propia

En la tabla se puede observar la selección de mercado objetivo en el cual se ha tomado diferentes factores para poder elegir un mercado potencial en el cual da como resultado a la ciudad de Bogotá.

Bogotá

Bogotá es la capital y la ciudad más grande de Colombia. Bogotá se caracteriza por tener un clima moderadamente frío, con cerca de 14°C en promedio. Aun así por ser un clima tropical, el frío se acentúa en jornadas de lluvia o de poco sol. Por otro lado, en los días muy soleados la sensación térmica puede incrementarse hasta los 23°C o más.

Es el punto de convergencia de personas de todo el país, es diversa y multicultural y en ella se combinan construcciones modernas con otras que evocan su pasado colonial. Bogotá también es el punto de encuentro de Colombia, acá todas las culturas de todas las regiones tienen cabida. Desde la gastronomía de la zona cafetera hasta la región caribe, pasando por el legado artesanal de Boyacá y la fiesta del Valle del Cauca se encuentran acá. Bogotá es la unión de todo lo mejor de Colombia.

Medición de mercado

Criterios	2017
Población de Colombia	47,698,524
% poblacional	16.73%
Ciudad de Bogotá	7,980,001
% Población de edades de 20 a 49 años	46.34%
Población de edades de 20 a 49 años	3697803
% Población empleada	18.77%
Población empleada	694,260
% de la población que consume conserva	49.00%
Población que consume conserva	340,187
Mercado disponible (n)	340,187
Consumo per cápita (q)	2.5
Demanda potencial (Q)	850,468.50
Cuota de mercado %	2.03%
Cantidad a exportar	17,280

Fuente: Elaboración propia en base a DANE, EUROMONITOR y Veritrade

Según se aprecia en la tabla, la población de Bogotá representa más del 40% del total de la población de Colombia, lo cual es muy favorable para la venta del producto, además el 16.73% de esta población son personas entre los 20 y 49 años de edad, en los cuales estaría enfocado el público objetivo, si se observa la demanda potencial se puede ver que también es elevada lo que favorecerá la inserción del producto en el mercado.

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

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

$$Q = n * q$$

Donde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

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

Tabla 26. Demanda total del producto

Demanda total del producto	
n	340,187
q	2.5
Q	850,468

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de Conserva consumida anualmente por

persona, es decir que cada persona consume 2.5 kg de conserva por año y que la demanda potencial del mercado es de 850,468 kg.

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

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

Tabla 27: Demanda potencial de conserva de Granada en la ciudad de Bogotá de Colombia.

Demanda potencial (Q)	850,468.50
Cuota de mercado %	2.03%
Cantidad a exportar	17,280

Fuente: Elaboración propia en base a DANE, Veritrade

En la tabla se muestra que la demanda potencial es de 850,468.50 kg, para la determinación de la demanda en el primer año la empresa tomará una cuota de mercado de 2.03% y representa la cantidad de 17,280 kg. que la empresa exportará el primer año.

3.2.2 Tendencias de consumo

a) Perfil del consumidor

En Colombia, para los próximos años se tendrá mayor diversidad de consumidores. Se trata de una tendencia que demanda que las organizaciones replanteen su modelo de procesos en materia de cadena de suministros. Si estas quieren continuar vigentes en la dinámica del mercado, deberán buscar

alternativas que les permita ofrecer soluciones efectivas ante las nuevas necesidades de sus clientes.

Cabe resaltar que Revista PyM (2017) menciona la existencia de nuevos perfiles del consumidor colombiano, los que se describen a continuación:

- “De mí para ti”: Son consumidores con mínima lealtad a la marca, con importantes niveles de sensibilidad al precio y que consumen generalmente productos de poco valor agregado (básicos). Estos generan intercambio entre productos y servicios, hace un mayor uso de los canales tradicionales y modernos en formato masivo.
- “Estoy en tus manos”: Son esencialmente clientes con mucha lealtad a la marca y que buscan que les ofrezcan mejor oferta de valor a un costo mínimo. Sus bienes son su mayor tesoro, por lo que buscan que perduren en el tiempo y es por esta razón el precio frente a esa variable es un factor que determina su decisión de compra. Son usuarios de los canales tradicionales y digitales, dependiendo su necesidad.
- “A mí manera”: Es un consumidor que compra bienes y servicios “a su manera”, es decir, utilizando canales en los que pueda participar directamente. Se caracterizan por ser muy personalizados. Son poco leales a las marcas y tienen alta sensibilidad al valor, más que al precio. Consultan el abanico de medios y seleccionan aquel que de les ofrezca la posibilidad de elaborar un producto. Usan canales especializados y busca alto nivel de confort.
- “Véndemelo”: Busca marcas de alto posicionamiento, con orientación a productos terminados altamente personalizados. Utiliza varios canales (físico e ecommerce) en lo que hace un mapeo de productos de alto valor agregado. No demuestra sensibilidad ante la variable del precio y está orientado por el confort y estatus. Llegar a este perfil implica contar con una logística personalizada.

Euromonitor (2017) señala que con más colombianos abrazando estilos de vida más saludable, no solo en términos de una mayor actividad física, sino también de lograr un equilibrio interno y un consumo más consciente, se beneficiaron muchas categorías de salud y bienestar dentro de los alimentos y bebidas envasados. Los alimentos empaquetados de salud y bienestar registraron un buen desempeño en general, mejor que las bebidas HW, que se vio más afectado por factores exógenos que afectaron a todos los refrescos, como las condiciones climáticas adversas y la desaceleración económica, en lugar de que los consumidores pierdan interés en alternativas más saludables.

b) Mercado de conservas en Colombia

Euromonitor (2017) señala que las frutas y verduras procesadas registraron un crecimiento del valor actual del 6% en 2017, siendo esto más fuerte que el período de revisión CAGR del 4%. Esta ganancia puede atribuirse a los precios unitarios más altos en lugar del crecimiento del volumen. Frutas y verduras procesadas es una categoría que ha ido ganando adeptos debido a su conveniencia en un país donde se prefieren alternativas frescas gracias a su amplia disponibilidad y precios considerablemente más bajos.

En los últimos cinco años, en Colombia las importaciones de pescado, fruta y legumbres en conserva han crecido un 200%. Lo anterior es consecuencia de la ampliación del portafolio de productos y el dinamismo del mercado. El 50% de los productos (conservados) que se venden en Colombia son importados, pues los costos de producción locales son altos. Se requiere que la industria y la producción agraria local logren una mayor competitividad para darle mayor dinamismo a este mercado. (CentralAmericaData, 2018)

3.3 Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Para poder tener un mejor panorama de la oferta del producto es necesario analizar los mercados a nivel mundial, a continuación se muestra

una tabla que contiene información sobre los principales países exportadores de la partida 200899.

Tabla 28. Principales países exportadores de la partida 2008.99

(En miles de dólares americanos)

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
China	829329	903137	837940	805999	894580
México	112652	135236	169571	180962	244608
Países Bajos	152753	176966	163975	182403	236854
Estados Unidos de América	172541	181056	199759	189546	192840
Tailandia	169950	174828	157727	166753	170849
Alemania	123516	134101	120403	129757	136315
Filipinas	125057	129165	109004	73437	120879
Canadá	82084	81735	96780	110338	118497
Francia	115990	126756	102406	101991	113893
Costa Rica	42153	66726	77027	103785	111551
Perú	21176	25719	18870	26561	31714

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla se puede observar a nivel oferta mundial que Estados Unidos, China y México son los mayores comercializadores de la partida 200899; lo cual son directamente los competidores.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 2008999000 a toneladas.

Tabla 29. Principales países exportadores de la partida 2008.99

(En toneladas)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada	cantidad exportada, Toneladas
China	293736	291164	296753	283431	287159
Costa Rica	53249	91799	113268	147118	171420
Países Bajos	113437	120358	118399	119069	143949
México	79850	78631	96854	100643	110538
Tailandia	113661	105655	99723	105282	98679
Filipinas	56491	67099	82957	43264	79092
Italia	42026	39870	65455	61544	68466
Estados Unidos de América	63699	67315	74719	0	63656
Alemania	45169	48364	47933	51574	55379
Canadá	40014	37563	43025	48006	51493
Perú	9363	11111	7964	12562	14414

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En relación con lo que se muestra en la tabla, podemos observar que para el caso de Costa Rica la cantidad de toneladas exportada ha ido en aumento en relación con años anteriores, lo mismo ha sucedido con países como México, Italia y Canadá.

Oferta nacional que Perú oferta al mundo

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 2008999000 hacia el mundo, destacando como principal y potencial comprador el país de Estados Unidos predominando no solo en valor FOB exportado sino también en cantidad exportada en kilogramos.

Tabla 30. Total de exportaciones peruanas de la partida 2008.99.9000

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Estados Unidos de América	8124	9947	9124	9893	10799
Chile	2504	1542	1319	2218	3930
Australia	1493	932	634	550	869
Canadá	582	1041	876	740	563
Corea, República de	0	0	0	4	227
Colombia	20	54	191	201	253
España	68	20	1	55	50
Alemania	3	268	250	34	48
Reino Unido	104	104	104	101	47
Países Bajos	521	3956	13	107	39
China	0	94	0	21	29

Fuente: Elaboración propia en Trade Map

Entre los principales destinos de exportación de Perú al mundo, de la partida 2008999000, tal y como se visualiza en la tabla 30, destacan los países de Estados Unidos, Chile, Australia y Canadá. Asimismo, se puede ver que en cuanto a Colombia el valor exportable ha ido creciendo desde el 2013 al 2017 muy por el contrario lo sucedido con Países bajos.

A continuación, se muestra la información de exportaciones peruanas de la partida 2008999000, en kilogramos.

Tabla 31. Total de exportaciones peruanas de la partida 2008.99.9000

(En kg)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad exportada, Kilograms				
Estados Unidos de América	2134828	2624358	2099655	2282657	2723023
Chile	669266	400065	335804	722136	1221681
Colombia	5249	22965	90693	98860	121718
Canadá	5262	247553	23457	96625	49077
Países Bajos	50106	453776	5142	41862	21978
España	15005	6190	218	25853	20018
Corea, República de		20		403	19332
Alemania	200	63245	67158	9032	12904
Reino Unido	49270	47587	45459	44017	11969

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Según información proporcionada por Trade map, se reportó que el principal destino fue EE.UU con un incremento en relación al año anterior.

Cabe resaltar, que también es necesario mencionar cuáles son las empresas peruanas dedicada a la comercialización de productos incluidos en la partida 2008999000, en la tabla que se presenta se brindará mayor detalle al respecto.

Tabla 32. Empresas peruanas que comercializan la partida 2008999000

Empresa	%Var 17-16	%Part. 17
INKA CROPS S.A.	4%	61%
PHOENIX FOODS S.A.C.	207%	17%

DELICIAS Y SABORES DEL PERU EIRL	21%	6%
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	18%	4%
SELVA INDUSTRIAL S.A.	-26%	2%
UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SO...	-58%	1%
PIURA FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERR...	786%	1%
ALIMOST E.I.R.L.	--	1%
ASAP FOODS S.A.C.	44%	1%
Otras Empresas (56)	--	4%

Fuente: Elaboración propia en base a SIICEX

Tabla 33. Empresas peruanas que exportan la partida 2008999000 hacia Colombia

Razón social	Suma de US\$ FOB	Participación
DELICIAS Y SABORES DEL PERU EIRL	46230	87%
PULPA DE MARACUYA CON PEPA	46230	
INKA CROPS S.A.	6846.72	13%
CAMOTE FRITO	521.64	
CAMOTE FRITO INKA CHIPS CENCO COL NATURAL HOSO	68.04	
CAMOTE FRITO INKA CHIPS CENCOSUD COL NATURAL HOSO	680.4	
MIX TROPICAL	326.4	
PLATANO FRITO	352.8	
PLATANO FRITO INKA CHIPS CENCO COL PICANTE HOSO	892.08	
PLATANO FRITO INKA CHIPS CENCO COL SALADO HOSO	1663.2	
PLATANO MADURO FRITO INKA CHIPS CENCO COL DULCE HOSO	1069.2	
YUCA FRITA	359.04	

YUCA FRITA INKA CHIPS CENCO COL SALADO HOSO	913.92	
Total general	53076.72	100%

Fuente: Elaboración propia en base a ADEX Data Trade

Producción nacional

Las zonas de producción potencial de granada roja son Ica, La Libertad, Lambayeque y Lima.

Tabla 34. Producción de granada (toneladas)

Años	ANCASH	APUR IMAC	AREQ UIPA	ICA	LA LIBER TAD	LAMBAYEQ UE	LIMA	MOQUE GUA	TACN A
2014	58	6	32	7690	315	52	893	11	31
2015	63	9	32	9161	467	839	1379	11	30
2016	61	7	2023	18537	421	1301	1405	11	29

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

De acuerdo a la tabla respecto a la información proporcionada por el MINAGRI, en el departamento de Ica se cosechan aproximadamente alcanzando un promedio de 18,537 kilos.

Tabla 35. Superficie cosechada de granada (ha)

Años	ANC ASH	APURIMA C	AREQUIP A	ICA	LA LIBER TAD	LAMBAYEQ UE	LIMA	MOQUE GUA	TACN A
2014	6	1	7	479	109	27	78	2	4
2015	7	1	7	601	109	57	124	2	4
2016	7	1	77	981	107	68	124	2	4

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Según la información proporcionada por el MINAGRI, mostrada en la tabla en el departamento de La Libertad se cosechan aproximadamente 107 hectáreas de granada roja.

Tabla 36. Rendimiento de la granada (kg/ha)

Años	ANC ASH	APURI MAC	AREQUI PA	ICA	LA LIBERTAD	LAMBAY EQUE	LIMA	MOQU EGUA	TACNA
2014	9667	6000	4513	16068	2891	1926	11449	5440	7750
2015	9029	9000	4571	15240	4288	14719	11121	5645	7500
2016	8714	7000	26270	18894	3947	19132	11331	5465	7250

De acuerdo a la tabla respecto a la información proporcionada por el MINAGRI, en el departamento de Ica se cosechan aproximadamente 981 hectáreas de granadas rojas y su rendimiento promedio alcanza los 18,894 kilos.

Tabla 37. Precio en chacra de la granada (soles/kg)

Años	ANC ASH	APURI MAC	AREQUI PA	ICA	LA LIBERTAD	LAMBAY EQUE	LIMA	MOQU EGUA	TACNA
2014	1.69	1.51	1.76	1.84	2.12	2.15	0.95	1.93	0.98
2015	1.66	0.91	1.53	2.47	2.93	3	1.19	1.8	0.95
2016	1.7	1	2.98	3.69	2.66	2.87	1.37	2	1.28

Como se muestra en la tabla, con respecto a la información brindada por el MINAGRI, podemos observar que para el caso del departamento de Ica el precio por kilogramo es de S/. 3.69, en comparación de Apurímac que el precio es mucho menor costando un S/. 1 el kilogramo.

3.3.2 Análisis de la demanda

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

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

– Importaciones mundiales

El producto se encuentra dentro de la partida 2008999000, es por ello que a través de la fuente de Trade Map se visualiza al detalle el valor importado durante los últimos 5 años así como la cantidad importada en toneladas.

A continuación, se muestra la información de países importadores de la partida 200899 en miles de dólares.

Tabla 38. Principales países importadores de la partida 200899

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Estados Unidos de América	2977237	3162222	3212488	3397731	3842300
Países Bajos	921686	953265	1024255	1069159	1256230
Japón	182088	205605	199665	228307	256067
Alemania	270390	272511	259223	241306	254771
Canadá	170823	171616	161343	174403	196490
Francia	149943	157543	169902	169284	195501
China	169251	177234	156079	172616	192937
Reino Unido	58572	83841	124506	169759	189937
Corea, República de	122226	136274	137176	129791	135876
Australia	77514	85303	84440	85201	86879
Bélgica	53965	55269	59681	55678	72071
Colombia	5106	5129	7531	4757	4979

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap

Como se puede observar en la tabla, Estados Unidos es el país que lidera en importaciones (desde el 2013 tiene un flujo creciente). Asimismo, se puede observar que Países Bajos sobrepasa el millón de dólares en importaciones de esta partida. Con todo esto se puede afirmar que este país también se presenta como mercado atractivo para el producto.

Por otro lado, para tener mayor claridad y alcance de las importaciones y sus incrementos, a continuación, se muestra las importaciones en cantidad (toneladas).

Tabla 39. Principales países importadores de la partida 200899

(En toneladas)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada	cantidad importada	cantidad importada, Toneladas
Estados Unidos de América	462784	458052	487971	0	557163
Países Bajos	164255	179878	189398	204560	202462
Alemania	104820	99283	105359	109349	115370
Francia	84809	87202	86346	93737	97697
Japón	103752	105251	99250	94707	96967
Corea, República de	70274	70095	71521	74806	77845
Canadá	70502	129663	116423	76704	68459
Reino Unido	59090	64543	66875	62382	62530
Bélgica	37462	36733	40686	50720	47324
Colombia	487	780	927	1854	2540

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap

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

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

Proyección de la demanda

Tabla 40. Demanda de Colombia del 2013 - 2017 de la partida 2008999000

(En kilos)

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Kilogramos	5249	22965	90693	98860	121718

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap

Tabla 41. Métodos de mínimos cuadrados

AÑOS	DEMANDA
-------------	----------------

X	X = Años	Y = Demanda	XY	X^2
2013	1	5,249.00	5,249.00	1
2014	2	22,965.00	45,930.00	4
2015	3	90,693.00	272,079.00	9
2016	4	98,860.00	395,440.00	16
2017	5	121,718.00	608,590.00	25
Total	15	339,485.00	1,327,288.00	55

Fuente: Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal:

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

B =	30,883.30
A =	-24,752.90

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = -24752.90 + 30883.30 * x$$

Proyección 2018	160,546.90
Proyección 2019	191,430.20
Proyección 2020	222,313.50
Proyección 2021	253,196.80
Proyección 2022	284,080.10
Proyección 2023	314,963.40

Tabla 42. Demanda proyectada del mercado

(En kilogramos)

2019	2020	2021	2022	2023
191,430	222,314	253,197	284,080	314,963
	16.13%	13.89%	12.20%	10.87%

Fuente: Elaboración propia

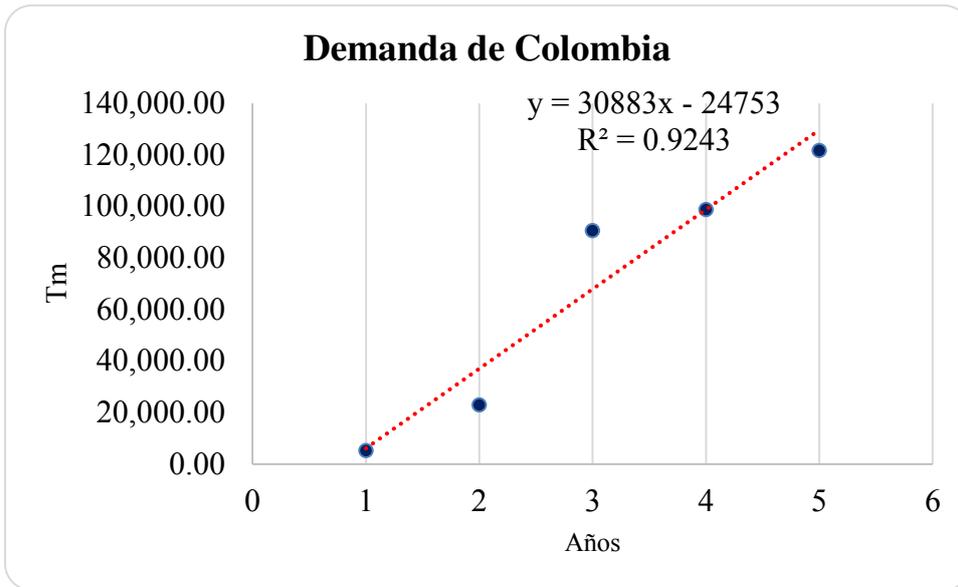


Figura 11. Proyección lineal

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 19, $R^2 = 0.92$, el monto es mayor a 0.85 por consiguiente se acepta dicha regresión.

Tabla 43. Proyección de las exportaciones de la empresa

(En kilogramos)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades proyectadas kg	17,280.00	17,798.40	18,510.34	19,435.85	20,407.65
Cantidades en cajas	2,400	2,472	2,571	2,699	2,834
Cantidades en unidades (Cajas display)	86,400	88,128	90,772	94,403	99,123
Tasa de crecimiento		2%	3%	4%	5%

Se puede observar en la tabla, que para el primer año la empresa va a exportar 86,400 kilogramos que es equivalente a 2,400 cajas, y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado será de 3%, 4%, 5%, colocándonos en un escenario de crecimiento conservador.

3.4. Estrategias de ventas y distribución

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

El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 20 – 49 años, ya que tienen un alto poder adquisitivo, como también están interesados en sabores exóticos. Cabe mencionar que este tipo de consumidores se preocupan por su salud, por productos libres de ingredientes artificiales y por la preservación del medio ambiente.

3.4.1 Estrategias de segmentación

La segmentación de mercado para el producto sería la siguiente:

- **Geográficamente:** El producto conserva de pulpa de granada roja estará dirigido a los consumidores en Bogotá, Colombia.
- **Demográficamente:** El producto se comercializará a personas de ambos sexos entre las edades de 20 a 49 años.
- **Psicográficamente:** El producto se comercializará a personas con poder adquisitivo.
- **Conductualmente:** El consumidor colombiano busca nuevos productos, con sabores exóticos, naturales y con valor nutricional.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

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

Las estrategias de posicionamiento de la empresa permitirán ofrecer productos que tengan más beneficios, al mismo precio de la competencia,

ofreciendo innovación y calidad en el producto. Se busca que el cliente tenga una percepción clara de las características o atributos del producto en su mente, para lograr mayor participación en el mercado.

Según Kotler (2003), la estrategia de posicionamiento de “más por lo mismo” permite atacar una estrategia de “más por más” ofreciendo un producto de calidad a precio menor que los competidores en el mercado de conservas de granada. Esto permitirá ser conocidos en el mercado colombiano y dará una mayor ventaja por la “atractiva” propuesta de calidad y precio ofrecido.

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

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

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

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

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

- Estrategia basada en las características del producto, que consiste en ofrecer conserva de pulpa de granada roja, libre de saborizantes

artificiales que permite tener un sabor y aroma único para deleite del consumidor.

- Estrategia basada en los beneficios que aporta el principal insumo de la conserva de granada, con alto grado de valor nutricional, que aporta vitaminas como A, B, C y E; minerales como el potasio, hierro y magnesio. Posee un bajo aporte calórico pero alto en fibra, poseen propiedades antioxidantes que retardan o previenen la oxidación o envejecimiento de moléculas (por la presencia de las vitaminas C y E), y ayudan a la prevención de enfermedades cardíacas.
- Estrategia basada en la novedad del producto, porque actualmente las granadas se venden en su mayoría como frutas frescas; mientras que LunaDream Company S.A.C ofrece conserva de pulpa de granada roja, sin saborizantes artificiales, y con un sabor y aroma únicos, diferenciando al producto del resto.

3.4.3 Estrategias de distribución

3.4.3.1 Ventas

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

- Garantizar la calidad del producto, realizando los controles respectivos desde la compra de la materia prima (granada roja), luego con el proceso de maquila y la supervisión de la entidad competente que en Perú es DIGESA, quien luego de revisar otorga el certificado correspondiente.
- Captar nuevos clientes dando a conocer el producto de calidad, que sobrepasen sus expectativas, ofreciendo grandes beneficios y alto grado

de valor nutricional. También destacar los aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente y responsabilidad social en la empresa.

- Garantizar la pronta atención a los clientes, en cuanto a la confirmación y atención de órdenes de compra, respuestas a solicitudes de cotizaciones, respuestas a consultas en cuanto al producto, respuestas a consultas referidas al stock del producto, etc. Es importante resaltar que el personal en la empresa se encuentra capacitado para la atención que se le dará al cliente, así como también se han seleccionado a los proveedores idóneos de materia prima y maquila, que permitan cumplir con los requerimientos hechos por los clientes, para esto se cuenta con un contrato entre la empresa y ellos, donde se asegure el cumplimiento y permita cuidarse ante cualquier eventualidad que pueda surgir.
- Atender los pedidos de acuerdo al orden de recepción de las órdenes de compra, teniendo un trato justo e igualitario para los clientes. Se trabajará con el Incoterm 2010 FOB Callao.
- Mantener la confidencialidad de información en las operaciones para ofrecer seguridad, privacidad e integridad a cada uno de los clientes.
- Buscar la innovación constante de los productos de la empresa, para ofrecer nuevas opciones a los clientes, así como también en cada uno de los procesos de la empresa que permitan reducir tiempos y actuar con mayor eficiencia. Ofreciendo nuevos productos, de buena calidad y los sabores originales de la conserva de granada.
- Encontrar agentes comerciales internacionales para que sirvan como intermediario entre la empresa y el comprador final cuya comisión, de cerrarse el contrato con el cliente, será de 1% de lo facturado. Para la búsqueda de estos brokers comerciales, se buscará en la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima.

3.4.3.2 Distribución

La distribución para las conservas de pulpa de granada roja, será a corto plazo de manera indirecta, y en el largo se busca que sea directa. A continuación el detalle:

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

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

- Contar con intermediarios que serán los importadores y distribuidores de las conservas de pulpa de granada roja en Bogotá.
- Trabajar con intermediarios que operen con productos de la competencia
- Entrelazar los beneficios de la empresa con los del distribuidor con la finalidad que la retroalimentación permita conocer nuevas opciones en cuanto a precios, promoción, publicidad, ventas, etc.

- Cabe mencionar que el beneficio encontrado en la distribución por canal indirecto, es que la experiencia y el conocimiento del mercado por parte del importador y/o distribuidor impulsarán las ventas del producto y asegurará la cercanía con el cliente que es lo que se busca para en un principio, darlo a conocer. Para esto, la empresa deberá garantizar:
 - ✓ Calidad del producto, entregando conservas de pulpa de granada roja, con sabor y aroma únicos que diferencian al producto de los demás, libre de insumos artificiales y saludables en el consumo.
 - ✓ Seguridad en la entrega, para la cantidad y tiempo acordado. Cada proceso en la empresa como transporte de materia prima, producto terminado y distribución física internacional se deberá realizar de manera eficaz y eficiente; satisfaciendo las expectativas del cliente.
 - ✓ Planes de contingencia, que permitan reaccionar de manera rápida y con la mejor alternativa ante contingencias que se puedan presentar, brindando así la mejor imagen de la empresa al cliente.
 - ✓ Servicio al cliente, pre y post venta, mediante una atención personalizada desde las consultas que puedan realizar acerca del producto, solicitudes de cotización, órdenes de compra, seguimiento de distribución; hasta la comunicación realizada luego de la compra acerca de interrogantes, dudas, opiniones que puedan surgir respecto del producto. Esto con el fin de que puedan estar informados acerca de los diferentes estados en que se encuentra su compra.

3.5. Estrategias de promoción

LunaDream Company S.A.C dará a conocer el producto como natural y saludable por lo que se resaltarán las cualidades y beneficios que traen consigo su consumo, participando en diferentes ferias realizadas por PROMPERU u otras entidades.

- **Asistencia a ferias**

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

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

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

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

Tabla 44. Ferias internacionales en Colombia

FERIA		
SECTORES	Expo La Barra Alimentación, comidas, hoteles, restaurantes	Feria del Hogar Alimentación, comida gourmet
PERIODICIDAD	Anual	Anual
ALCANCE	Nacional	Nacional
RECINTO	Corferias	Corferias

FECHA

Del martes 12 al 14 de septiembre de 2018 Del martes 02 al 05 de octubre de 2018

Fuente: Elaboración propia en base a Nferias

Según SERVICE & ESPACIO FOOD (2017), la feria del mismo nombre, nace en el año 2011 con el fin de tener un espacio de encuentro para negocios, de empresas, proveedores, organismos públicos y profesionales de la industria alimentaria. Se desarrolla de manera anual en el Expo IAlimentos Bogotá y se caracteriza por ser la más importante de la industria alimentaria en Colombia y un referente a nivel Latinoamérica. Espera reunir a más de 20,000 personas y permite tener en un mismo lugar a diferentes actores del sector alimentación para observar las últimas novedades, tendencias de productos, servicios y tecnologías. Busca y permite generar nuevas oportunidades de negocios.

Tabla 45. Presupuesto de participación en feria Espacio Expo La Barra

Descripción	Total
Alquiler espacio en feria (Stand)	5,000.00
Decoración del Stand	2,000.00
Pasaje Aéreo	1,155.00
Hospedaje	800.00
Movilidad	400.00
Alimentación	200.00
Materiales promoción (brochures, regalos) + Muestras	2,500.00
Gasto de venta total S/	12,055.00

Fuente: Elaboración propia en base a información de Expo La Barra, Promperú, ADEX, Ministerio de agricultura y riego (MINAGRI)

La empresa deberá considerar que es fundamental invertir en la participación de la Feria “Expo La Barra”, ya que el marketing y publicidad que se podrá emplear es la razón de las posibles ventas que se pueda tener.

- **Misiones internacionales**

Según FERIAS INTERNACIONALES.WIKISPACES (2017) las misiones comerciales buscan ampliar los mercados exteriores y así promover la implantación de empresas en otros países, fomentando la posibilidad de ventas u obtener información la cual pueda ser beneficiosa para futuras exportaciones.

Consiste en una visita colectiva concertada, que se realiza de acuerdo a un plan, en donde un país lo organiza con el fin de aumentar su comercio con otro. De por medio existe un interés de aumentar el comercio entre un país de origen y otro de destino.

La misión comercial es una técnica de promoción comercial que va a influir de manera directa o indirecta en el comercio que formará parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. Es necesario tener una preparación y planificación de aspectos generales de la empresa, ya que por lo general los componentes de las misiones comerciales son los directivos, que se encuentren en condiciones para iniciar y mantener operaciones de exportación. El número de participantes varía entre 08 a 15 miembros y al igual que en una feria internacional, debe estar acompañada de la publicidad propia de la misión, con el fin de despertar el interés del país de destino. Las misiones internacionales realizadas en el país, cuentan con la ayuda de organizaciones como ADEX y la CCL.

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

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

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

Tabla 46. Lista de rueda de negocios internacionales

Nombre del evento	Fecha y lugar de realización	Tipo de evento
VII Encuentro Empresarial Andino 2018	Por confirmar, Colombia 27 y 28 de setiembre	Multisectorial
VI Macrorueda Alianza del Pacifico	Por confirmar, México 22 y 23 de octubre	Multisectorial

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU

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

- Envío de muestras

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

- **Visitas comerciales**

Se realizarán visitas a los importadores y/o distribuidores del producto, para mejorar y fortalecer la relación de negocio así como también coordinar temas relacionados a la comercialización. Estas visitas se realizarán, en su mayoría, en el tiempo de estadía de participación en la feria.

- **Uso de marketing digital**

Actualmente, tenemos un mundo influenciado por la globalización, por lo que el uso del e-commerce ofrece una ventaja diferencial para la microempresa. Este medio virtual, brinda al cliente las facilidades de información para que conozca más acerca del producto y se familiarice con este.

- **Página web**

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

- **LinkedIn empresarial**

La empresa abrirá un perfil empresarial con el fin de dar a conocer los detalles más importantes de la empresa, del producto y brindar información interesante a los posibles clientes. LinkedIn se ha convertido en una de las redes sociales más importantes, ya que crea oportunidades económicas en el mundo profesional. Es importante asegurar el profesionalismo y tener en cuenta quiénes formarán parte de la lista de clientes. Se invitará a dar “clic” en el producto y se podrán crear y administrar grupos que generen credibilidad. Los clientes pueden recomendar la empresa también, informando sobre las habilidades y experiencias que vivieron.

- Google AdWords

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

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

Tabla 47. Presupuesto de promoción en Google AdWords

(Expresado en dólares)

Periodo	2019	2020	2021	2022
Anual	2,160	2,246	2,336	2,430

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:

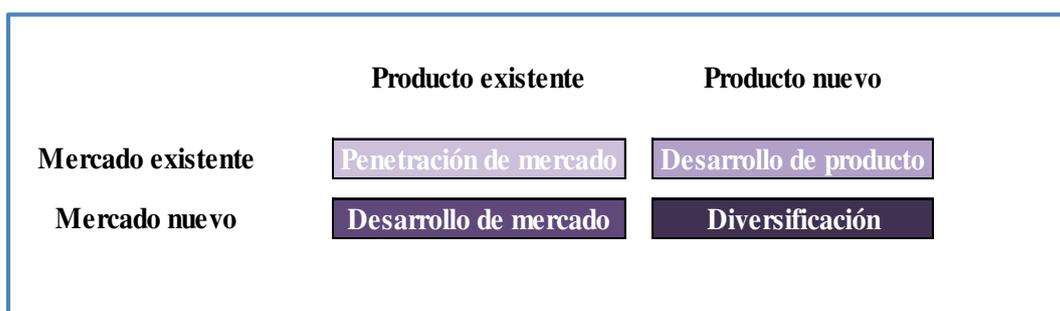


Figura 12. Matriz Ansoff

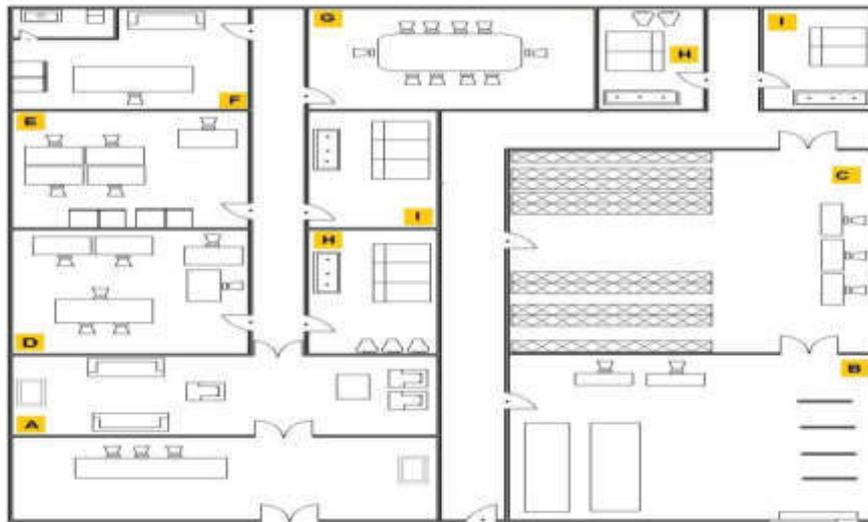
Fuente: Elaboración propia en base a matriz Ansoff

En el caso de LunaDream Company S.A.C., se ubicará en el cuadrante II

- Producto nuevo: Conserva de pulpa de granada roja
- Mercado existente: Colombia, Bogotá
- Estrategia de desarrollo de producto

3.6 Tamaño de planta. Factores condicionantes

La empresa LunaDream Company S.A.C por una estrategia de reducción de costos, terciarizará el proceso productivo por lo cual no tendrá una planta de producción. A continuación, se presenta la distribución local de la empresa:



Letra	Ambiente
A	Sala de espera
B	Patio de carga y descarga
C	Almacén de producto final
D	Área de marketing y ventas
E	Área de logística y exportación
F	Gerencia general
G	Sala de reuniones
H	Baños hombres
I	Baños mujeres

Como se mencionó anteriormente se tendrá como proveedor a la empresa Frutman E.I.R.L que nos abastecerá de acuerdo a los constantes pedidos de materia prima, el cual será entregado en las instalaciones de la empresa.

Si en caso Frutman E.I.R. L, no pueda continuar abasteciéndonos con nuestra materia prima de granada. Se contará también con otra empresa, la cual es la siguiente:

✓ Explotación Agrícola Agro Curumy S. A

RUC: 20425070593

Ubicación: Av. del Ejercito Nro. 250 Int. 403 Miraflores-Lima

El servicio de maquila será realizado en la empresa Mebol S.A.C, la cual nos brinda el servicio de proceso de producción de conserva de granada. Una vez realizado el producto se hace la entrega en la empresa ya envasado y embalado para su próximo envío al exterior.

Si en caso Mebol S.A.C, no pudiera continuar realizando el servicio de maquila (proceso de conserva de granada). Se tiene otra empresa alterna que también podría brindar el servicio:

✓ Delicias y Sabores del Perú E.I.R. L

RUC: 20460011923

Ubicación: Proyecto de Lotización Mz"G"2 Lt.15 Casma / Ancash - Perú

Siendo supervisada el producto final antes de ser transportada a nuestras oficinas, para su posterior almacenaje.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Para una buena exportación es conveniente analizar las actividades de la empresa tomando en cuenta la gestión de flujos de mercancías las cuales abarcan desde la compra de materia prima e insumos, proceso productivo, transporte, hasta la entrega de los productos al importador. En este módulo, nos centraremos en obtener la máxima eficiencia en la cadena de suministro del producto y su proyección exportadora.

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envase

La conserva de pulpa de granada roja se presentará en un frasco de vidrio, el cual tiene una tapa de tipo twist off (tipo rosca) ya que estas brindan como atributo principal la facilidad de apertura y cierre con una fracción de vuelta. Este tipo de envase y tapa son usados con frecuencia en la industria alimentaria y de bebidas.



Figura 13. Medidas del envase del producto

Fuente: Elaboración propia



Figura 14. Estilo de tapa del producto

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la figura, el estilo de tapa twist off cuenta además con un “botón de seguridad” ubicado en el centro, que cumple una doble función: Indicador de frescura del producto y el de seguridad del empaque.

Siguiendo con la descripción del envase, a continuación, se muestra la tabla con las medidas del envase seleccionado para el producto:

Tabla 48. Medidas del envase del producto

Detalle	Medidas
Capacidad	250 ml
Color	transparente
Peso	200 gr.
Altura	8 cm.
Diámetro	6.4 cm.
Tapa	twist off de 58 mm con botón
Color de tapa	dorada

Fuente: Elaboración propia

Según se aprecia en la tabla, las medidas del producto facilitarán su distribución, además el hecho de usar vidrio permitirá al comprador observar el producto y comprobar si se encuentra en buenas condiciones.

Tal y como se detalló anteriormente, el consumidor colombiano se ha vuelto muy exigente esto debido a que su calidad de vida ha mejorado en los últimos años, esto hace que ahora no solo busque comida saludable sino que busque envases y presentaciones que cumplan con normas de salubridad y menor impacto al medio ambiente.

Según GFK Adimark (2017) que realizó un estudio a 850 personas entre 25 y 65 años, el 56.4% de los entrevistados considera que el vidrio es el mejor envase para los alimentos, mientras que el 73.5% de los encuestados declaró comprar envases de vidrio en su hogar.

Adicionalmente se puede decir que de los encuestados que optaron por el vidrio, el 96,4% dice que su preferencia está referida a que se puede ver el contenido y el 75.5% dijo que el vidrio no permite que se adhieran gérmenes al envase. Como se puede observar el envase de vidrio es la mejor opción para la exportación de productos comestibles a Colombia.

4.1.2. Empaque

El envase (vidrio) del producto va dentro de las cajas de cartón tipo dúplex. Una bandeja contiene 36 unidades de envases de vidrio; a continuación, las medidas de las cajas:

Tabla 49. Medidas de la caja

Ancho	20 cm.
largo	40 cm.
Altura	17 cm.
Peso neto	7.20 kg.
Peso bruto	11.19 kg.

Elaboración: Propia

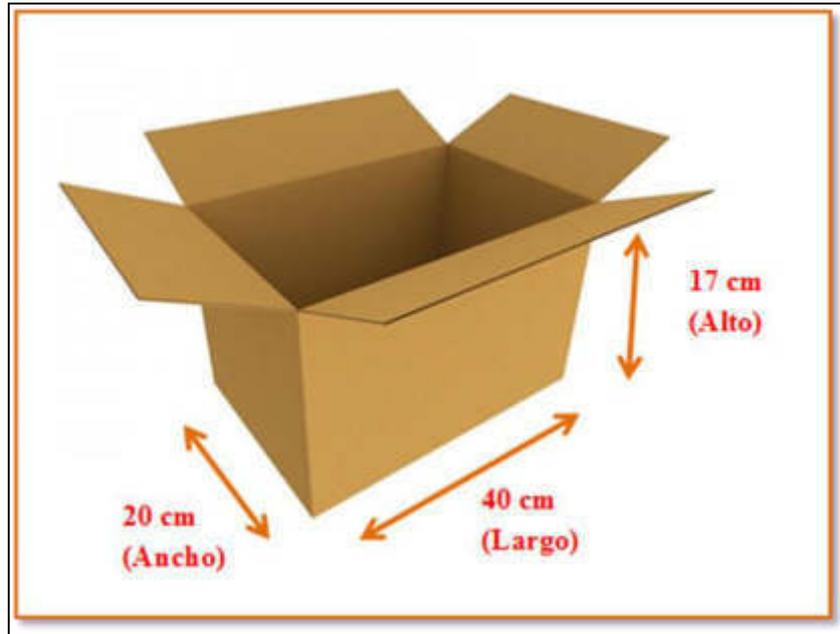


Figura 15. Diseño de la caja

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Embalaje

El principal objetivo del embalaje es tener una mayor seguridad en los productos embalados y obtener mayor rapidez en la manipulación de la carga, usaremos pallets de madera para facilitar el manipuleo de la carga. La paleta es convencional de tipo europeo de 120cm x 100cm x 15 cm y un peso aproximado de 17 a 18 kg.

Tabla 50. Medidas de la paleta

Ancho	100 cm
largo	120 cm
Altura	15 cm

Elaboración: Propia

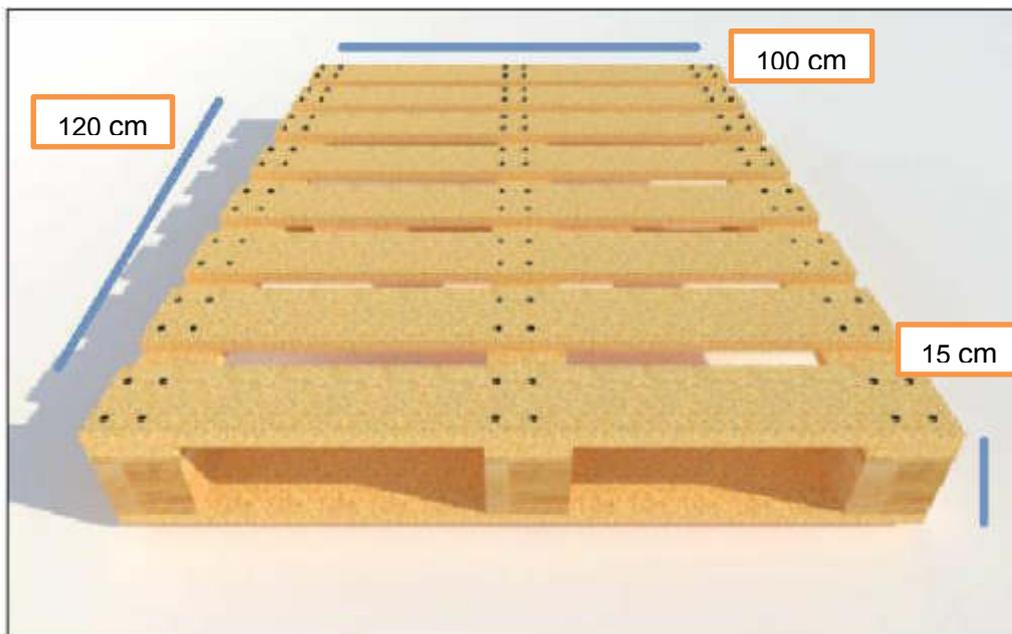


Figura 16. Medida de la paleta

Elaboración: Propia

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

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

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

A continuación, se aprecia la distribución de las bandejas por paleta, teniendo como apilamiento por pallet es de 75 cajas. Es así como calculamos

que habrán 15 cajas en cada base, y de altura espacios tendrán 5 niveles y los otros 5 espacios estarán en 4 niveles dando un total de 75 cajas por pallet.

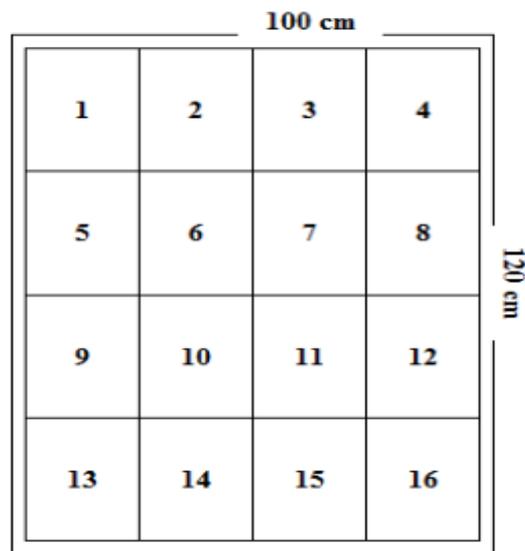


Figura 17. Distribución de bandejas por niveles en paleta

Elaboración: Propia

Posteriormente, después de haber apilado todas las cajas en la paleta, se procede a envolver con stretch film, tal como se mostrará en la siguiente imagen:



Figura 18. Procedimiento de colocación de stretch film

Elaboración: Propia

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

El etiquetado de alimentos en Colombia es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta por el exportador que desea ingresar a este destino, porque de acuerdo a la regulación federal es obligado cumplimiento en la que intervienen varias agencias federales.

Las regulaciones sobre etiquetado requieren que en la etiqueta exista una serie de menciones obligatorias, que se deben mostrar en la parte más visible de la etiqueta y deben ser en idioma español. La información que debe contener la etiqueta o rotulo de los alimentos, los que son los siguientes:

- Nombre del alimento: El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento en forma específica es decir el nombre del producto es “Conserva de pulpa de granada roja”.
- Contenido neto: Expresado en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional, mediante el símbolo de la unidad o con palabra completa. El producto contiene 200 gr de pulpa de granada roja.
- País de origen: El país de origen es Perú, el cual debe indicarse en forma clara y visible y precedida por “hecho en Perú”.
- Número y fecha de la resolución y el nombre del Servicio de Salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa el producto o que autoriza su internación.
- Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto: Esta deberá ser legible, se ubicará en un lugar del envase de fácil localización y se indicará en la forma y orden siguiente: el día mediante dos dígitos, el mes mediante dos dígitos o las tres primeras, letras del mes, y el año mediante los dos últimos dígitos. La industria podrá identificar la fecha de elaboración con la clave correspondiente al lote de producción. En

este caso los registros de esta última deberán estar disponible en todo momento a la autoridad sanitaria.

- Fecha de vencimiento: Esta información se ubicará en el envase en un lugar fácil de localizar y con una leyenda destacada. La fecha de vencimiento se indicará en la forma y orden establecido para la fecha de elaboración. El plazo de duración se indicará en términos de días o de meses o de años, según corresponda, utilizando siempre unidades enteras.
- Ingredientes: En el rótulo deberá figurar la lista de todos los ingredientes y aditivos que componen el producto, con sus nombres específicos, en orden decreciente de proporciones y que se transfiera a éste en cantidad suficiente para desempeñar en él una función tecnológica. Los ingredientes son: pulpa de granada roja, agua, azúcar y goma guar (E-412), este es un aditivo que ayuda a preservar el producto.
- Información nutricional: Es obligatoria y debe estar en la etiqueta del producto o en una etiqueta adjunta al envase. Consiste en introducir la cantidad de calorías del producto, las grasas (saturadas, insaturadas, hidrogenas), colesterol, sodio, hidratos de carbono, proteínas y notas al pie de la etiqueta.

Adicionalmente, la etiqueta también debe contemplar las siguientes informaciones:

- Instrucciones para el almacenamiento.
- Instrucciones para el uso.
- Número de Registro sanitario.
- Nombre de la empresa que lo produce.

4.2.2. Diseño de mercado

Las bandejas y paleta se enviarán debidamente marcadas y rotuladas para identificar rápidamente el contenido de la carga, además porque permite facilitar a encontrar la locación y conteo de cantidades físicas en nuestro almacén como en el del distribuidor.

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

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

- **Marcas de expedición:** Información correspondiente a los datos necesarios para la entrega: comprador, destino, país, dirección entre otros.

Importador: Alimentaria de Colombia SAS

Dirección: Km. 2.7 parque industrial Los Nogales, Bodega 15, Colombia

Puerto de descarga: Buenaventura-Colombia

- **Marcas informativas:** Contiene información del producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: LunaDream Company SAC

Puerto de embarque: Callao - Perú.

País de origen: Perú

N. ° de bultos: 300 cajas por embarque

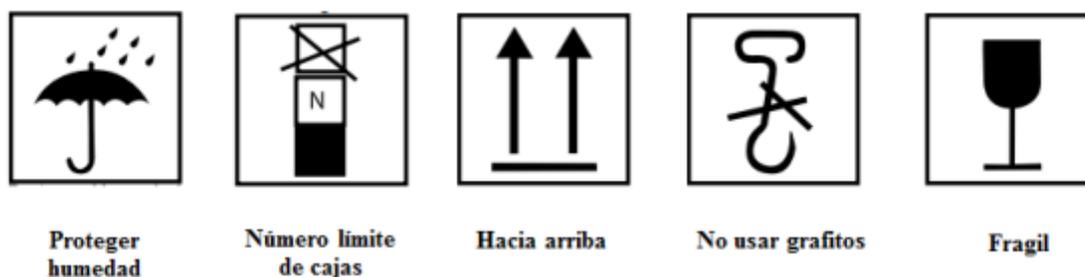
Peso neto por caja: 7.20 kg.

Peso bruto por caja: 11.19 kg.

Dimensiones de la caja: 20 cm x 40 cm x 17 cm

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

relativos a las mercancías de exportación. A continuación, se muestra los pictogramas tanto para las cajas como para las paletas:



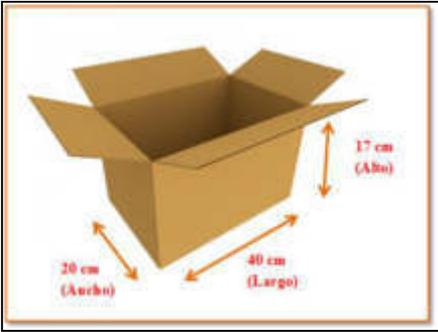
Elaboración: Propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

En la siguiente tabla, se muestra información detallada sobre las medidas, peso, cantidades de unidades para bandeja y el pallet.

Figura 19. Pictogramas para las cajas

Tabla 51. Unitarización de caja y pallet

Representación Gráfica	Características
	Empaque y embalaje:
	Caja de cartón
	Medidas: 20cm x 40 cm x 17cm
	Cantidades de unidades por caja: 36 unidades
	Peso neto por caja: 7.20 kg.
	Peso bruto por caja: 11.19 kg.
	Unitarización:
	Pallet de madera tipo europea
	Medidas: 120 cm x 100 cm x 15 cm
	Numero de paletas: 1
	Total de cajas por pallet: 75 cajas
	Peso neto por paleta: 540
Peso bruto por paleta: 856.25	

Elaboración: Propi

Una parte importante en la logística es enviar correctamente las mercancías para su distribución en el mercado de destino; por lo que, a través de la unitarización se agrupa las mercancías con el propósito de facilitar el transporte y conservar su integridad durante el tiempo de travesía. En la tabla 5, se muestra la unitarización de las latas, bandejas y pallets en embarques por año.

Tabla 52. Unitarización de carga

Medidas del envase		
Diámetro	6.40	Centímetros
Alto	8.00	Centímetros
Peso neto por envase	200	Gramos
Peso bruto del envase	300	Gramos
Caja master		
Medidas de caja	20*40*17	Centímetros
Largo	40.00	Centímetros
Ancho	20.00	Centímetros
Alto	17.00	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	3	Unidades
N° de unidades por largo de caja	6	Unidades
Niveles	2	Niveles
Numero de envases por caja	36	Unidades
Peso neto por caja	7.20	Kilogramos
Peso bruto por caja	11.19	Kilogramos
Paleta		
Largo	120.00	Centímetros
Ancho	100.00	Centímetros
Alto	15.00	Centímetros
N° de cajas por ancho de paleta	3	Unidades
N° de cajas por largo de paleta	5	Unidades
Niveles de caja	5	Niveles
Total de cajas por paleta	75	Cajas
Total de cajas por paleta	2,700	Unidades

Peso neto por paleta	540.00	Kilogramos
Peso bruto por paleta	856.25	Kilogramos
N° de paletas por embarque	4	Paletas
N° de envases por embarque	10,800	Unidades
N° de cajas por embarque	300	Cajas
Peso neto por embarque	2,160.00	kilogramos
Peso bruto por embarque	3,425.00	Kilogramos
N° de envíos al año	8	Envíos
Nro de envases anuales	86,400	Unidades
N° de cajas anuales	2,400	Cajas
Peso neto anual	17,280.00	Kilogramos
Peso bruto anual	27,400.00	Kilogramos

Elaboración: Propia

4.4. Cadena de DFI de exportación

Por medio de la cadena de distribución física internacional la cual tiene como propósito identificar la mejor opción para movilizar la cantidad correcta de la mercadería desde el puerto de Callao, Perú hasta Buenaventura, Colombia; en el tiempo pactado y al mínimo costo.

4.4.1. Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

➤ Del Insumo

LunaDream Company S.A.C. tercerizará el proceso productivo de la fabricación de la conserva de pulpa de granada roja a través de una empresa que cuente con experiencia. Se eligió esta alternativa porque el outsourcing de este servicio de maquila es generar ahorro en los costos de la empresa.

A continuación, se detalla el proceso logístico para la obtención de los insumos y servicio:

Tabla 53. Proveedores de la empresa LunaDream Company S.A.C.

Empresa	Ruc	Servicio
Frutman E.I.R. L	20480756658	Proveedor de la materia prima
Mebol S.A.C.	20293583626	Servicio de maquila
Soluciones de empaque S.A.C. (Solemsa)	20503376009	Proveedor de frascos de vidrio

Elaboración: Propia

La empresa se encargará de la compra de materia prima de granada roja, nuestro proveedor será la empresa Frutman E.I.R.L., la cual tiene como domicilio fiscal, calle San Julian nro. 598 Lambayeque – Motupe, la materia prima será entregado a la empresa MEBOL S.A.C., ellos se encargarán del proceso productivo, envasado, empacado, etiquetado y paletizado para luego ser enviado a nuestro almacén.

El proceso de producción será supervisado por un especialista de control de calidad, el cual es contratado por la empresa, dicho personal validará la calidad del producto en cada fase del proceso productivo.

Los frascos de vidrio para el producto serán proporcionados por Soluciones de empaque S.A.C., el cual tienen experiencia en nuestro país y presenta variedades de envases de vidrio con las medidas y características requeridas por el importador.

➤ **De la infraestructura**

La empresa LunaDream Company S.A.C. está ubicada en:

País: Perú

Departamento: Lima

Distrito: Los Olivos

Dirección: Av. Alfredo Mendiola 5845.

Se cuenta con un área de 100 m²., en el cuál se llevará a cabo solo las actividades de almacenaje, comercialización, distribución junto con las operaciones administrativas. El distrito en el que se ubica la empresa es cercano al puerto del Callao y accesible a proveedores, entidades financieras; entre otros.

4.4.2 Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro está conformada por todas aquellas actividades y procesos que involucran a clientes y proveedores para que juntos colaboren en la producción y distribución de la mercancía en las cantidades necesarias, a los lugares correctos y a tiempo pactados con la finalidad de satisfacer a los clientes.

El primer paso de todo el flujo es la compra de la materia prima, para lo cual se ha evaluado a 3 empresas que tienen campos de granada roja para su ponderación, estas empresas son:

Tabla 54. Criterios para la selección de empresa proveedora de materia prima

Criterios	Frutman E.I.R. L	Explotación Agrícola Agro Curumy S. A	Asociación de productores de granada
Precio kg	Medio	Medio	Alto
Flete	S/.450	S/.450	S/.530
Distancia a la planta	Lambayeque	Lambayeque	Ica
Experiencia	8 años	18 años	6 años
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Capacidad de suministro mensual	80 toneladas	60 toneladas	60 toneladas

Elaboración: Propia

Tabla 55. Ponderación para la selección de empresa proveedora de materia prima

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Criterios	Importancia %	Frutman E.I.R.L.	Puntaje	Explotación Agrícola Agro Curumy S. A.	Puntaje	Asociación de productores de granada	Puntaje
Precio kg	25%	4	1.00	4	1.00	3	0.75
Flete	15%	5	0.75	3	0.45	4	0.60
Distancia a la planta	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Experiencia	30%	5	1.50	5	1.50	3	0.90
Puntualidad	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
TOTAL	100%		4.45		4.15		3.60

Elaboración: Propia

Con la ponderación de la tabla se puede determinar que la mejor opción es la empresa Frutman E.I.R.L.

Posteriormente, tenemos la elección de la empresa del envase a utilizar. Los criterios para la evaluación son los siguientes:

Tabla 56. Criterios para la selección de la empresa proveedora de frascos de vidrio

Criterios	Envases del Perú E.I.R.L.	Cork Perú S.A.	Soluciones de empaque S.A.C.
Precio	Medio	Alto	Medio

Ubicación	Chorrillos	Chorrillos	Surquillo
Experiencia	6 años	11 años	16 años
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Variedad	Limitado	Diversa	Diversa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Ponderación para la selección de la empresa proveedoras de frascos de vidrio

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Criterios	Importancia %	Envases del Perú Wildor E.I.R.L.	Puntaje 1	Cork Perú S.A.	Puntaje 2	Soluciones de empaque S.A.C.	Puntaje 3
Precio	20%	5	1.00	3	0.60	5	1.00
Ubicación	25%	3	0.75	5	1.25	4	1.00
Experiencia	15%	3	0.45	4	0.60	5	0.75
Puntualidad	20%	5	1.00	5	1.00	5	1.00
Variedad	20%	3	0.60	5	1.00	5	1.00
Total	100%		3.80		4.45		4.75

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la ponderación realizada en la tabla 10, indica que el proveedor para los frascos de vidrio será la empresa Soluciones de empaque S.A.C.

Como tercer y último lugar, se elegirá a la empresa maquiladora por lo que se utilizarán diferentes criterios señalados a continuación:

Tabla 58. Criterios para la selección de la empresa de servicio de maquila

Criterios	MEBOL S.A.C	Delicias y Sabores del Perú E.I.R. L	Andina Foods Export E.I.R.L.
Certificados	Todos	Todos	Algunos
Precio	Alto	Medio	Alto
Experiencia	22 años	17 años	4 años
Tiempo de entrega	Lima	Ancash	Lima
Distancia	Buena	Muy buena	Buena
Capacidad instalada	Muy buena	Muy buena	Buena

Elaboración: Propia

Tabla 59. Ponderación para la selección de la empresa de servicio de maquila

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Criterios	Importancia %	MEBOL S.A.C.	Puntaje	Delicias y Sabores del Perú E.I.R. L.	Puntaje	Andina Foods Export E.I.R.L.	Puntaje
Certificados	20%	5	1.00	5	1.00	4	0.80
Precio	20%	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Experiencia	25%	5	1.25	5	1.25	4	1.00
Tiempo de entrega	15%	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Capacidad instalada	20%	5	1.00	5	1.00	4	0.80
TOTAL	100%		4.65		4.30		3.65

Elaboración: Propia

La empresa que nos brindará el servicio de maquila es Mebol S.A.C., al obtener el mayor puntaje de 4.65 debido a las ventajas que presenta respecto a

otras empresas procesadoras. Se encuentra ubicada en Lima en el distrito de Los Olivos y cuenta con más de 20 años de experiencia, dicha empresa cuenta con certificaciones acordes al requerimiento del mercado. Las estrategias a emplear con Mebol S.A.C son las siguientes:

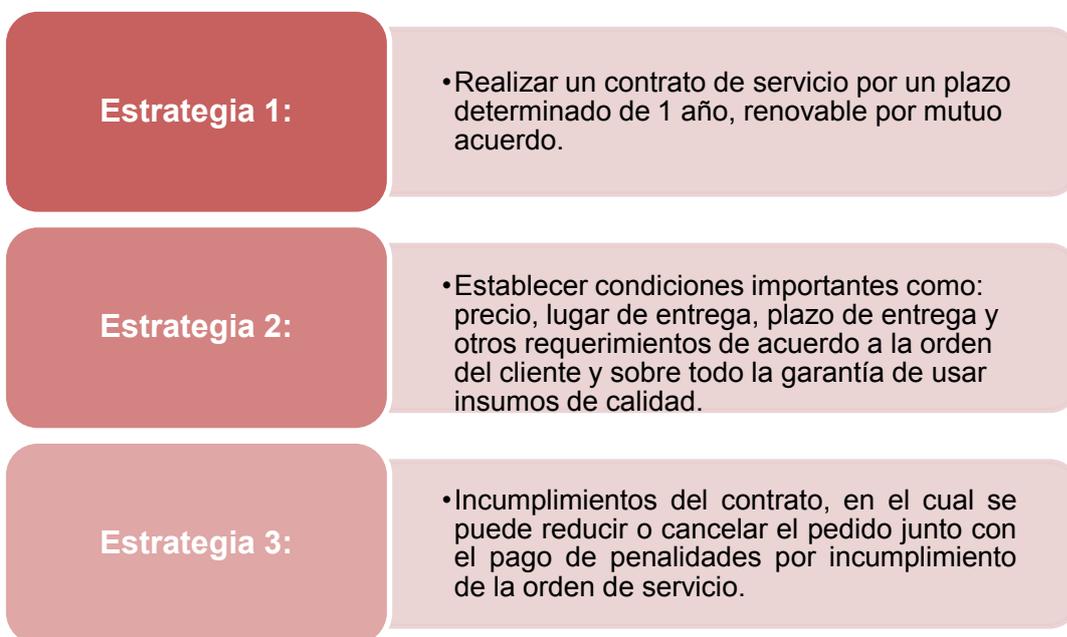


Figura 20. Estrategias para la empresa procesadora – servicio de maquila
Elaboración: Propia

A continuación, se explica los puntos importantes de la cadena logística (suministro, fabricación y distribución)

Suministro (abastecimiento)

- Contrato con la empresa proveedora de materia prima Frutman E.I.R.L., la cual nos proporcionará la granada roja según nuestro requerimiento para elaborar la conserva, este contrato inicialmente tendrá vigencia de un año. El pago por la materia prima será de acuerdo al precio del mercado de venta por mayor.
- Se contratará a la empresa de transporte interno; TRANSPORTES BERISSO S.R.L. ubicado en Jr. Tejada 357, Distrito de Lima 15049 quien se encargará de transportar la materia prima a la empresa procesadora.

Fabricación:

Mebol S.A.C. será la empresa procesadora que brindará el servicio de transformación del producto, su responsabilidad de acuerdo al contrato será recibir la materia prima para procesarla, envasarla, etiquetarla y embalarla.

LunaDream Company S.A.C. entregará la materia prima y los envases de vidrio para que Mebol S.A.C. entregue el producto final.

Mebol S.A.C. cuenta con una capacidad de producción de 60 toneladas mensuales de producción y con un personal que supervisa al detalle de todo el proceso desde la recepción de la materia prima hasta el etiquetado del producto terminado.

Descripción del flujo de procesamiento:

A continuación, se explica el proceso:

- **Recepción**

La granada después de pesado se descarga en silos antes del abastecimiento al proceso de producción.

Si existiese un evento particular como silos llenos, la materia prima se descarga en jabas o sacos.

Conforme la materia prima es descargada a los silos, se separa la fruta que no califica a un proceso continuo, tanto la fruta descarte como por grado de maduración: la fruta verde es devuelta y la fruta pintona se almacena en jabas y son cubiertas hasta alcanzar su maduración.

- **Almacenamiento**

Para este proceso, se direcciona la materia prima de mejor condición, la materia prima es almacenada temporalmente en jabas / sacos a temperatura ambiente procesándola en el menor tiempo.

- **Selección 1 / limpieza de fruta**

Se realiza una selección de materia prima separando la fruta no apta para proceso, y se limpia los frutos uno a uno para retirar las hojas secas y pedúnculo

- **Lavado y cepillado:** El cepillado se realiza con escobillas giratorias en la parte inferior y escobillas fijas en la parte superior y duchas de agua a presión. Así se logra eliminar la suciedad, ajustando debidamente las escobillas para obtener una buena acción restregadora.
- **Desinfección:** La desinfección de la fruta se realiza por inmersión de la fruta en una tina, procurando mantener una constante agitación en el agua. Al agua se le agrega agente desinfectante con un residual de 25 – 100 ppm, ésta agua se recircula usando una bomba y es cambiada cada cierto tiempo durante el proceso.
- **Extracción:** El equipo usado es un extractor (prensa) provisto de dos rodillos, uno dentado de acero inoxidable y el otro liso de goma sanitaria, en la parte inferior lleva una criba y en la parte superior una cuchilla. La granada que ingresa en los rodillos explota y el jugo y semilla con arilos drenan a través de la criba, mientras que la cáscara se descarga a un transportador que la conduce a la tolva de cáscara.

- **Selección 2**

La pulpa extraída pasa a través de una mesa de selección donde se retira la pulpa gruesa, restos de cáscara que pudieran estar presentes y permite separar alguna materia extraña presente.

- **Almacenamiento en tanque balance:** La pulpa seleccionada es almacenada en un tanque previo a la formulación, o en algunos casos es almacenada en doble bolsa dentro de cilindros, una vez lleno se lleva la

pulpa hacia el tanque de formulación, o se guarda en cámara de frío para su posterior uso en la formulación del producto.

- **Tanque de formulación:** La formulación de la cobertura se realiza adicionando a la pulpa de granada los demás ingredientes (agua y azúcar) en la proporción establecida, parte del azúcar es separada para dispersar la goma vegetal que se incorporará posteriormente. La mezcla es agitada para lograr la homogeneización completa.

- **Calentamiento:** La mezcla homogeneizada es calentada en el tanque enchaquetado inyectando vapor hasta que la mezcla alcanza una temperatura de 83 – 87°C, entonces se corta el suministro de vapor y se procede a agregar la goma vegetal, previamente dispersada en azúcar en proporción de 1:6 aproximadamente. Toda esta operación se realiza agitando continuamente el producto.

- **Llenado:** Inmediatamente después de terminar de incorporar la goma vegetal se procede a llenar el producto en los envases de vidrio. Esta operación se realiza descargando el producto a través de una tubería ubicada en el lado inferior del tanque enchaquetado accionando la válvula de descarga. Los envases se llenan hasta un nivel tal que garantiza el peso mínimo establecido para cada tipo de envase a una temperatura no menor de 80°C.

- **Cerrado:** Los envases son cerrados herméticamente con tapas codificadas usando cerradoras semiautomáticas u automáticas. Los envases cerrados son transferidos de inmediato al pasteurizador.

- **Pasteurización - retención en caliente:** Los envases cerrados son puestos sobre una faja pasados a través de un túnel de vapor para lograr una mejor pasteurización del producto. El túnel de vapor (exhauster) dependiendo del formato opera a una temperatura min de 88 - 96°C y el tiempo de permanencia va de mínimo 4' 30" minutos.

- **Enfriamiento:** Al salir del túnel de vapor los envases son colocados en jabas, las cuales ingresan a una tina que tiene agua fría de línea. Para optimizar la operación el agua es recirculada en un sistema de enfriamiento cerrado.

- **Secado / limpieza:** Después que los envases han reposado por un tiempo, estos pasan por un túnel de aire frío, al final del túnel el operario refuerza la limpieza con un paño limpio si es necesario.

- **Codificación:** Operación mediante la cual se le asigna un código a las tapas de acuerdo a las instrucciones de proceso, en casos puntuales previa autorización del cliente por intermedio de comercial el producto se le asigna otro código.

- **Etiquetado:** A solicitud del cliente los productos se etiquetan y encajan para su despacho de acuerdo a requerimiento del cliente. En esta etapa también es posible adecuar la codificación del envase según lo solicitado por el cliente (respetando la fecha de producción). Los productos son etiquetados y encajados para la referencia que está siendo procesada. Una vez terminado el proceso de etiquetado.

- **Paletizado:** Es la operación que consiste en colocar los productos de un mismo formato e identificación, previamente secados e inspeccionados sobre parihuelas hasta tener un pallet con la cantidad establecida. En esta etapa se retira los frascos con defectos visibles.

- **Almacenamiento:** El producto que está siendo paletizado se almacena por lo menos durante cinco días en el almacén de cuarentena en función al último lote que completa el pallet. Posteriormente se realiza el embalaje y se almacena en el almacén de producto terminado.

- **Despacho:** Es el envío de producto que ha cumplido su cuarentena y que cumple con las especificaciones del cliente.

Distribución:

Al término de la producción y envasado de acuerdo al contrato suscrito por ambos, se procederá a recoger el producto terminado ya paletizado del almacén de la empresa Mebol S.A.C., para ello se contratará a la empresa New Transport S.A, este operador logístico recogerá el producto final de la empresa LunaDream Company SAC para llevarlo al almacén del depósito temporal.

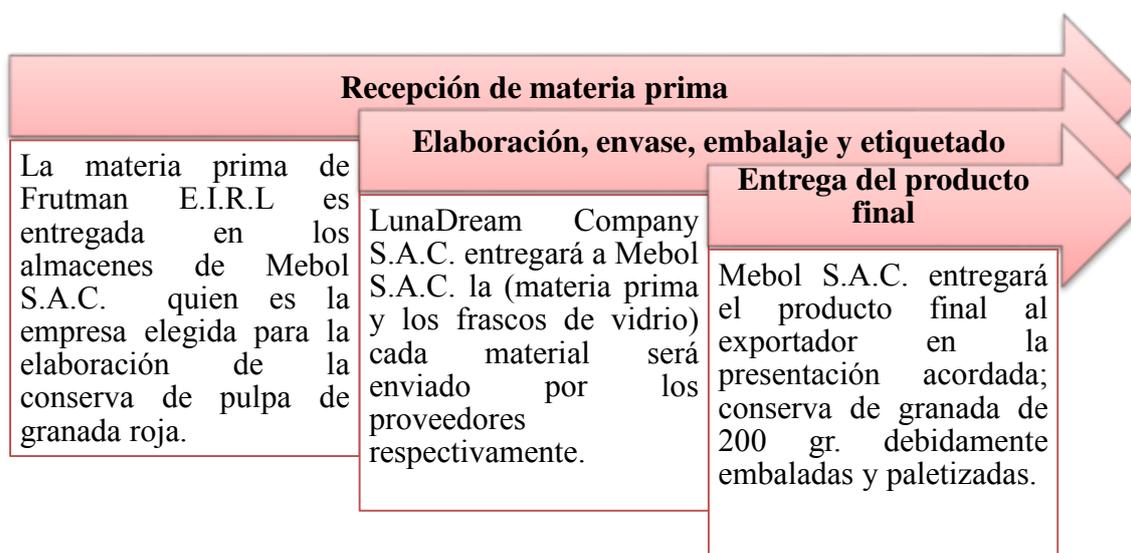


Figura 21. Proceso logístico

Elaboración: Propia.

4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo

REQUISITOS - PERU:

DIGESA

El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA, 2018) es la autoridad de salud a nivel nacional y tiene la competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia en materia de inocuidad de alimentos de consumo humano elaborados

industrialmente de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos agrícolas y acuícolas. La autoridad nacional en salud ejerce sus competencias en inocuidad de alimentos de consumo humano de procedencia nacional, importados y de exportación, contribuyendo a la protección de la salud de los consumidores, promoviendo la disminución de las enfermedades transmitidas por los alimentos (ETAS)

Certificado de Origen

La empresa deberá obtener el Certificado de Origen para que el importador pueda acogerse a los beneficios arancelarios.

En el caso de la exportación de productos de esta partida está libre de arancel presentando el Certificado de Origen, de esta manera el Perú presenta una ventaja frente a otros países sí que pagan arancel.

Se debe aprovechar el tratado de libre comercio que mantenemos con Colombia el cual se encuentra vigente, de esta manera certificamos que nuestro producto al ser originario del Perú se acoge a las preferencias arancelarias.

Las instituciones que emiten los certificados de origen son los siguientes: Cámara de Comercio de Lima (CCL), Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias.

Certificado de Libre venta

Este certificado es para todo aquellos (Importadores / Exportadores) que desean comercializar sus productos ya sea fuera del país o dentro del país, la entidad que regula es a través de la VUCE, ya que orienta las acciones a seguir para el registro y transmisión de sus trámites ante las Entidades Competentes para la importación, exportación o tránsito de mercancías restringidas.

REQUISITOS – COLOMBIA:

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia - MINSALUD

El Ministerio de Salud y Protección Social tiene la función de rectoría al crear las condiciones ambientales y el marco normativo necesario para regular las actividades de la industria alimentaria en el pleno interés de productores y consumidores. Dirige el sistema de salud y protección social en salud, a través de políticas de promoción de la salud, la prevención, el tratamiento y la rehabilitación de la enfermedad y el aseguramiento, así como la coordinación intersectorial para el desarrollo de políticas sobre los determinantes en salud. Busca la promoción de una alimentación balanceada y saludable y regula las acciones para garantizar el derecho a la alimentación sana con equidad en el curso de la vida, mediante la reducción y prevención de la malnutrición, el control de los riesgos sanitarios y fitosanitarios de los alimentos y la gestión intersectorial de la seguridad alimentaria y nutricional con perspectiva territorial. (MINSALUD, 2018)

Documentación

Los requisitos solicitados de Colombia para países que pertenecen a acuerdos comerciales deberán presentar los siguientes:

- ✓ Factura comercial: Presenta información del exportador y del importador, la fecha, la descripción completa de la mercadería, el origen y el valor FOB. Si se conoce, se debe incluir el número de contenedor.
- ✓ Certificado de origen: Duplicado de la Cámara de comercio del país de origen para los países con preferencias arancelarias.
- ✓ Lista de empaque (Packing List): describe la mercadería, la cantidad, el peso, y los datos del importador/exportador.
- ✓ Certificado de Calidad: este certificado es emitido por la misma empresa que es encargada de procesar el producto.

4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

- **Aspectos de Calidad**

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales obligatorios para el ingreso del producto a Colombia. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra.

- **Aspectos de Trazabilidad**

La trazabilidad consiste en el seguimiento del producto desde su fabricación hasta el punto de venta, es decir lograr detectar desde donde fueron adquiridos los insumos para el producto hasta el lugar de destino.

En el caso que el cliente lo solicite, la empresa entregará un certificado de trazabilidad, el cual será validado y sellado por una empresa externa que garantice que la empresa cuenta con un sistema de trazabilidad.

- **Certificaciones requeridas por Colombia**

- **Certificación HACCP**

Es la principal certificación elaborada por el Codex alimentarias a nivel internacional para determinar el análisis de riesgo y puntos críticos de control de nuestro producto alimenticio, mediante este se puede controlar un alto nivel de protección hacia el consumidor y buenas prácticas en el comercio internacional de productos alimenticios.

La empresa Mebol S.A.C., cuenta con certificaciones BPM y HACCP, lo cual nos asegura un proceso confiable y de calidad.

4.4.5. Determinación de la vía de embarque

Para determinar la vía de embarque del producto se debe evaluar los siguientes aspectos:

- Costo del flete
- Disponibilidad de rutas
- Restricciones de carga
- Tiempo de transito
- Manipuleo seguro

Tabla 60. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Variable	Ponderación de Variables	Aéreo		Terrestre		Marítimo	
		Cal if.	porcent aje	Cal if.	porcent aje	Cal if.	porcent aje
Costo del flete	0.40	2	0.80	4	1.60	5	2.00
Disponibilidad de salidas	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Restricciones de carga	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Tiempo de transito	0.30	5	1.50	3	0.90	3	0.90
Manipuleo seguro	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
	1.00		3.40		3.40		4.00

Elaboración: Propia

Si bien es cierto el costo del transporte aéreo es mayor a comparación del costo del transporte terrestre y marítimo, el aspecto determinante para tomar la decisión de vía de embarque es el tiempo de tránsito, el costo y la seguridad de transportar nuestra mercadería de un lugar a otro ya que lo que se busca es reducir costos y entregar el producto lo más óptimo posible. Por lo tanto, de acuerdo a la Tabla 13 la opción que se tomará será la vía marítima.

4.4.6. Determinación de operadores logísticos a intervenir

Los operadores logísticos buscan conducir de manera estratégica la operación, el almacenamiento de los productos, el control de inventarios y el flujo de la información; comprometiéndose a coordinar la entrega de la mercadería de forma óptima, en el lugar y en el tiempo exacto.

Para la búsqueda de las alternativas de operadores logístico internacional que se muestra líneas abajo, se consideró y evaluó los siguientes puntos:

- Debe estar constituido legalmente y debidamente instalado.
- Experiencia y actualizaciones en comercio internacional para aportar información y servicios eficientes y confiables.
- Disponibilidad inmediata para casos de emergencias y en decisiones eventuales que necesite decidir.
- Dar a conocer diferentes opciones para ofrecer la que mejor responda a las necesidades como exportador.

Para la selección del operador se contactó a 3 operadores logísticos de prestigio para solicitar cotización. El análisis y evaluación se realizó en base a los siguientes criterios:

Tabla 61. Criterios de selección para operadores logísticos

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Criterios	Importancia %	New Transport S.A.	Puntaje	Unimar S.A.	Puntaje	Translogistics S.A.C.	Puntaje
Eficiencia en el servicio (transporte)	25%	4	1	4	1	4	1
Costos Logísticos	20%	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Experiencia	20%	5	1	5	1	4	0.8
Atención al	15%	4	0.6	3	0.45	4	0.6

cliente							
Impacto en la estrategia logística para la empresa	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
TOTAL	100%		4.2		3.85		3.8

Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz, la empresa seleccionada proceso de exportación es New Transport S.A.; quien es responsable del transporte local, almacén de la empresa al terminal portuario del Callao, ingreso de la carga al depósito temporal, servicio de agencia de aduanas, trámites respectivos para la exportación definitiva de la carga y servicio de agenciamiento de carga (flete, emisión de BL, transmisión de manifiesto y consolidación de carga).

New Transport S.A. cuenta con la certificación BASC que promueve la implementación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC, mediante la aplicación de la Norma y Estándares BASC, como un programa de autogestión basado en principios de mejores prácticas y mejora continua en beneficio de la seguridad del comercio internacional.

Elección de la cadena logística



Fi

Elaboración: Propia

4.4.7. Técnicas de cuantificación de demora

○ Transporte marítimo

La cuantificación de demora depende de la salida de las naves para el puerto de destino, en este caso el puerto de Buenaventura, las naves por lo general zarpan cada 7 días, demorará en llegar entre 4 a 5 días, esto dependerá de la línea naviera. Otro factor importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez nosotros enviamos la orden de compra al cliente, la demora por lo general es de 6 a 7 días. Se debe considerar que al ser nuestra primera exportación estamos sujetos a la asignación de canal rojo, es decir nuestra mercadería tiene que ser aforada por un especialista de Aduana la demora es de 1 a 2 días.

○ Producción o elaboración

Un factor a considerar bastante importante es el tiempo del proceso del pedido que deberá considerar un tiempo de 20 a 25 días.

Tabla 62. Técnicas de cuantificación de demora

(Desde la compra de materia prima hasta la llegada el puerto de Buenaventura)

Plan de Logística Internacional	Tiempo (Días)/ Horas
Compra de materia prima	3 días
Compra de latas	4 días
Compra de bandejas	3 días
Compra de etiqueta	3 días
Elaboración del Producto (envasado y empaque)	3 días
Unitarización de Pallets	5 horas
Embalaje	12 horas
Cuarentena de producto en la planta	5 días
Manipuleo Local exportador	3 horas
Transporte Terminal Marítimo	1 horas
Aduanas	7 horas
Tiempo de tránsito transporte marítimo	5 días

Elaboración: Propia

4.5. Seguro de mercancías

En relación al seguro internacional, la empresa realizará sus exportaciones bajo la modalidad FOB por lo que no es necesario contratar el seguro de la mercancía en la travesía, ya que el importador asume toda responsabilidad.

Por consiguiente, si nos referimos a seguridad en cuanto al transporte a nivel local, desde que el operador logístico traslada la mercancía de nuestro almacén hasta el puerto de Callao, existe un seguro llamado seguro facultativo

interno terrestre, de esta manera la carga está asegurada de robos o caídas que dañen la calidad del producto. En este caso el operador logístico nos brindara este seguro dentro del servicio ofrecido.

SEGURO INTERNO

El seguro de transporte forma parte del gran grupo que comprende los seguros sobre “las cosas” que se caracterizan por principio indemnizatorio. Su principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico – patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

Elementos del contrato de seguro

Existen conceptos relacionados al seguro que deben tomarse en consideración a la hora de buscar la aseguradora que mejor se adecue a las necesidades, según la modalidad de seguro que se desee.

Documentos del contrato de seguro y su formalización

Siguiendo en la línea del contrato de seguro, se seguirá analizando los elementos principales del mismo como la póliza de seguro, las condiciones generales y particulares, y el certificado de seguro.

En primer lugar, según Cánovas (2011), la póliza de seguro es el contrato de seguro que prueba la relación contractual entre el tomador y el asegurador. Debido a su naturaleza e importancia siempre se oficializa por escrito.

Tipos de póliza

Los diferentes tipos de póliza permiten al exportador escoger una de acuerdo a sus necesidades específicas, para el caso de la empresa el tipo de póliza que se requiere será una de “a término”, debido a que se contratará el seguro para la mercancía desde el almacén hasta que esté a bordo.

Respecto, a las condiciones generales y particulares de un contrato de seguro de transporte podemos tener como condiciones generales a aquellas que recogen estipulaciones comunes para todas las pólizas del mismo sector (basadas en el código mercantil).

De acuerdo al certificado del seguro, es el documento expedido por el asegurador que prueba la existencia de un contrato de seguro, este debe detallar el número de póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

A continuación, se presenta de manera gráfica la ruta que deberá cubrir el seguro de transporte de la mercancía desde el almacén de la empresa hacia el puerto de embarque.



Figura 23. Ruta a cubrir para seguro de mercancía

Fuente: Elaboración propia en base a (Comercio y aduanas, 2017)

Según se aprecia en la figura 13, el riesgo del exportador va desde el almacén hasta que la mercancía este a bordo. El seguro debe contemplar la cobertura de toda la ruta y tomar en cuenta el tipo de mercancía que se va asegurar. El costo de la póliza de seguros será de \$92.31 dólares, lo cual

resulta rentable para el total de mercancía que se requiere asegurar, se debe tomar en cuenta que el seguro es por cada vez que se envíe mercancía a puerto, antes de tomar un seguro, lo primero que debe hacerse es tener clara las características del producto, de modo de determinar con precisión los riesgos cubiertos y las exclusiones existentes.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

La presente parte del plan comprende conocer el proceso operativo de comercio exterior de la mercancía, por lo que comprende: la fijación de precios de comercialización en el Incoterm que se usará, los contratos de compra y venta, medios de pago, gestión aduanera; entre otros.

5.1 Fijación de precios

La empresa ha determinado su precio de venta en base a dos métodos. El primer método utilizado será basado en la competencia, ya que se evalúa el precio promedio de venta de las empresas competidoras por el mismo producto y al conocer dicho precio de la competencia se puede utilizar el método en base a costos donde se determina el costo unitario al cual se le adiciona un margen de ganancia para obtener un precio acorde a la competencia.

La empresa fijará el precio de venta una vez hallado el costo unitario de cada conserva, al cual se calculará un margen de ganancia que le permita obtener un precio competitivo para la empresa y que esté de acuerdo al precio de la competencia.

Para determinar el precio de venta también se tomará en cuenta el Incoterm a emplear, la cantidad que solicite, precios de la competencia, entre otros.

5.1.1 Costos y precio

Es primordial determinar en qué termino de Incoterm se vende el producto ya que depende de ello sumarle mayores costos logísticos, si la responsabilidad es mayor. El Incoterm va determinar los riesgos y responsabilidades para ambas partes tanto como para el exportador e importador.

Tabla 63. Principales precios a nivel mundial de la partida 20.08.99

(Precio por tonelada en dólares americanos)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada	Valor unitario importada	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas
Estados Unidos de América	1992	2081	2099	2100	2255
Países Bajos	1109	1143	1054	1116	1265
Japón	2606	2589	2612	2548	2627
Alemania	1630	1729	1531	1595	1703
Canadá	2127	1215	1459	2207	2856
Colombia	2620	2237	2215	1873	1836
Panamá	2000	2000	2401	1872	2416
India	2922	1700	1593	1557	1440

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En la tabla se aprecian los precios por tonelada de la partida analizada en donde figuran los principales importadores en los últimos 5 años a nivel mundial.

Tabla 64. Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 2008.99.90.00 (Precio por kilogramos en dólares americanos)

.Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos				
Colombia	3,81	2,35	2,11	2,44	2,44

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Tabla 65. Principales precios de empresas peruanas que exportan conservas en la partida 2008999000 hacia Colombia

(Precio por unidad en dólares americanos)

Razón Social	Descripción Comercial 1	Precio
DANPER TRUJILLO S.A.C.	AGUAYMANTO EN CONSERVA	1.40
PHOENIX FOODS S.A.C.	PAPAYA ANDINA EN CONSERVA	1.20
DELICIAS Y SABORES DEL PERU EIRL	PAPAYA EN CONSERVA	1.60
AGROINDUSTRIAS AIB S.A	PAPAYA EN CONSERVA	1.58
SELVA INDUSTRIAL S.A.	PAPAYA ANDINA EN CONSERVA	1.61
UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SO...	PAPAYA EN CONSERVA	1.60
PIURA FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERR...	PAPAYA EN CONSERVA	1.34
PHOENIX FOODS S.A.C.	PAPAYA ANDINA EN CONSERVA	1.60

Fuente: AdexData trade

Tabla 66. Costos fijos

(Expresado en dólares)

Gastos del personal	77,564.40
Materiales indirectos	539.30
Gastos indirectos	18,600.00
Gastos administrativos	8,208.80
Gasto de ventas	19,919.00
Costo Fijo Total S/.	124,831.50

Elaboración: Propia

En la tabla se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. El costo fijo de la empresa está constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de \$ 124,831.50 para el primer año.

Tabla 67. Costos variables

(Expresado en soles)

Costo de tercerización	245,862.40
Costos de exportación	27,829.52
Costo Variable Total S/.	273,691.92

Elaboración: Propia

Tabla 68. Costos totales

(Expresado en soles)

Costo Fijo Total + Costo Variable Total S/.	398,523.42
--	-------------------

Elaboración: Propia

En la tabla se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de S/ 394,683.42 para el primer año.

Tabla 69. Estructura de precio

Costo directos	
Costos de tercerización	218,262.40
Costos indirectos	
Gastos del personal	77,564.40
Materiales indirectos	539.30
Gastos indirectos	18,600.00
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	8,208.80
Gasto de ventas	19,919.00
Total costo de producción	343,093.90
Empaque y envase	27,600.00
Embalaje y unitarización	720.00
Manipuleo local del exportador	2,376.00
Valor EXW	373,789.90
Certificado de origen	320.00

Seguro interno de carga	2,489.52
Transporte del almacén hacia almacén consolidador	1,200.00
BL fee	1,320.00
Trámite documentario	720.00
V°B - Agentes portuarios	4,224.00
Consolidación	3,828.00
Gastos Operativos	720.00
Gastos de terminal	3,696.00
Comisión por transferencia bancaria	2,376.00
Agenciamiento de Aduanas	2,400.00
Aforo físico	1,440.00
Total	398,523.42
Margen de ganancia	13%
Valor FOB	455,976.45
Precio Fob unitario S/.	5.28
Precio Fob unitario US\$	1.60

5.1.2 Cotización internacional

Después de que el cliente muestre interés en nuestros productos ya sea por el contacto en las ferias, página web, etc.; se negocia las formas de pago, las cantidades a despachar, los plazos de entrega el Incoterm a utilizar, el cual se realizará a través de correo electrónico para que sirva como evidencia de los intercambios de información y montos solicitados por el posible comprador.

Se envía la cotización al cliente vía correo electrónico, a fin de que lo evalúe. El acuerdo al que se llegó es que la cotización debe ir en FOB Incoterm 2010 y la forma de pago es la cobranza documentaria.

El primer paso para la exportación es contactar al comprador y posteriormente enviar la cotización.

Finalmente, una vez aceptada la cotización con las condiciones acordadas, el cliente procederá al envío de la orden de compra, iniciando de esta manera con el despacho de las mercancías en el plazo estipulado.

A continuación, se muestra la cotización que enviará al distribuidor en Colombia, en ella se detalla el producto, la cantidad, el precio, Incoterm y medio de pago.

El modelo de cotización será de la siguiente manera:

LUNADREAM COMPANY S.A.C

Av. Alfredo Mendiola 5845

Teléfono: (51-1) 441-1516

www.lunadream.com.pe

Lima 18 de Octubre de 2018

Señores

Alimentaria de Colombia SAS

RUT: 76155132

Atención. - Mr. Alex Santana – Gerente general

Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo con las especificaciones establecidas por ustedes:

PRODUCTO	:	CONSERVA DE PULPA DE GRANADA ROJA
PRESENTACION	:	Envases de vidrio de 200 gramos
PARTIDA ARANCELARIA:		2008.99.90.00
REGISTRO SANITARIO	:	M9907415E NAHPTT (DIGESA)
CANTIDAD	:	10800 UNIDADES
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO L: 40CM x A: 20CM x H: 17 CM
PRECIO FOB CALLAO	:	US \$ 1.60 x Envase
FORMA DE PAGO	:	T/T 35% AL INICIO, 65% FECHA EMBARQUE
FECHA DE EMBARQUE	:	15 DIAS DESPUES DE HABER ACEPTADO EL PRIMER PAGO
MODO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO (SIN TRANSBORDO)
PUERTO DE EMBARQUE	:	CALLAO – PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA:		30 DIAS

Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que enviaremos el Certificado de Origen.

En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.

Atentamente.

LUISA VERGARA GAVELAN
GERENTE COMERCIAL

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

El contrato de compra venta internacional es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos mediante el cual se transfiere la propiedad de la mercancía que será transportada a otro territorio a cambio del pago de un precio.

En la etapa de negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se establecerá una negociación con el comprador para definir las condiciones del contrato para lo cual se tendrá en cuenta la cultura de negocios del distribuidor colombiano que se caracteriza por ser una persona seria que valora la formalidad, el tiempo y la puntualidad.

Tabla 70. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: LUNADREAM COMPANY S.A.C. Importador: ALIMENTARIA DE COLOMBIA SAS
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Conserva de pulpa de granada roja
La Cantidad	Total de unidades: 10800

El Envase	Envase de vidrio de 200 gramos
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	15 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Bogotá, Colombia
El Incoterm	FOB Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Por parte del exportador la responsabilidad culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido.
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	PRECIO FOB unitario USD 1.60 PRECIO FOB total USD 1.60*10800 UND.
Forma de Pago	35% AL INICIO, 65% FECHA EMBARQUE
Medio de Pago	TRANSFERENCIA BCP
La Documentación	Factura comercial, packing list, BL, cotización, certificación de Digesa y de origen.
Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Elaboración propia

Tabla 71. Contrato de compra venta internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte LUNADREAM COMPANY S.A.C.,

empresa constituida bajo las leyes de Perú, debidamente representada por su gerenta general Luisa Vergara Gavelán, con Documento de Identidad N°73050495, domiciliada en calle Av. Alfredo Mendiola 5845, Lima, Perú, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte ALIMENTARIA DE COLOMBIA SAS, inscrito con RUT N°76155132, debidamente representado por su Gerente General Alex Santana, identificado con DNI N°20483427 y señalando domicilio Km. 2.7 Vía Medellín parque industrial Los Nogales, Bodega 15, Bogotá, Colombia a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

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

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Callao estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de

Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá el siguiente producto: **conserva de pulpa de granada roja**, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 20 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 17,271.84 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB Callao ("Free on board") por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente 35% al inicio, 65% en la fecha embarque.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco BCP del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o

de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

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

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

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 15 Días del mes de setiembre 2018.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

FACTURA COMERCIAL

COMMERCIAL INVOICE								
Exporter: LunaDreamCompany S.A.C., Av. Alfredo Mendiola N° 5845 Callao			Invoice No. & Date: F001-1 4-nov-2018					
			Buyers Order No. & Date: EXP001 16-oct-2018			Proforma		
			Other reference (s):			Bill of Lading No. & Date:		
Consignee: Alimentaria de Colombia SAS Parque Industrial Los Nogales, Colombia			Buyer (if other than consignee):					
Pre-carriage By SEA		Place of Receipt		Country of origin Perú		Country of destination Colombia		
				Payment Terms: 35% AL INICIO, 65% FECHA EMBARQUE				
Sea Details Bogotá		Port of Loading Bogotá						
Port of Discharge CALLAO SEA PORT		Final Destination Bogotá						
Boxes Marks		Numbering	Number	Description of Goods	Quantity	resentation	Fob Price	Total Fob
Container No.		of the boxes	of Boxes				USD	USD
LunaDreamCompany S.A		110 240	300	10800 unidades en 75 cajas Producto conserva de pulpa de granada roja Envase de vidrio de 200 gr.	10,800	Units	160	17,280.00
			300				TOTAL Fob	17,280.00
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): diecisiete mil ochocientos veinte								
Manufacturer:								
Total Net Wt:		Total Shipper:						
Total Gross Wt:		Total CBM:						
							TOTAL Fob	17,280.00
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF US ORIGIN. WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS								

Figura 24. Factura comercial de exportación
Elaboración propia

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

La empresa exportará sus productos en términos FOB, lo que significa que el vendedor entrega la mercadería a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque designado.

El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque y el importador corre con todos los costos desde ese momento en adelante.

Con la utilización del Incoterm FOB, se puede definir lo siguiente:

- Gastos y riesgos
- Obligaciones de entrega y recepción de mercadería.
- Responsabilidades sobre seguro, transporte de la carga y formalidades aduaneras. FOB (Free on board)

- Vendedor entrega mercancía a bordo del buque designado por comprador en puerto de embarque designado.
- El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque.
- El comprador es responsable de los costos, riesgos de pérdida o daño de mercancía desde la entrega.
- El vendedor despachará la mercancía en Aduana para exportación.

Si el comprador no da instrucciones sobre transporte, el vendedor puede



contratarlo en condiciones usuales y a riesgo y expensas del vendedor.

Figura 25. Diagrama de flujo de FOB

Elaboración: Propia

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

Se utilizará la modalidad de pago por transferencia ya que se considera como un instrumento de pago simple y bajo costo, además que el proveedor

dará un adelanto del 35% para luego proceder con la cancelación del 65% del total de la factura, al llegar la mercadería al país destino.

Esta modalidad de pago consiste en enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es denominado orden de pago simple.

– Procedimiento del envío de la mercancía después de haber recibido la transferencia:

1. Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor).
2. El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes.
3. El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador
4. El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.

– SWIFT

Dentro del SWIFT de transferencia (Society For World Interbank Financial Telecommunication), se tiene que entregar al detalle los siguientes datos:

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Banco corresponsables de comprador y vendedor
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Número de factura.

Esta operación es de gran importancia ya que es la prueba fidedigna y certera de la realización irrevocable de una transferencia internacional de

dinero, el cual brinda una seguridad e información verídica al vendedor. Dicha operación la hacemos mediante un código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad, cabe resaltar que este código es muy importante debido a lo original que es para poder realizar esta operación.

Una vez elegido el medio de pago y elegido el banco con el cual trabajaremos podemos comenzar a realizar nuestra operaciones contando únicamente con el código de Swift y brindando los datos que detallamos anteriormente.

5.5. Elección del régimen de exportación o de importación

La empresa se acogerá al régimen de exportación definitiva ya que según SUNAT (Tributaria), es el régimen que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales para su uso o consumo definitivo en el exterior. Su mayor importancia es que las exportaciones definitivas no están afectas a ningún tributo es decir las exportaciones tanto de bienes como de servicios, son operaciones inafectas al IGV.

Exportación definitiva por trámite regular es cuando el valor FOB no supera los US\$ 5000 por lo tanto no es obligatoria la participación del Agente de Aduanas pudiendo el mismo exportador hacer el trámite mediante una Declaración Simplificada de Exportación (DSE). A diferencia de la Exportación definitiva por trámite simplificado cuando el valor FOB supera los US\$ 5000 sí es obligatoria la participación del Agente de Aduanas quien gestiona los trámites aduaneros y presenta la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM).

Para determinar el monto de las exportaciones realizadas en el periodo se tomara en cuenta, tratándose de la exportación de bienes el valor FOB de las declaraciones de exportación debidamente numeradas (DAM), que sustenten las exportaciones embarcadas en el periodo y cuya facturación haya sido efectuada en periodos anteriores o al que corresponda a la declaración.

5.6. Gestión Aduanera del comercio internacional

En el trámite del régimen de exportación definitiva sigue los siguientes pasos:

- 1. Numeración de la DAM:** El despachador de aduana solicita la destinación aduanera de la mercancía ante la Administración Aduanera, a través de medios electrónicos, remitiendo la información contenida en la DAM con el uso del código de régimen 40.
El agente de aduana necesita la factura comercial y la reserva de espacio del barco para poder completar la DAM.
- 2. Ingreso de la mercadería a zona primaria:** El despachador de aduana ingresa la mercadería a un depósito temporal, para luego obtener la asignación del canal de control (naranja o rojo) de la DAM. El ingreso de la mercadería está acompañado de una guía de remisión del exportador y de la empresa de transporte.
- 3. Transmisión de la recepción de la mercadería y asignación del Canal de Control:** Luego del ingreso de la mercadería el almacén emite un ticket por la recepción de la carga donde se indica el día, hora de ingreso, peso y cantidad de carga ingresada cuando se trata de carga suelta. Adicional registran el agente de aduana que realiza el trámite.

El agente de aduana transmite la información (numeración de la DUA, RUC del exportador, descripción genérica de la mercadería, cantidad total de bultos, peso neto, número de contenedor y precinto de corresponder) al sistema de aduanas.

La información transmitida por el depósito temporal referida a la recepción de la mercadería es revisada por el SIGAD. En el caso de ser conforme, se asigna el canal de control; el cuál puede ser naranja o rojo. Si el canal es naranja; se presenta los documentos y la carga está aprobada para su embarque. Por otro lado, si asigna canal rojo la carga debe pasar por un reconocimiento físico.

4. **Reconocimiento Físico:** La DAM con canal rojo se presenta ante funcionario aduanero que está a cargo de realizar el reconocimiento físico, el cual se realiza en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal.

5. **Control de embarque:** Las mercaderías deben ser embarcadas dentro de los 30 días calendarios contados a partir del día siguiente de la fecha de la numeración de la DAM. Siendo, los responsables del traslado y entrega de las mercancías al transportista en la zona de embarque los depósitos temporales siempre cumpliendo las formalidades aduaneras.

6. **Regularización:** La regularización de DAM se realiza mediante la transmisión de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y la transmisión de la información complementaria. En aquellos casos que la autoridad aduanera lo determine se debe presentar físicamente la DAM 40 y 41 y los demás documentos que sustenten la exportación.

5.7. Gestión de operaciones de exportación: Flujograma

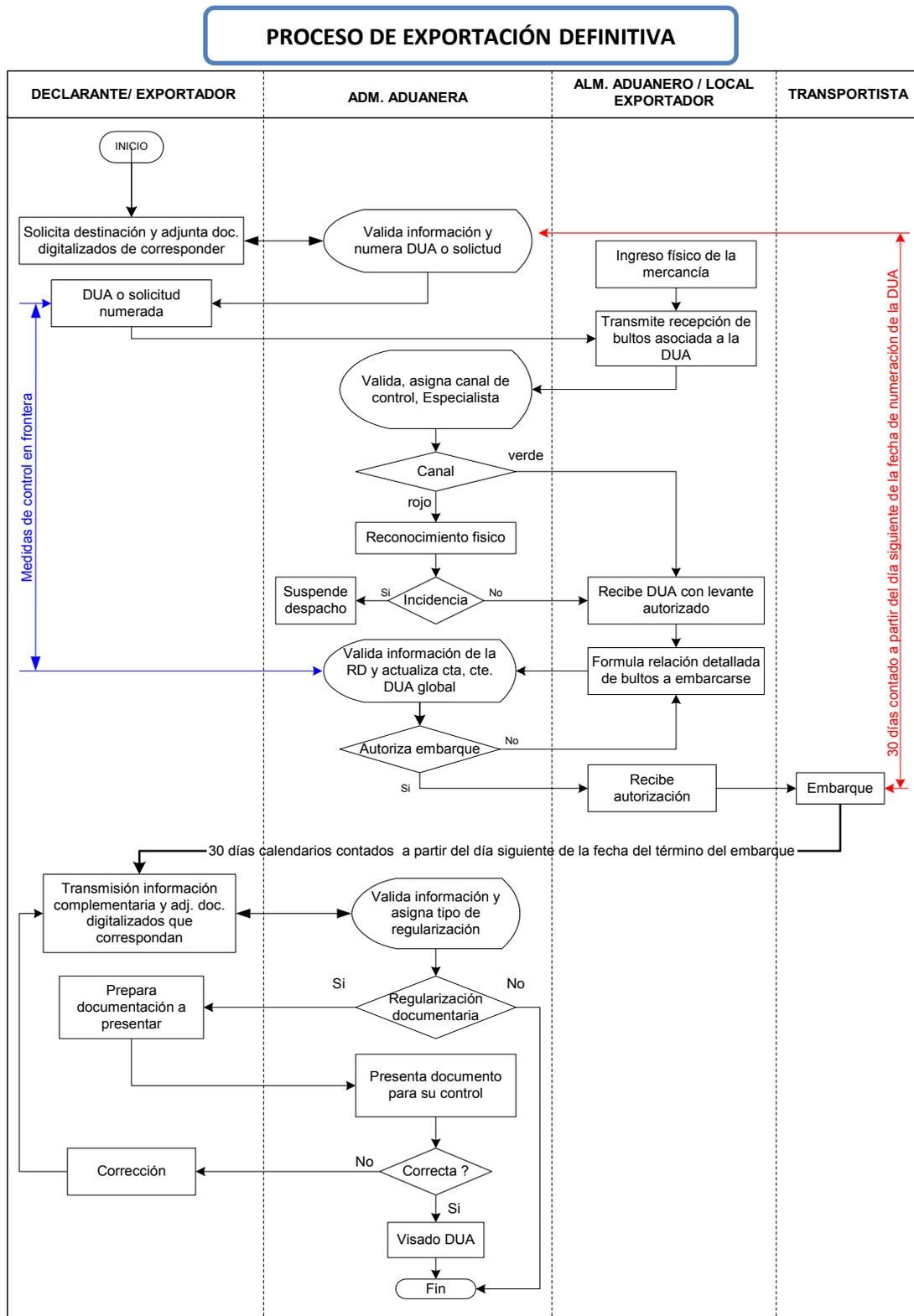


Figura 26. Flujograma de exportación definitiva

Fuente: SUNAT

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

6.1.1 Activos tangibles

Tabla 72. Activos Tangibles

(Expresado en Soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Estante de madera	2	250.00	500.00
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	400.00	800.00
Escritorios	4	220.00	880.00
Sillas giratorias	4	60.00	240.00
Muebles de espera	2	1,000.00	2,000.00
Equipos			
Impresora Multifuncional	1	1,550.00	1,550.00
Microondas	1	380.00	380.00
Computadoras	4	1,250.00	5,000.00
Ventiladores	3	180.00	540.00
Costo de muebles, enseres y equipos S/.			11,890.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se muestra la inversión de los activos tangibles de la empresa LunaDream Company S.A.C. se basa en todos los equipos y máquinas que se desarrollará en la empresa y no serán para la venta. Los Activos Tangibles son los muebles, enseres y equipos.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla 73. Activos Intangibles

(Expresado en Soles)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	1,000.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	866.10
Licencia de funcionamiento	115.00
Certificado DIGESA	41.50
Inversión intangible	2,599.45

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 74. Capital de Trabajo

(Expresado en Soles)

Capital de trabajo			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
1. Existencias			
1.1 Útiles de limpieza		97.80	238.40
Recogedor (unidad)	6.50	6.50	6.50
Jabón líquido (unidad)	13.00	26.00	78.00
Lejía por galón 2 Lts	7.15	14.30	42.90
Papel Higiénico 24 Und.	15.00	30.00	90.00

Escoba (unidad)	9.00	9.00	9.00
Paño Yes (paquete x 10 und.)	6.00	12.00	12.00
1.2 Útiles de oficina		67.60	68
Lapiceros varios (cajas)	9.00	9.00	9.00
Lápices (cajas)	8.00	8.00	8.00
Hojas bond A4 (millar)	13.00	13.00	13.00
Archivador color negro (unidad)	4.40	17.60	17.60
Perforador (unidad)	5.00	20.00	20.00
2. Disponible			
Gasto de personal		6,810.00	19,190.00
Gerente General	2,000	2,000	6,000
Asistente de Administración y Finanzas	1,000	1,000	3,000
Asistente de Ventas y marketing	1,000	1,000	3,000
Asistente de logística y operaciones	1,000	1,000	3,000
Auxiliar de almacén	930	930	2,790
Asesor Contable	260.00	260.00	780.00
Control de calidad	620.00	620.00	620.00
Gastos indirectos		1,550.00	4,650.00
Pago de alquiler de local	1,200	1200.00	3,600
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350	350.00	1,050
Costo de producto		30,732.80	61,465.60
Costo de tercerización (unidad)	2.10	22,680	45,360
Materia prima granada (kg)	3.69	2,657	5,314
Costo de envase primario (unidad)	0.30	3,240	6,480
Costo de envase terciario caja master de cartón corrugado (unidad)	0.70	210	420
Transporte de materia prima a maquiladora (kg)	0.80	576	1,152
Transporte de maquiladora hacia almacén (kg)	0.40	1,370	2,740
Costo de exportación		3,478.69	6,957.38
Certificado de origen	40.00	40.00	80.00
Seguro interno de carga	311.19	311.19	622.38
Transporte del almacén hacia almacén consolidador	150.00	150.00	300.00
BL fee	165.00	165.00	330.00
Handling	297.00	297.00	594.00
Trámite documentario	90.00	90.00	180.00
V°B - Agentes portuarios	528.00	528.00	1,056.00
Consolidación	478.50	478.50	957.00
Gastos Operativos	90.00	90.00	180.00
Gastos de terminal	462.00	462.00	924.00
Comisión por transferencia bancaria	297.00	297.00	594.00
Embalaje y unitarización	90.00	90.00	180.00
Agenciamiento de Aduanas	300.00	300.00	600.00
Aforo físico	180.00	180.00	360.00
Gastos de ventas		19,919.00	19,919
Página web	500	500	

Alquiler espacio en feria (Stand)	5000	5000	
Decoración del Stand	2000	2000	
Pasaje Aéreo	1155	1155	
Hospedaje	800	800	
Movilidad	400	400	
Alimentación	200	200	
Materiales promoción (brochures, regalos) + Muestras	2500	2500	
Google adword	2160	2160	
Pago al agente comercial internacional	4404	4404	
Rueda de negocio	800	800	
Imprevistos		25,000	25,000
Caja		25,000	25,000
3. Exigible			
Garantía de alquiler de local	1,200.00	6,000.00	6,000.00
Total capital de trabajo		93,656	143,488

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla, se puede observar, que la inversión del 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 75. Inversión Total

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	1,000.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	866.10
Licencia de funcionamiento	115.00
Certificado DIGESA	41.50
Inversión intangible	2,599.45
Equipos	7,470.00
Muebles y enseres	4,420.00
Inversión Tangible	11,890.00
Capital de trabajo	143,487.98
Inversión Total	
Inversión tangible	11,890.00
Inversión intangible	2,599.45
Capital de trabajo	143,487.98
Inversión Total	157,977.43

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se observa que la inversión que se requiere está basado en la inversión de los activos tangibles que asciende a S/. 11,890.00; la inversión para los activos intangibles será S/. 2,599.45 y el capital de trabajo que asciende a S/. 143,487.98. Por ende, se puede deducir que la inversión total que se requerirá para poner en marcha este proyecto será de S/. 157,977.43.

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 76. Estructura de financiamiento de la inversión

(Expresado en soles)

% Aporte propio	51%
% Financiado	49%
Préstamo a mediano plazo	77,409
Aporte propio	80,568
Total	157,977.43

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar la estructura del financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte del capital propio de 51%, necesario para poder comercializar el producto; con lo cual se deduce que el 49% que resta será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/. 80,568. Mientras que el financiado por un préstamo es de S/. 77,409.00.

Tabla 77. Flujo de caja de deuda

(Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	77,409					
1	74,980	1,842.25	2,428.68	4,271	184.23	4,086.71
2	72,494	1,784.45	2,486.48	4,271	178.45	4,092.49
3	69,948	1,725.28	2,545.65	4,271	172.53	4,098.40
4	67,342	1,664.69	2,606.24	4,271	166.47	4,104.46

5	64,674	1,602.67	2,668.26	4,271	160.27	4,110.67
6	61,942	1,539.17	2,731.77	4,271	153.92	4,117.02
7	59,145	1,474.15	2,796.78	4,271	147.42	4,123.52
8	56,282	1,407.59	2,863.34	4,271	140.76	4,130.17
9	53,350	1,339.45	2,931.49	4,271	133.94	4,136.99
10	50,349	1,269.68	3,001.25	4,271	126.97	4,143.96
11	47,276	1,198.25	3,072.68	4,271	119.83	4,151.11
12	44,131	1,125.13	3,145.80	4,271	112.51	4,158.42
13	40,910	1,050.26	3,220.67	4,271	105.03	4,165.91
14	37,613	973.61	3,297.32	4,271	97.36	4,173.57
15	34,237	895.14	3,375.79	4,271	89.51	4,181.42
16	30,781	814.80	3,456.13	4,271	81.48	4,189.45
17	27,242	732.55	3,538.39	4,271	73.25	4,197.68
18	23,620	648.34	3,622.60	4,271	64.83	4,206.10
19	19,911	562.12	3,708.81	4,271	56.21	4,214.72
20	16,114	473.86	3,797.08	4,271	47.39	4,223.55
21	12,226	383.49	3,887.44	4,271	38.35	4,232.58
22	8,246	290.97	3,979.96	4,271	29.10	4,241.84
23	4,172	196.25	4,074.68	4,271	19.63	4,251.31
24	0	99.28	4,171.65	4,271	9.93	4,261.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de la empresa, el cual se constituye por el saldo deudor. Se define como saldo deudor al préstamo que a medida se amortice, irá disminuyendo la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo, siendo la suma del interés con la amortización.

La empresa al evaluar, creyó conveniente financiar parte de la inversión total, ya que se obtendrá mayor rentabilidad de lo invertido con el capital propio. A su vez, se aprovechará el escudo fiscal, ya que al adquirir el préstamo bancario se pagan intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce de la tasa del impuesto a la renta.

El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después del impuesto.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 78. Créditos - Capital de trabajo para microempresas

Tasa Anual (%)	CMAC Areq.	CMAC Cusc.	CMAC Ica	CMAC Piura	CMAC Tacna	CMCP Lim
Microempresas						
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	47.30	49.55	47.04	70.31	-	-
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	36.61	47.25	42.42	-	43.13	27.19
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.42	40.20	39.88	77.15	36.30	29.44
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	40.09	36.76	32.55	57.00	34.95	42.99
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	32.61	31.29	30.33	51.63	31.29	35.64

Fuente: Superintendencia de banca y seguro

Fuente: Elaboración propia en base a Cajas Municipales

Para la tabla anterior, se evaluó a 6 cajas municipales financieras en el mercado, de las tasas efectivas para la inversión del capital de trabajo.

Al ser una empresa que recién inicia con sus operaciones y por ende no cuenta con un historial crediticio, resulta difícil que alguna entidad financiera pueda otorgar un préstamo, es por ello que la empresa optó por realizar el préstamo con aval personal. Para ello se tomará en cuenta el historial crediticio que poseen los 3 accionistas, siendo esto la estrategia para poder financiar el préstamo.

Los requisitos son:

- Copia del documento de identidad de titular (y cónyuge si fuera el caso)
- Copia del RUC.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de servicios (agua, luz o teléfono)

Tabla 79. Condiciones de crédito

(Expresado en soles)

Préstamo	77,409
Tiempo (mensual)	24
Tasa interés mensual	2.38%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	4,271

Fuente: Elaboración propia en base a la super intendencia de banca y seguro.

En la tabla anterior se observa las características del préstamo de la empresa, la cual se constituye por un monto de S/. 77,409.00 en dos años, con un costo efectivo mensual del 2.38% y anual de 32.61% la cual no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/. 4,271. Cabe resaltar que, la tasa elegida a financiar por la empresa es de la Caja Municipal Arequipa.

6.6 Presupuesto de Costos

- **Costos Directos:**

Tabla 80. Costos de venta

(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de producto	245,862.40	258,971.78	275,454.47	295,830.76	320,769.29
Costos de Exportación	27,829.52	28,386.11	29,237.69	30,407.20	31,927.56
Costo de venta	273,691.92	287,357.89	304,692.17	326,237.96	352,696.85

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 81. Costos de exportación
(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Certificado de origen	320.0	326.4	336.2	349.6	367.1
Seguro interno de carga	2,489.5	2,539.3	2,615.5	2,720.1	2,856.1
Transporte del almacén hacia almacén consolidador	1,200.0	1,224.0	1,260.7	1,311.1	1,376.7
BL fee	1,320.0	1,346.4	1,386.8	1,442.3	1,514.4
Handling	2,376.0	2,423.5	2,496.2	2,596.1	2,725.9
Trámite documentario	720.0	734.4	756.4	786.7	826.0
V°B - Agentes portuarios	4,224.0	4,308.5	4,437.7	4,615.2	4,846.0
Consolidación	3,828.0	3,904.6	4,021.7	4,182.6	4,391.7
Gastos Operativos	720.0	734.4	756.4	786.7	826.0
Gastos de terminal	3,696.0	3,769.9	3,883.0	4,038.3	4,240.3
Comisión por transferencia bancaria	2,376.0	2,423.5	2,496.2	2,596.1	2,725.9
Embalaje y unitarización	720.0	734.4	756.4	786.7	826.0
Agenciamiento de Aduanas	2,400.0	2,448.0	2,521.4	2,622.3	2,753.4
Aforo físico	1,440.0	1,468.8	1,512.9	1,573.4	1,652.0
Total	27,829.5	28,386.1	29,237.7	30,407.2	31,927.6

Fuente: Elaboración propia

- **Costos Indirectos:**

Tabla 82. Materiales indirectos

(Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2019	2020	2021	2022	2023
Artículos de limpieza	539.30	556.92	575.11	593.90	613.30
Total de materiales indirectos	539.30	556.92	575.11	593.90	613.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83. Gastos de personal

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	26,160.00	26,421.60	26,685.82	26,952.67	27,222.20

Asistente de Administración y Finanzas	13,080.00	13,210.80	13,342.91	13,476.34	13,611.10
Asistente de Ventas y marketing	13,080.00	13,210.80	13,342.91	13,476.34	13,611.10
Asistente de logística y operaciones	13,080.00	13,210.80	13,342.91	13,476.34	13,611.10
Auxiliar de almacén	12,164.40	12,286.04	12,408.90	12,532.99	12,658.32
Gasto de personal total	77,564.40	78,340.04	79,123.44	79,914.68	80,713.83

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84. Gastos fijos
(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	14,400.00	14,544.00	14,689.44	14,836.33	14,984.70
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,200.00	4,337.20	4,478.88	4,625.19	4,776.28
Total Gastos Indirectos	18,600.00	18,881.20	19,168.32	19,461.53	19,760.98

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85. Gastos administrativos
(Expresado en soles)

Materiales de oficina	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de oficina	128.80	133.01	137.35	141.84	146.47
Asesor contable	3,120.00	3,182.40	3,277.87	3,408.99	3,579.44
Control de calidad	4,960.00	5,059.20	5,210.98	5,419.42	5,690.39
Total de gastos administrativos	8,208.80	8,374.61	8,626.20	8,970.24	9,416.29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86. Gastos de ventas
(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Página web	500	380	380	380	380
Alquiler espacio en feria (Stand)	5,000	5,200	5,408	5,624	5,849
Decoración del Stand	2,000	2,080	2,163	2,250	2,340
Pasaje Aéreo	1,155	1,201	1,249	1,299	1,351
Hospedaje	800	832	865	900	936
Movilidad	400	416	433	450	468
Alimentación	200	208	216	225	234
Materiales promoción (brochures, regalos) + Muestras	2,500	2,600	2,704	2,812	2,925
Google adword	2,160	2,246	2,336	2,430	2,527
Pago al agente comercial internacional	4,404	4,580	4,763	4,954	5,152
Rueda de negocio	800	832	865	900	936
Total gasto de ventas	19,919.00	20,575.76	21,383	22,223	23,097

Fuente: Elaboración propia

6.7 Punto de Equilibrio

Tabla 87. Costos fijos
(Expresado en soles)

Gastos del personal	77,564.40
Materiales indirectos	539.30
Gastos indirectos	18,600.00
Gastos administrativos	8,208.80
Gasto de ventas	19,919.00
Costo Fijo Total S/.	124,831.50

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar los costos fijos de la empresa. Los costos fijos son aquellos que la empresa debe pagar independientemente así haya o no producción.

Tabla 88. Costos variables

(Expresado en soles)

Costo de tercerización	245,862.40
Costos de exportación	27,829.52
Costo Variable Total S/.	273,691.92

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar los costos variables de la empresa. Los costos variables son aquellos que la empresa debe pagar dependientemente de la producción, es decir, que si hay más producción, los costos variables aumentarán, y viceversa.

Tabla 89. Costos totales

(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
124,831.50	269,851.92	394,683.42

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el costo total que la empresa incurrirá. El costo total está constituido por la suma del costo fijo (CF) y el costo variable (CV) que hacen un total de S/. 394,683.42 para el primer año.

Tabla 90. Cálculo de punto de equilibrio

(Expresado en soles)

Costo variable unitario	3.17
Costo fijo unitario	1.44
Costo unitario	4.61

Margen de ganancia	15%
Valor de venta S/.	5.39
IGV	0.00
Precio de venta FOB S/.	5.39
Punto de equilibrio (En cantidad)	56,052
Punto de equilibrio (En dinero S/.)	302,390

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del punto de equilibrio para el producto:

Donde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

CVU = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

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

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 86400 und (envases)

Costo fijo total: S/.124,831.50

Precio de venta: S/. 5.39 por unidad

Costo variable unitario = 3.17

Desarrollando con la fórmula:

$124,831.50 / 5.39 - 3.17 = 56,052$ unidades.

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 56,052 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: $5.39 * 56\,052 = 302,390$

6.8 Presupuesto de Ingresos

Tabla 91. Histórico de tipo de cambio del año 2014 al año 2018

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Tipo de cambio	2.84	3.18	3.38	3.26	3.3

Fuente: BCR

T1	Tasa de devaluación (Año 2014, Año 2015)	1.12
T2	Tasa de devaluación (Año 2015, Año 2016)	1.06
T3	Tasa de devaluación (Año 2016, Año 2017)	0.96
T4	Tasa de devaluación (Año 2017, Año 2018)	1.01
Tasa de devaluación acumulada		16.20%
Tasa de devaluación		3.824%

Tipo de cambio proyectado	$(1 + \text{tasa de devaluación acumulada})^{\text{elevado } 1/4 - 1}$	
---------------------------	--	--

Tabla 92. Tipo de cambio proyectado

Tiempo a proyectar (meses)	Tipo de cambio proyectado
2019	3.43
2020	3.56
2021	3.69
2022	3.83
2023	3.98

Fuente: Elaboración propia

Tabla 93. Presupuesto De Ingresos

PRODUCTO	2019	2020	2021	2022	2023
Volumen Proyectado	86400	88128	90772	94403	99123
Precio de venta unitario	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
INGRESO POR VENTAS USD	\$138,174.68	\$140,938.18	\$145,166.32	\$150,972.97	\$158,521.62

Tipo de cambio	3.43	3.56	3.69	3.83	3.98
INGRESO POR VENTAS S/.	S/. 473,414.24	S/. 501,349.27	S/. 536,137.90	S/. 578,906.93	S/. 631,098.21

Según la tabla anterior, las ventas son el reflejo de los cinco años proyectados según evaluación. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/. 473,414.24 el cual se explica así:

Se exportará 17,280.00 kg que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 86,400 unidades a comercializar el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/. 5.28 es decir en dólares a un precio FOB \$ 1.60.

Luego de estas dos premisas se puede conocer la venta del primer año, es decir los S/. 473,414.24 proyectados.

- Precio de venta: S/ 5.28
- Venta (año 1): Cantidad del producto * precio de venta = S/ 473,414.24
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 3%, 4% y 5% respectivamente.

Tabla 94. Saldo a favor del exportador
(Expresado en soles)

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra		245,862	258,972	275,454	295,831	320,769
Gastos administrativos		129	133	137	142	146
Gasto de ventas		6,315	6,428	6,670	6,921	7,183
Materiales indirectos		539	557	575	594	613
Total		252,846	266,089	282,836	303,488	328,712
Valor de venta		214,276	225,499	239,692	257,193	278,569
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		38,570	40,590	43,145	46,295	50,142
IGV de inversiones	2,608					
IGV compras	2,608	38,570	40,590	43,145	46,295	50,142
Devolución del IGV		41,178	40,590	43,145	46,295	50,142

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el saldo a favor del exportador que viene a ser el IGV de compras, ya que al realizarse exportación no se paga el IGV de

venta. Por lo tanto, la devolución del I.G.V. de compras se considera dentro de los ingresos en el estado de ganancias y pérdidas y también en el flujo de caja económico.

6.9 Presupuesto de egresos

Tabla 95. Tasa de inflación de los años 2013 al 2017

años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
inflación	3.70%	2.80%	3.20%	3.50%	3.60%	2.80%

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

Tabla 96. Tasa de Inflación

Inflación Promedio	3.27%
---------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Costos Directos

Tabla 97. Presupuesto proyectado de costos variables
(Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de producto	245,862.40	258,971.78	275,454.47	295,830.76	320,769.29
Costos de Exportación	27,829.52	28,386.11	29,237.69	30,407.20	31,927.56
Costo de venta	273,691.92	287,357.89	304,692.17	326,237.96	352,696.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98. Presupuesto proyectado de costos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de personal	77,564.40	78,340.04	79,123.44	79,914.68	80,713.83

Materiales indirectos	539.30	556.92	575.11	593.90	613.30
Gastos indirectos	18,600.00	18,881.20	19,168.32	19,461.53	19,760.98
Gastos administrativos	8,208.80	8,374.61	8,626.20	8,970.24	9,416.29
Gasto de ventas	19,919.00	20,575.76	21,383.59	22,223.73	23,097.48
Total	124,831.50	126,728.53	128,876.67	131,164.08	133,601.88

Fuente: Elaboración propia

6.10 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es un informe financiero de la liquidez de la empresa expresado en ingresos y egresos. La diferencia de dichos montos serán el resultado que muestra el excedente o déficit del flujo.

6.10.1 Flujo de caja económico

Tabla 99. Flujo de caja económico

(Expresado en soles)

Período (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		514,592	541,939	579,282	625,202	681,241
Costo de venta		273,692	287,358	304,692	326,238	352,697
Gastos de ventas		19,919	20,576	21,384	22,224	23,097
Gastos indirectos		18,600	18,881	19,168	19,462	19,761
Gasto de personal		77,564	78,340	79,123	79,915	80,714
Materiales indirectos		539	557	575	594	613
Gastos administrativos		8,209	8,375	8,626	8,970	9,416
Impuesto a la renta		9,540	11,804	14,302	16,511	19,389
Egresos Operativos		426,037	433,011	447,871	473,913	505,688
Flujo de Caja Operativo		88,555	108,928	131,411	151,289	175,553
Inversiones en Activo Fijo Tangible	11,890					
Inversiones en Activos Fijo intangible	2,599					
Inversiones en Capital de Trabajo	143,488					143,488
Valor residual						2,670
Total flujo de Inversiones	157,977	0	0	0	0	146,158
Flujo de caja económico	-157,977	88,555	108,928	131,411	151,289	321,711
Flujo actualizado real	-157,977	73,922	75,904.	76,440.9	73,462.2	130,403.1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el estado de ganancias y pérdidas, y al finalizar se considera el valor residual.

6.10.2 Flujo de caja financiero

Tabla 100. Flujo de caja financiero

Periodo	0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Económico	-157,977	88,555	108,928	131,411	151,289	321,711
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	77,409					
Amortización		33,278	44,131			
Interés		17,973	7,121			
Beneficio tributario		1,797	712			
Total flujo de deuda	77,409	49,454	50,539	-	-	-
Flujo de caja financiero	-80,568	39,101	58,389	131,411	151,289	321,711
Flujo de caja real actualizado	-80,568.49	35,349.46	47,721.04	97,096.31	101,056.99	194,274.41

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye en el año cero la deuda total por el préstamo, como también dentro del egreso por el servicio de deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario.

6.11 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 101. Depreciación de activos tangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	5,000.00	25%	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	0.00
Impresora Multifuncional	1,550.00	25%	387.50	387.50	387.50	387.50	0.00
Ventiladores	540.00	10%	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00
Microondas	380.00	10%	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00
Muebles y enseres	4,420.00	10%	442.00	442.00	442.00	442.00	442.00
Total			2,171.50	2,171.50	2,171.50	2,171.50	534.00

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

Tabla 102. Amortización de activos intangibles
(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	2,599.45	20%	519.9	519.9	519.9	519.9	519.9
Acumulado			519.9	1,039.8	1,559.7	2,079.6	2,599.5

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

Tabla 103. Estado de ganancias y pérdidas
(Expresado en soles)

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	514,591.99	541,939.17	579,282.45	625,201.65	681,240.69
Costo de venta	273,691.92	287,357.89	304,692.17	326,237.96	352,696.85
Utilidad bruta	240,900.07	254,581.27	274,590.28	298,963.69	328,543.84
Gastos de ventas	19,919.00	20,575.76	21,383.59	22,223.73	23,097.48
Gastos indirectos	18,600.00	18,881.20	19,168.32	19,461.53	19,760.98
Gasto de personal	77,564.40	78,340.04	79,123.44	79,914.68	80,713.83
Materiales indirectos	539.30	556.92	575.11	593.90	613.30
Gastos administrativos	8,208.80	8,374.61	8,626.20	8,970.24	9,416.29
Depreciación y amortización	2,691.39	2,691.39	2,691.39	2,691.39	1,053.89
Utilidad operativa	113,377.18	125,161.35	143,022.22	165,108.22	193,888.07
Gastos Financieros	17,972.77	7,120.67			
Utilidad Ante de Impuestos	95,404.42	118,040.68	143,022.22	165,108.22	193,888.07
Impuesto a la renta	9,540.44	11,804.07	14,302.22	16,510.82	19,388.81
Utilidad neta	85,863.97	106,236.61	128,720.00	148,597.40	174,499.26

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra el estado de ganancias y pérdidas de la empresa que da inicio con los ingresos por ventas, que involucra el monto total en soles de las ventas.

La utilidad bruta de S/. 232,943.87 en el primer año, esto representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Además, los gastos operativos que involucran los gastos de ventas, los gastos

fijos, gastos de personal, materiales indirectos, gastos administrativos, depreciación y amortización.

La utilidad operativa de S/. 105,420.98 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, deduciendo todos los gastos operativos. Dicho monto no considera los costos financieros ni fiscales.

Posterior a ello para la utilidad antes de impuestos, se resta a la utilidad operativa los gastos financieros, que vienen a ser los intereses por el préstamo obtenido con la financiera, obteniendo el monto de S/. 86,500.73.

Por último, para la Utilidad Neta se le resta a la utilidad antes de impuesto, la tasa de impuesto a la renta, obteniendo S/. 77,850.66 que viene a ser la utilidad para los accionistas después de haber cumplido con todas las obligaciones.

6.12 Evaluación de la Inversión

6.12.1 Evaluación Económica

Tabla 104. Resultados económicos

Calculo del Van

Tasa de descuento: Wacc = 19.79%

VAN=	S/.	-157,977.43	+	S/.	88,555.36	+	S/.	108,928.00	+	S/.	131,411.39	+	S/.	151,288.79	+	S/.	321,711.13
					1.20			1.44			1.72			2.06			2.47

Van = 272,156.52

Calculo del TIR

TIR=	S/.	-157,977.43	+	S/.	88,555.36	+	S/.	108,928.00	+	S/.	131,411.39	+	S/.	151,288.79	+	S/.	321,711.13
					(1+i) ¹			(1+i) ²			(1+i) ³			(1+i) ⁴			(1+i) ⁵

TIR = 69.71%

VANE	S/. 272,156.52
TIRE	69.71%
B/C (FCE)	2.72

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa la respectiva evaluación económica de la empresa y con ello se concluye que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las 3 condiciones para que pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 130,268.28 un TIRE de 58.81% y un beneficio/costo de 2.09, esto significa que se cumple los siguientes requisitos para que un proyecto sea rentable: **VAN > 0, TIR > COK, B/C > 1**

Tabla 105. Periodo de recuperación económica

(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-157,977	73,923	75,905	76,441	73,462	130,403
FCE Acumulado		73,923	149,828	226,269	299,731	430,134

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 30 meses

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el CPPC de 21.72%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 30 meses.

6.12.2 Evaluación Financiera

Tabla 106. Resultados financieros

Tasa de descuento: Cok = 10.61%

Calculo del Van Financiero

VAN=	S/.	-80,568.49	+	S/.	39,101.45	+	S/.	58,388.88	+	S/.	131,411.39	+	S/.	151,288.79	+	S/.	321,711.13
					1.11			1.22			1.35			1.50			1.66

Van = 394,929.72

Calculo de TIR

TIR=	S/.	-80,568.49	+	S/.	39,101.45	+	S/.	58,388.88	+	S/.	131,411.39	+	S/.	151,288.79	+	S/.	321,711.13
					(1+i) ¹			(1+i) ²			(1+i) ³			(1+i) ⁴			(1+i) ⁵

TIR = 89.95%

VANF	S/.	394,929.72
TIRF		89.95%
B/C (FCE)		5.90

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf > Vane, Tirf > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 216,861.02, un TIRF de 79.02% y un beneficio/costo (b/c) de 4.79; se concluye que el proyecto es más rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo en la evaluación financiera donde se obtiene mejores resultados.

Tabla 107. Periodo de recuperación financiera

(Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-80,568	35,349	47,721	97,096	101,057	194,274
FCE Acumulado		35,349	83,071	180,167	281,224	475,498

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 23 meses

En la tabla anterior se muestra el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo el costo de oportunidad (COK) de 12%. A su vez, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 26 meses.

6.12.3 Evaluación Social

El presente proyecto es acerca de la exportación de conserva de pulpa de granada roja; que no genera algún conflicto social, sino todo lo contrario, hace un impacto positivo a la economía del país al generar nuevos puestos de trabajo.

6.12.4 Impacto Ambiental

LunaDream Company S.A.C. es una empresa que exportará conserva de pulpa de granada roja, teniendo responsabilidad con el medio ambiente, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible. Los residuos que pudieran acumularse y que puedan afectar al medio ambiente, la empresa buscará desecharlos de manera adecuada sin causar algún tipo de daño a las personas o al medio ambiente.

Los procesos realizados por la empresa, no presenta algún impacto de manera negativa en el ambiente, por ende, se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable.

6.13 Evaluación de Costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad es una manera de medir lo que nos cuesta algo. En lugar de limitarse a cuantificar el beneficio que se obtiene por una cierta inversión, este beneficio se compara con los que se obtendría por una inversión alternativa.

Aunque el costo de oportunidad puede ser difícil de cuantificar, el efecto del costo de oportunidad es universal y muy real en el nivel individual. De hecho, este principio se aplica a todas las decisiones, no sólo las económicas.

El costo de oportunidad está relacionado con el riesgo que existe en el mercado. Para este proyecto es el retorno que se espera en función a los rendimientos del mercado que tiene la empresa y el riesgo es igual a la variación que existe entre el retorno real y lo esperado.

Cálculo del Beta Apalancado

Tabla 108. Indicadores utilizados para el cálculo del Beta Apalancado

Deuda	49%
Aporte propio	51%
d/e	96%
Tasa de impuesto a la renta	10.0%
Beta del sector	0.68
Beta apalancado	1.20

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Costo de Oportunidad

Costo de oportunidad =	$R_f + B(R_m - R_f) + R_p$
------------------------	----------------------------

Tabla 109. Cálculo del Costo de Oportunidad por el método CAPM

KPROY	Costo de capital propio	10.61%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.89%
B	Beta del sector apalancado	1.20
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	7.27%
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: Elaboración propia

Costo promedio ponderado de capital

A continuación, se realiza el cálculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC):

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

Tabla 110. Cálculo del costo promedio ponderado de capital

- Capital	51.00%
- Deuda	49.00%
- Cok	10.61%
- Costo de deuda	32.61%
- Tasa de impuesto a la renta	10.00%
- WACC	19.79%

$$CPPC = (49\% * 32.61\%) * (1-10\%) + (51\% * 10.61\%)$$

$$CPPC = 19.79\%$$

6.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Este análisis consiste en colocar diferentes escenarios y evaluar el impacto ocasionado en el presupuesto de caja. Por ejemplo, si se diera el caso de una disminución del tipo de cambio, ello llevaría a la consecuencia de un ingreso menos de efectivo para la empresa, por ende el aumento de costos y gastos. Para la empresa podría tomar medidas de contingencia y evitar el impacto de estas variaciones del valor de la divisa, como es el forward.

Según BCRP (s.f.) son operaciones de compra o venta de una divisa específica, por ejemplo dólares a una determinada fecha futura, fijando el tipo de cambio futuro al momento de pactarse la operación. Algunas ventajas son las siguientes:

- Permite una cobertura de riesgo cambiario.
- La empresa puede fijar sus costos.

- Mejora el riesgo de la empresa ante la fluctuación del tipo de cambio.
- Ayuda a la elaboración de presupuestos más reales.
- Permite a la empresa concentrarse en su negocio.
- No tiene costos adicionales.

A continuación, se muestra un análisis de sensibilidad en diferentes escenarios al tipo de cambio y cómo afecta al VAN, TIR y al B/C:

Tabla 111. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

(Expresado en soles)

	TIPO DE CAMBIO	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
optimista	3.45	S/. 288,838.29	74%	2.08	S/. 2.89	95%	6.26
	3.35	S/. 276,280.10	71%	1.99	S/. 2.76	91%	5.99
conservador	3.30	S/. 272,156.52	69.71%	1.96	S/. 2.72	89.95%	5.90
	3.10	S/. 255,662.19	65%	1.84	S/. 2.56	85%	5.54
pesimista	2.80	S/. 216,925.49	56%	1.56	S/. 2.17	72%	4.70

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra el análisis de sensibilidad del tipo de cambio, y su impacto en los diferentes indicadores, tanto económicos como financieros. Un ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.45 se obtiene un B/C económico de 2.08, que significa que por cada sol que se invierta, se está ganando S/. 1.08, es decir, a mayor tipo de cambio, mayor beneficio-costo para el caso de las exportaciones. En un escenario conservado para un tipo de cambio de 3.3 se obtiene un beneficio costo de 1.96, que significa que por cada sol que se invierta se está ganando S/ 0.96 y en un escenario pesimista para un tipo de cambio de 2.80 se obtiene un beneficio costo de 1.56, que significa que por cada sol que se invierta se está ganando 0.56 que es más bajo comparado a tipo de cambio mayores.

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

1. De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo un VAN Financiero de S/. 216,861.02, un TIR Financiero de 79.02% y un beneficio costo de 4.79, siendo éstos indicadores optimistas que cumplen los criterios, demostrando así la rentabilidad del mismo para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.
2. Después de haber realizado una evaluación económica y financiera, se da la conclusión de que es conveniente trabajar con un préstamo porque si bien es cierto ambas evaluaciones cumplen con los criterios de rentabilidad, pero el que produce mayor viabilidad en los indicadores es el financiero por lo tanto un préstamo sería el más adecuado, recuperando así mucho más rápido lo invertido.
3. Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa LunaDream Company S.A.C. será una sociedad anónima cerrada ya que es considerada la mejor alternativa para emprender y crear una empresa, de esta manera no se verá afectada por todos los costos y gastos que puedan incurrir en las operaciones.
4. Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2019 al 2023.
5. Para poder llegar a nuestro consumidor final es necesario el uso de un distribuidor/mayorista que tenga un gran conocimiento de la venta local en el mercado de Colombia, además se enviará el producto con marca blanca como estrategia de ingresos en los primeros años.

6. La empresa utilizará como vía de embarque el transporte marítimo, porque es mucho más económico y seguro; además ofrece una mayor capacidad y cuenta con los precios más competitivos en el mercado.
7. El presente plan de negocios, concluye que Colombia cuenta con un mercado potencial y en crecimiento para la demanda de conservas de pulpa de granada roja, siendo como principal factor su tendencia de demanda de productos nutritivos, saludables, sabores exóticos y novedosos.
8. Se concluye que el mejor envase para la comercialización de conserva es el envase de vidrio debido a que es más higiénico, es neutro con relación al producto que envasa, garantizando así la calidad original de su contenido. En el caso de la conserva de pulpa de granada roja será envasado en envase de vidrio con capacidad de 250 gr. y sellada con tapa dorada twist off con botón.

7.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.
2. Es recomendable cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
3. Aprovechar el ingreso del producto a la región Colombiana y estudiar el mercado para expandirnos a otros estados adaptando la producción a las necesidades de los nuevos consumidores y ampliando la diversificación de productos.
4. Para evitar rotación del personal frecuente, se recomienda brindar un grato ambiente de trabajo, asimismo, se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo al final de cada año de acuerdo a las posibilidades de la empresa y a la inflación del país.
5. Se recomienda la tercerización de la producción a las microempresas, debido a que el costo de inversión de maquinarias e infraestructura será excesivo y porque es necesario obtener una serie de certificaciones para operar dentro de la planta.
6. Con el fin de conseguir la rentabilidad y la competitividad en el sector alimenticio, será necesario la aplicación trimestral de estrategias que incentiven la búsqueda de nuevos proveedores con mejores precios y condiciones.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASESORÍA ESPECIALIZADA. (2013). *Contratos de trabajo: Guía rápida para su elaboración*. Recuperado el 01 de Julio de 2017, de http://www.asesorempresarial.com/libros/GUIA2_CONTRATOS/GUIA2_CONTRATOS.pdf
2. Cánovas, A. C. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. España: Publicaciones ICEX.
3. CCL. (2017). *Misiones comerciales*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.camaralima.org.pe
4. CCL. (2017). *Ruedas de negocio*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.camaralima.org.pe
5. CentralAmericaData. (10 de Mayo de 2018). *CentralAmericaData*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <https://www.centralamericadata.com/es/static/home>
6. Comercio y aduanas. (2017). *Incoterms: Que es incoterm FOB*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de www.comercioyaduanas.com.mx
7. CORPAC. (2008). *Ley General de Sociedades*. Recuperado el 14 de Marzo de 2017, de *Ley General de Sociedades*: http://www.corpac.gob.pe/Docs/Transparencia/Normas_Creacion/Normas_Creacion/Ley_26887.pdf
8. DIGESA. (20 de Julio de 2018). *DIGESA*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de http://www.digesa.minsa.gob.pe/Expedientes/Consulta_Registro_Sanitario.aspx
9. EL PERUANO. (2013). *Decreto Supremo N° 006-2013-PCM*. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueba-la-relacion->

de-autorizaciones-sectoriales-de-las-ent-decreto-supremo-n-006-2013-
pcm-887109-2/

10. Euromonitor. (24 de Junio de 2017). *Euromonitor*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2018, de <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/>
11. Euromonitor. (24 de Junio de 2018). *Euromonitor*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/>
12. FERIAS INTERNACIONALES.WIKISPACES. (2017). *Las misiones internacionales*. Recuperado el 27 de 08 de 2018, de www.feriasinternacionales.wikispaces.com
13. Fundación Romero. (15 de Noviembre de 2015). *PQS*. Recuperado el 09 de Marzo de 2017, de PQS: <http://www.pqs.pe/emprendimiento/sunarp-pasos-para-inscribir-tu-empresa>
14. GFK Adimark. (2017). *Reciclaje en Chile, la tendencia que no es tendencia*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de www.adimark.cl
15. GOOGLE. (2017). *Google AdWords*. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de www.google.com.pe
16. INDECOPI. (09 de Marzo de 2017). *Registro de Marcas y otros signos*. Obtenido de Registro de Marcas y otros signos: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
17. INEI. (2010). *CLASIFICACION INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME*. Recuperado el 01 de AGOSTO de 2018, de www.inei.com
18. INEI. (10 de 04 de 2016). Obtenido de www.inei.com.pe
19. Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. En P. Kotler.
20. Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. (20 de Octubre de 2018). *Ley Marco*. Recuperado el 2018, de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-de-licencia-de-funcionamiento-ley-n-28976-23603-2/>

21. Mi Empresa Propia. (24 de Setiembre de 2016). *Ley MYPE y Régimen Laboral Especial*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de Ley MYPE y Régimen Laboral Especial: <http://mep.pe/ley-mype-y-regimen-laboral-especial/>
22. Ministerio de Trabajo y promoción de empleo. (Noviembre de 2016). *Plan Nacional de difusión de Normativa laboral*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de Plan Nacional de difusión de Normativa laboral: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/drt/servicios/triptico_serie_09.pdf
23. MINSALUD. (12 de Mayo de 2018). *MINSALUD*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/Guia-Colombia2016.pdf>
24. Municipalidad de los Olivos. (2018). *Licencia de funcionamiento*. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <http://portal.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/la-municipalidad/el-alcalde?id=129>
25. Municipalidad de los Olivos. (2018). *Licencia de funcionamiento*. Recuperado el 27 de Octubre de 2018, de www.municipalidaddeolosolivos.com
26. Negopolis. (15 de Enero de 2016). *Negopolis*. Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de Negopolis: <http://www.negopolis.com.pe/este-ano-abro-mi-empresa-que-forma-juridica-elijo/>
27. Peruano, E. (02 de Julio de 2013). *Ley N° 30056*. Obtenido de http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf
28. PRO INVERSION. (2016). *Régimen Laboral de la actividad privada en el Perú*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de <http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/4%20Regimen%20Laboral.pdf>

29. Propia, M. E. (09 de Marzo de 2017). *Guía Constitución y Formalización*.
Obtenido de http://www.mep.pe/intranetmiembromep/Formalizacion/MEP_Guia_Constitucion_y_Formalizacion.pdf
30. Propia, M. E. (09 de Marzo de 2017). *Guía de Constitución y Formalización*.
Obtenido de http://www.mep.pe/intranetmiembromep/Formalizacion/MEP_Guia_Constitucion_y_Formalizacion.pdf
31. Revista PyM. (19 de Julio de 2017). *Revista PyM*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2018, de <https://www.revistapym.com.co/>
32. Santandertrade. (10 de Agosto de 2017). *Santandertrade*. Recuperado el Setiembre de 2018, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=194.17100
33. SERVICE, E. F., & ESPACIO FOOD, S. (2017). *Ferias internacionales*.
Recuperado el 29 de 03 de 2017, de www.espaciofoodservice.cl
34. Siicex. (18 de Agosto de 2016). *Siicex*. Recuperado el Octubre de 2018, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=194.17100
35. SUNAT. (2016). *Elaboración de la Escritura Pública*. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso2.pdf>
36. SUNAT. (2017). *Regímenes Tributarios*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
37. SUNAT. (20 de Setiembre de 2017). *Sunat*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2018, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario>

38. SUNAT. (s.f.). *Boletín SUNAT*. Recuperado el 09 de Marzo de 2017, de Boletín SUNAT:
http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=311:regimen-mype-tributario-un-nuevo-regimen-para-los-contribuyentes&catid=1:orientacion-tributaria
39. SUNAT. (s.f.). *Información General - Planilla Electrónica*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de Información General - Planilla Electrónica:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3196-01-concepto-planilla-electronica>
40. Sunat, Guía tributaria. (13 de Setiembre de 2018). *Sunat*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/comprobantes-de-pago-empresas/comprobantes-de-pago>.

ANEXO N° 2: Formato de Constitución de la Minuta

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: LUISA NATALIE VERGARA GAVELAN, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 73050495, ESTADO CIVIL SOLTERA, KELLY GUTIERREZ MARTINEZ DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA DE PLANTA CON D.N.I. N° 47678905, ESTADO CIVIL SOLTERA Y ALBERTH OPORTO CORONADO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION EN COMPUTACION E INFORMATICA CON D.N.I N° 40343056, ESTADO CIVIL SOLTERO, QUE INTERVIENE PRESTANDO SU CONSENTIMIENTO Y ACEPTACION AL APORTE DE BIENES DINERARIOS A FAVOR DE LA EMPRESA QUE SE CONSTITUYE, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. ALFREDO MENDIOLA 5845, DISTRITO DE LOS OLIVOS. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- LOS OTORGANTES, PROCEDIENDO EN USO DE SUS LEGÍTIMOS DERECHOS, HAN CONVENIDO MEDIANTE LA PRESENTE MINUTA, QUE SERÁ ELEVADA A ESCRITURA PUBLICA CONSTITUIR LA SOCIEDAD DENOMINADA *LUNADREAM COMPANY S.A.C.*

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 64,027.67 (SESENTA Y CUATRO MIL VEINTISIETE Y CON 67/100 SOLES) REPRESENTADO POR 6,4027.67 DE ACCIONES NOMINATIVAS DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. LUISA VERGARA GAVELAN SUSCRIBE 4,481.94 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 44,819.37 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. KELLY GUTIERREZ MARTINEZ SUSCRIBE 1,088.47 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 10,884.70 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. ALBERTH OPORTO CORONADO SUSCRIBE 832.36 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 8,323.60 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

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

ESTATUTO

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

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

SU DOMICILIO ES EN AV. ALFREDO MENDIOLA N° 5845, DISTRITO DE LOS OLIVOS, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION

DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 145,517.43 (CIENTO CUARENTA Y CINCO MIL CON QUINIENTOS DIECISIETE MIL CON 43/100 SOLES) REPRESENTADO POR 14,551.43 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

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

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

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

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE,

O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

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

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

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

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR,

RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,

- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

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

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

ARTICULO 12. -DISPOSICIÓN FINAL: EN TODO LO QUE NO SE HUBIERA PREVISTO EN EL PRESENTE ESTATUTO Y EL PACTO SOCIAL, SE APLICA EN FORMA SUPLETORIA "LA LEY", EL CÓDIGO CIVIL, Y DEMÁS DISPOSICIONES LEGALES QUE FUERAN APLICABLES. SÍRVASE USTED SEÑOR NOTARIO INSERTAR LA INTRODUCCIÓN Y LA CONCLUSIÓN DE LEY, CURSANDO PARTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS, PARA SU CORRESPONDIENTE INSCRIPCIÓN LIMA, TREINTA DE DICIEMBRE DEL DOS MIL DIECIOCHO.

LUISA VERGARA GAVELÁN

KELLY GUTIERREZ MARTINEZ

ALBERTH OPORTO CORONADO

ANEXO N° 3: Solicitud de Registro de Marca de Producto o Servicio

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

6.1. Tipo de Marca: <input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> Otros: _____	6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar	6.3. Reproducción del Signo En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL , insertar la reproducción de la marca. Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: ipcpe-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.						
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 adjunta)								
6.5. LISTA DE PRODUCTO S 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)								
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="252 1012 370 1057">Clase</th> <th data-bbox="370 1012 1428 1057">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 data-bbox="252 1057 370 1137"> </td> <td data-bbox="370 1057 1428 1137"> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="252 1137 370 1209"> </td> <td data-bbox="370 1137 1428 1209"> </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)							

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANEXO N° 4: Solicitud de Licencia de Funcionamiento



MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS
GERENCIA DE RENTAS
SUB GERENCIA DE LICENCIAS Y CONTROL DE ACTIVIDADES COMERCIALES

RECEPCIONADO

FORMATO DE SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO N° 28976

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS
S.A.
YO:

CODIGO		APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE							
IDENTIFICACION DEL SOLICITANTE									
D.N.I.		R.U.C.		APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE					
TELEFONO(s) FIJO(S)				TELEFONO(s) MOVIL(les)			FAX(es)		
CORREO(s) ELECTRÓNICO(S)									
DOMICILIO FISCAL DEL SOLICITANTE									
COD.POSTAL		DISTRITO				CENTRO POBLADO			
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

QUE DE CONFORMIDAD CON EL REGLAMENTO VIGENTE, SOLICITO SE ME CONCEDA AUTORIZACIÓN PARA:

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO COMERCIO EN GENERAL

DATOS DEL PROPIETARIO DEL LOCAL:

CODIGO		APELLIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL CONTRIBUYENTE							
COD.POSTAL									
DISTRITO		CENTRO POBLADO							
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL PROPIETARIO DEL LOCAL									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL:

COD.POSTAL		DISTRITO				CENTRO POBLADO			
DIRECCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL									
CDRA.	N°	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	AREA OCUPADA	

R.U.C.	RAZON SOCIAL								
--------	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--

DATOS DE AUTORIZACIÓN SOLICITADA:

TIPO DE EMPRESA	AREA ESTABLECIDA	HORARIO DE TRABAJO			PERSONAL OCUPADO				
GIRO SOLICITADO									

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

LOS DATOS CONSIGNADOS ANTERIORMENTE EXPRESAN LA VERDAD Y QUE LA DOCUMENTACIÓN ES VERAZ. LA PRESENTE DECLARACIÓN Y LA DOCUMENTACIÓN PRESENTADA ESTA SUJETA A VERIFICACIÓN POSTERIOR. ME COMPROMETO A OTORGAR LAS FACILIDADES NECESARIAS PARA LAS ACCIONES DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL A LAS AUTORIDADES MUNICIPALES COMPETENTES. LEY. 27444 ART. 24 PRESUNCION DE VERACIDAD, ASÍ COMO TAMBIEN LA LEY 28976 ART. 5 DE LA LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENT.
LOS OLIVOS, DE DE 20.....

ANEXO N° 5: Declaración jurada de observancia de Condiciones de Seguridad

El propietario y/o conductor del local o establecimiento, **DECLARA BAJO JURAMENTO** lo siguiente:

MARCAR CON X

		SI	NO CORRESPONDE
1.0	ARQUITECTURA		
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel, ni invade la vía pública y las rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros)	X	
2.0	ESTRUCTURAS		
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes)	X	
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (Tecnopor, plástico y/o cartón)	X	
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos, ni fugas de agua en sus instalaciones Sanitarias.	X	
3.0	INSTALACIONES ELÉCTRICAS		
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados, llaves diferenciales y no utiliza llaves tipo cuchilla.	X	
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006)	X	
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.	X	
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. MARCAR NO CORRESPONDE SOLO EN CASO DE NO CONTAR CON EQUIPOS Y/O ARTEFACTOS ELECTRICOS		X
3.5	Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples.	X	
3.6	Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios. MARCAR NO CORRESPONDE SOLO EN CASO DE NO CONTAR CON EQUIPOS Y/O ARTEFACTOS ELECTRICOS		X
3.7	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horarios nocturnos), éstas se encuentran en buen estado y operativas.	X	
3.8	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tiene cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra. MARCAR NO CORRESPONDE SI NO CUENTA CON ANUNCIOS PUBLICITARIO		X
4.0	SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS		
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores).	X	
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo con un extintor de polvo químico seco de 6 kg o al menos un extintor por cada 50 m ² de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.	X	
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.	X	
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 kg. Tiene tuberías 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.		X
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.		X

ANEXO N° 6: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte LunaDream Company S.A.C., con R.U.C. N° 20601914780 y domicilio fiscal en Av. Alfredo Mendiola 5845, distrito de Los Olivos, debidamente representada por la señorita Luisa Vergara Gavelán con D.N.I. N° 73050495, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Aracelli Cárdenas Gonzales ; con D.N.I. N° 45768674, domiciliado en Calle San Juan de Dios N° 334 Puente Piedra a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el 01 de diciembre del 2018 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de mayo del 2019, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de enero del 2019 y concluye el 30 de junio de 2019.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 18:00 horas y sábados de 9:00 horas a 13:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en

caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,200.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 01 del mes de enero del año 2018.

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

ANEXO N° 7: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte LunaDream Company S.A.C., con R.U.C. N° 20601914780 y domicilio fiscal en Av. Alfredo Mendiola 5845, distrito de Los Olivos debidamente representada por la señorita Luisa Vergara Gavelán con D.N.I. N° 73050495, , a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Juan Vargas Castro; con D.N.I. N° 45438690, domiciliado en Calle Santo Domingo N° 546 Los Olivos, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del 01 de enero del 2019 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 31 de enero del 2019, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

SEXO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 250.00 como remuneración mensual.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los días 01 del mes de enero del año 2019.

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

ANEXO N° 8: Cotización del Agente de Aduana



Cotización N°: E170911-04

Callao, 14 de septiembre de 2017

Señores

Atención: Srta. Yacira Acuña

De nuestra consideración:

Por medio del presente, le hacemos llegar según lo solicitado nuestra propuesta para la exportación de su mercadería, como se detalla a continuación:

Mercadería	GENERAL	Origen	CALLAO, PERU
Flete	PREPAID	Destino	VALPARAISO, CHILE
Transporte	MARITIMA	Peso / Volumen	1118.40 KG / 11 M3

CONCEPTO	IMPORTE USD	IMPORTE S/.
FLETE MARITIMO:	USD 165.00	
BL:	USD 29.50	
TRAMITE DOCUMENTARIO:	USD 31.30	
GASTOS MARITIMOS:	USD 214.39	
VISTO BUENO:	USD 85.60	
SEGURO INTERNACIONAL:	USD 68.00	
TRAMITES DE ADUANA:	USD 75.00	
TRANSPORTE LOCAL:	USD 62.60	
TOTAL A PAGAR	USD 731.39	S/. -

Nota:

- Valido hasta 30 de Septiembre.
- El embalaje de su carga debe ser el apropiado para transporte por via maritima.
- No incluye gastos en destino.
- Gastos maritimos en base a DAM naranja.

Esperando que nuestra propuesta haya cumplido sus expectativas quedamos atentos a sus instrucciones y/o comentarios.

Atentamente,

Victoria Castillo M.
Dpto. de Operaciones
Telf.: 4847041

CUENTA BANCO BCP
S/. 192-2292944-0-48
S/. 192-2238661-1-46

Av. Elmer Faucett 30 Int. 205 Sec B - Callao
Tel: 484-7041

ANEXO N° 9: Costo Financiero-Caja Municipal de Arequipa

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA DE CAJAS MUNICIPALES

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas Durante el Mes Por tipo de Crédito a mayo del 2017.)

Tasa Anual (%)	CMAC Areq.	CMAC Cusc.	CMAC Ica	CMAC Piura	CMAC Tacna	CMCP Lim
Microempresas						
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	47.30	49.55	47.04	70.31	-	-
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	36.61	47.25	42.42	-	43.13	27.19
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.42	40.20	39.88	77.15	36.30	29.44
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	40.09	36.76	32.55	57.00	34.95	42.99
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	32.61	31.29	30.33	51.63	31.29	35.64

En base a dicha información, la empresa LunaDream Company S.A.C. se acogerá a la Tasa de la caja municipal Arequipa.