



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

**EXPORTACIÓN DE CAFÉ GOURMET EN GRANOS
HACIA EL MERCADO DE VALPARAISO, CHILE**

**PRESENTADO POR
GABRIELA JACKELINE ROJAS BERNAL**

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

LIMA – PERÚ

2020



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**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE CAFÉ GOURMET EN GRANOS HACIA EL MERCADO
DE VALPARAISO, CHILE**

Presentado por:

Bachiller: Gabriela Jackeline Rojas Bernal

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente plan de negocio se lo dedicar a mis padres que siempre han está conmigo, guiándome, apoyándome y dándome toda la fortaleza que necesito. También a toda mi familia en general por darme ánimos para poder culminar con esta etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecerle a Dios por darme la posibilidad de poder darme fuerza para desarrollar mi plan de negocio, a pesar de todos los contratiempos que se me presentaron en el camino, a mis profesores y tutores que me guiaron dándome un soporte profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	13
1. ESTRUCTURA DEL PLAN	15
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	16
2.1 Nombre o razón social	16
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)	16
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	17
2.3.1 Ubicación	17
2.3.2 Factibilidad Municipal	21
2.3.3 Factibilidad Sectorial	21
2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha	21
2.4.1 Foda	22
2.4.1.1 Factores internos	22
2.4.1.2 Factores externos	23
2.4.2 Objetivos	25
2.4.3 Misión	25
2.4.4 Visión	25
2.4.5 Valores	26
2.4.6 Principios	27
2.4.7 Cultura Organizacional y Política	28
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa	29
2.6 Estructura orgánica	30
2.6.1. Principales funciones del personal	30
2.7 Cuadro de Asignación del Personal	35
2.8 Forma Jurídica Empresarial	36
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	37
2.10 Requisitos y Trámites Municipales	38
2.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	38
2.11.1 Procedimiento para obtención de RUC	38
2.11.2 Regímenes Tributarios	39
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	40

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral	41
2.14 Modalidades de Contratos Laborales	42
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	45
3. PLAN DE MAKETING INTERNACIONAL	47
3.1 Descripción del producto	47
3.1.1. Clasificación arancelaria	48
3.1.2 Propuesta de valor.....	50
3.1.3 Ficha técnica comercial.....	55
3.2 Investigación de Mercado Objetivo	56
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo.....	56
3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro	61
3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro	64
3.2.2 Tendencias de consumo	71
3.2.2.1 Perfil del consumidor	71
3.2.2.2 Cultura de negocios	72
3.3 Análisis de la oferta y la demanda	73
3.3.1 Análisis de la oferta.....	73
3.3.1.1 Análisis de competitividad Benchmarking	77
3.3.2 Análisis de la demanda.....	79
3.4. Estrategias de Ventas y Distribución.....	84
3.4.1. Estrategias de segmentación	85
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	85
3.4.3 Estrategias de distribución	86
3.4.3.1 Ventas	86
3.4.3.2 Distribución.....	87
3.5. Estrategias de promoción.....	88
3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.	89
3.5.1.1 Asistencia a ferias	89
3.5.1.2 Rueda de Negocios.....	90
3.5.1.3 Agregados comerciales.....	90
3.5.1.4 Envío de muestras.....	91
3.5.2 Marketing digital.....	91

4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL	94
4.1. Envases, empaques y embalajes	94
4.2. Diseño del rotulado y marcado	96
4.2.1. Diseño del rotulado	96
4.2.2. Diseño de marcado	99
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	100
4.4. Cadena de DFI de exportación	103
4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura	103
4.4.1.1 Sobre el insumo	103
4.4.1.2 Sobre la infraestructura	103
4.4.2 Establecer estrategias de suministro	105
4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo	109
4.4.3.1 Requisitos en Perú:	109
4.4.3.2 Requisitos en Chile	109
4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir	110
4.4.6 Determinación de la vía de embarque	111
4.5. Seguro de las mercancías	112
5. COMERCIO INTERNACIONAL	113
5.1 Fijación de precios	113
5.1.1. Costo y precio	113
5.1.2 Cotización Internacional	116
5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos	117
5.2.1. Contrato de compra venta internacional	117
5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta	118
5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios	119
5.3 Elección y aplicación del Incoterm	126
5.4 Determinación del medio de pago y cobro	128
5.4.1 Elección de medios de pago	128
5.5 Elección del régimen de exportación	129
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional	130
5.7 Flujograma	132
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	135
6.1 Inversión Fija	135

6.1.1 Activos tangibles	135
6.1.2 Activos intangibles	136
6.2. Capital de trabajo	137
6.3. Inversión total	140
6.4. Estructura de inversión y financiamiento	140
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	141
6.6. Presupuestos de costos	144
6.7. Punto de equilibrio	148
6.8. Presupuesto de ingresos	150
6.9. Presupuesto de egresos	150
6.10. Flujo de caja proyectado	154
6.10.1. Flujo de caja económico	154
6.10.2. Flujo de caja financiero	154
6.11. Estado de ganancias y perdidas	155
6.12. Evaluación de la inversión	156
6.12.1. Evaluación económica	156
6.12.2. Evaluación financiera	156
6.12.3. Evaluación social	157
6.12.4. Impacto ambiental	157
6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo	158
6.13.1 Costo de oportunidad	158
6.13.2. Costo promedio ponderado de capital	159
6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	159
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
7.1 Conclusiones	161
7.2 Recomendaciones	162
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	163

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distritos de ubicación del Negocio.....	18
Tabla 2 Método de factores ponderados para la localización del proyecto	18
Tabla 3: MATRIZ FI.....	22
Tabla 4: MATRIZ FE.....	23
Tabla 5: FODA	24
Tabla 6: Características de las micro, pequeñas y medianas empresas	29
Tabla 7: Funciones y perfil de Gerencia General.....	31
Tabla 8: Funciones y perfil de analista de marketing y ventas	32
Tabla 9: Funciones y perfil de asistente operaciones y logística	32
Tabla 10: Funciones y perfil auxiliar de almacén y compras	33
Tabla 11: Funciones y perfil del contador	33
Tabla 12: Funciones y perfil del ingeniero de calidad	34
Tabla 13: Asignación del Personal de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. (Nuevos Soles) sin directorio acogido al Régimen Laboral Especial	35
Tabla 14: Servicio de terceros de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. (Nuevos Soles).....	35
Tabla 15: Aporte de socios de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. (Nuevos Soles).....	36
Tabla 16: Requisitos para el registro de marca - INDECOPI.....	37
Tabla 17: Requisitos de Inscripción al RUC	39
Tabla 18: Características de los Regímenes Tributarios	40
Tabla 19: Diferencias entre el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa	42
Tabla 20: Tipos de contratos sujetos a modalidad	43
Tabla 21: Contenido nutricional en 1 gramo de café	48
Tabla 22: Clasificación arancelaria del café en Perú	48
Tabla 23: Clasificación arancelaria del café en Chile	49
Tabla 24: Clasificación arancelaria del café en destino - CHILE.....	49
Tabla 25: Descripción comercial de la partida 09012110	50
Tabla 26: Actividades Primarias de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.....	51
Tabla 27: Actividades de Apoyo de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C	52
Tabla 28: Proveedores de materia prima	54
Tabla 29: Proveedores del Servicio de Maquila	54
Tabla 30: Ficha Técnica del Producto.....	55
Tabla 31: Principales países importadores de la partida 090121	57
Tabla 32: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 0901211000.....	58
Tabla 33: Exportaciones peruanas 2019 de la partida 0901211000.....	59
Tabla 34: Criterios de selección de mercado	60
Tabla 35: Principales indicadores demográficos del país.....	62
Tabla 36: Principales sectores económicos	63
Tabla 37: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2019	64
Tabla 38: Población de principales ciudades de Chile	65
Tabla 39: Importaciones de Chile de la partida 0901211000 por Aduanas en dólares durante el período 2015 al 2019.....	65

Tabla 40: Selección de regiones para exportación de la partida 0901211000	66
Tabla 41: Criterios de selección de mercado objetivo.....	66
Tabla 42: Medición de mercado objetivo	69
Tabla 43: Demanda total del producto	70
Tabla 44: Demanda potencial de café en la Región del Valparaíso - Chile	71
Tabla 45: Principales países exportadores de la partida 090121.....	73
Tabla 46: Principales países exportadores de la partida 090121.....	74
Tabla 47: Total de exportaciones peruanas de la partida 0901211000.....	75
Tabla 48: Total de exportaciones peruanas de la partida 0901211000.....	75
Tabla 49: Empresas peruanas que comercializan la partida 0901211000	76
Tabla 50: Empresas peruanas que exportan a Chile la partida 0901211000	77
Tabla 51: Análisis de competitividad de empresas en la partida 0901211000	77
Tabla 52: Producción Nacional de café.....	78
Tabla 53: Superficie cosechada (ha) de café	78
Tabla 54:Rendimiento (kg/ha) de café	79
Tabla 55: Precio en chacra (Soles/kg).....	79
Tabla 56: Principales países importadores de la partida 090121	80
Tabla 57: Principales países importadores de la partida 090121	80
Tabla 58: Demanda de Valparaíso del 2015 - 2019 de la partida 09012110 (En kilos).....	81
Tabla 59: Aplicación del método de mínimos cuadrados.....	81
Tabla 60: Proyección de la demanda de café para los años 2021 al 2025	82
Tabla 61: Demanda proyectada para el café (kg) de la empresa.....	83
Tabla 62: Ferias internacionales en Chile.....	89
Tabla 63: Rueda de negocios internacional	90
Tabla 64: Exigencias y prohibiciones - Ley N° 20.606.....	94
Tabla 65: Medidas del envase del producto	95
Tabla 66: Información de etiqueta	99
Tabla 67: Medidas para caja master y pallet.....	101
Tabla 68: Unitarización del producto.....	101
Tabla 69: Proveedores COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.	103
Tabla 70: Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima	105
Tabla 71: Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima	105
Tabla 72: Criterios de Selección de Proveedores de bolsas.....	106
Tabla 73: Ponderación para la selección de la empresa proveedora de bolsas	106
Tabla 74: Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado	106
Tabla 75: Ponderación para la selección de la empresa de cartón corrugado	107
Tabla 76: Criterios para la selección de la empresa maquiladora	107
Tabla 77: Ponderación para la selección de la empresa maquiladora	107
Tabla 78: Criterios de selección para operadores logísticos.....	111
Tabla 79: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte	112
Tabla 80: Principales precios a nivel mundial de la partida 090121	113
Tabla 81: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 0901211000	114
Tabla 82: Principales precios de empresas peruanas que exportan café en granos en la partida 0901211000 hacia Chile.....	114

Tabla 83: Determinación de precios de COFFEE GRAINS GOURMET	115
Tabla 84: Información del plan para elaboración del contrato internacional	118
Tabla 85: Repartición de los costes según el Incoterm negociado en el contrato	127
Tabla 86: Activos tangibles	135
Tabla 87: Depreciación de activos tangibles	136
Tabla 88: Activos intangibles	136
Tabla 89: Amortización de activos intangibles	137
Tabla 90: Capital de trabajo (expresado en Nuevos Soles)	138
Tabla 91: Inversión total.....	140
Tabla 92: Estructura de la inversión.....	140
Tabla 93: Estructura de financiamiento.....	141
Tabla 94: Tasas de interés bancario	141
Tabla 95: Fuentes financieras y condiciones de crédito (expresado en nuevos soles)	143
Tabla 96: Flujo de caja de deuda (expresado en nuevos soles)	143
Tabla 97: Costo de Producto tercerizado (expresado en nuevos soles).....	144
Tabla 98: Costos de exportación (expresado en nuevos soles).....	145
Tabla 99: Materiales indirectos (expresado en nuevos soles).....	145
Tabla 100: Gastos de personal (expresado en nuevos soles)	146
Tabla 101: Gastos fijos (expresado en nuevos soles).....	146
Tabla 102: Gastos administrativos (expresado en nuevos soles)	147
Tabla 103: Gasto de ventas (expresado en nuevos soles).....	147
Tabla 104: Costos fijos (expresado en nuevos soles).....	148
Tabla 105: Costos variables (expresado en nuevos soles).....	148
Tabla 106: Costos totales (expresado en nuevos soles).....	148
Tabla 107: Estructura de precio (expresado en nuevos soles)	149
Tabla 108: Ventas en los próximos años	150
Tabla 109: Saldo a favor del exportador (expresado en nuevos soles)	150
Tabla 110: Tasa de inflación del año 2015 al 2019.....	151
Tabla 111: Costos variables (expresado en nuevos soles).....	151
Tabla 112: Presupuesto proyectado de materiales indirectos	151
Tabla 113: Presupuesto proyectado de gastos de personal.....	152
Tabla 114: Presupuesto proyectado de gastos fijos.....	152
Tabla 115: Presupuesto proyectado de gastos administrativos	153
Tabla 116: Presupuesto proyectado de gastos de ventas	153
Tabla 117: Flujo de caja económico	154
Tabla 118: Flujo de caja financiero (expresado en nuevos soles).....	154
Tabla 119: Estado de ganancias y pérdidas financiero.....	155
Tabla 120: Resultados económicos	156
Tabla 121: Periodo de recuperación económica	156
Tabla 122: Resultados financieros	156
Tabla 123: Periodo de recuperación financiera	157
Tabla 124: Calculo del beta apalancado.....	158
Tabla 125: Costo de oportunidad	158
Tabla 126: Costo Promedio ponderado de Capital	159

Tabla 127: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio 160

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Actividad Principal del código CIU	17
Ilustración 2 Ubicación de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C	19
Ilustración 3: Distribución física del almacén COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. (1er piso)	20
Ilustración 4: Distribución física de las oficinas COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. (2do piso).....	20
Ilustración 5: Valores de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.....	26
Ilustración 6: Principios de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.	27
Ilustración 7: Organigrama COFFEE GRAIS GOURMET S.A.C.	30
Ilustración 8: Características de una S.A.C.	36
Ilustración 9: Componentes de la planilla electrónica.....	41
Ilustración 10: Tipos de contratos laborales	43
Ilustración 11: Modelos de contratos componentes de la planilla	44
Ilustración 12 Contratos comerciales COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.....	45
Ilustración 13: Composición del café y grano de café	47
Ilustración 14: Cadena de Valor de Michael Porter	51
Ilustración 15: Coeficiente de correlación	83
Ilustración 16: Datos agregados comerciales OCEX Chile	91
Ilustración 17: Diagrama de descriptores del producto	95
Ilustración 18: Envase COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.....	96
Ilustración 19: Información nutricional - café en granos	98
Ilustración 20: Pictogramas para caja y paletas	100
Ilustración 21: Segundo piso- Distribución física de las oficinas COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.....	104
Ilustración 22: Proceso productivo de café COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.	108
Ilustración 23: Modelo de cotización de COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.	117
Ilustración 24: Factura comercial.....	119
Ilustración 25: Flujograma del proceso operativo de la transferencia bancaria	128
Ilustración 26: Comisiones del Banco Interbank	129
Ilustración 27: Diagrama de flujo del proceso de exportación definitiva COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.	134

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. exporta y comercializa café en granos gourmet al mercado de Valparaíso – Chile. Para la elección de mercado objetivo, nosotros nos basamos en distintos criterios, tales como: población, tasa inflación, demanda del producto, riesgo país, crecimiento del PBI, barreras arancelarias, nivel de competencia y acuerdos comerciales.

Nosotros decidimos constituir nuestra empresa jurídicamente como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), ya que esta nos permite limitar la responsabilidad de los socios, además de ser una de las modalidades más utilizadas por las empresas que recién inician operaciones. Para comenzar con el negocio de la exportación de café en granos al mercado de Chile, COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. se calificará bajo la Ley MYPE, definiéndose por el régimen laboral especial como microempresa, debido a que somos una empresa nueva y solo contamos con recursos limitados para la ejecución del plan.

Cabe resaltar que hemos dividido el plan en cinco capítulos, los cuales son: La organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio internacional y el plan económico financiero.

En el primer capítulo del plan detallamos la organización y aspectos legales de la empresa, información de cómo está conformada, los aspectos legales de la Ley Mypes, aspectos tributarios, laborales, ubicación, factibilidad municipal y sectorial, entre otros. Cabe recalcar que nuestra empresa estará ubicada en el distrito de Independencia y se tercerizará la producción y empaque del café.

En el segundo capítulo del plan explicaremos el plan de marketing internacional. Aquí encontraremos más detalle sobre la descripción del producto, la investigación del mercado, análisis de la oferta y de la demanda, estrategias de marketing y criterios adicionales que indique nuestro país destino, Chile, como mercado ideal para exportar.

En el tercer capítulo del plan, veremos el tema de logística internacional. Haremos mención sobre los procesos logísticos, como el envase, embalaje, rotulado, seguro y la cadena de distribución física internacional necesaria para poder exportar el producto.

En el cuarto capítulo del plan se presenta el plan de comercio internacional. Aquí detallamos todo sobre el contrato de compra venta internacional, elección, aplicación del Incoterm, medio de pago, responsabilidades de ambas partes y la elección del régimen de exportación.

En el último capítulo, detallaremos toda la información relevante que muestra la viabilidad de nuestro plan como también el análisis de los estados financieros, capital de trabajo, financiamiento, estructura de inversión, presupuesto, ingresos, egresos, flujo de caja, estado de ganancia y pérdidas, análisis de sensibilidad, entre otros puntos. Todos estos análisis se han realizado con el fin de saber si nuestro proyecto cumple con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez, para asegurar así la ejecución del proyecto.

Para culminar, cabe recalcar que la inversión inicial de este proyecto es de S/111,411.15 el aporte propio es de S/56,819.69 equivalente al 51% y el financiamiento es de S/54,591.46 equivalente al 49% a 24 meses. El VAN financiero es de S/151,896.46 y el TIR financiero 76.93% y B/C 3.67.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación con los Clientes	Segmentos de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima (café en granos), como la empresa APROCAM, como principal proveedor, servicio de maquila Andes Natura S.A.C., proveedor de bolsas Envases industriales S.A.y la cartó TRUPAL SA.C.. • Organizaciones del Estado: PROMPERU, ADEX, MINCETUR. • Operador Logístico: DSV Perú S.A.C. • Broker en el país destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar de manera adecuada los suministros de la empresa (materia prima, proveedores), durante todo el proceso hasta llegar al consumidor final. • Definición de envase y embalaje adecuado para el producto. • Trazabilidad adecuada de la publicidad y promoción del producto en el mercado destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro producto es natural de alta calidad, ya que el café presenta propiedades positivas para la salud debido a su color y sabor. • Como valor agregado tenemos el aroma que es lo más característico y estimulante del café. • También estamos considerando el tema del envase, que sea práctico para el consumidor. • Tenemos el comercio justo como valor agregado, ya que queremos que los productores sean beneficiados de la misma manera que nosotros en la venta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaremos con el servicio de pre y post venta, para que la comunicación con el cliente sea efectiva (correo, redes sociales). • Página web es una de las herramientas que son más accesibles para el cliente, además de poder indicar las características y beneficios del producto. • Estaremos presentes en ruedas de negocios, para poder captar nuevos clientes. • Publicidad del producto para que este pueda llegar a más clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los principales clientes de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C son distribuidores de café en Valparaíso – Chile, ellos serán los que colocarán nuestros productos dentro de los supermercados y con distintos distribuidores para que puedan llegar al cliente final. • El producto está dirigido a usuarios entre 20 a 45 años consumidores de café.
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> • Costo de materia prima. • Costos de maquila. • Costos de exportación. • Costo de mano de obra indirecta. • Gastos fijos. • Gastos administrativos. • Gastos de ventas. 			Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> • Aporte financiero de los accionistas. • Préstamos del banco con aval financiero. • Ventas de la empresa 	

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La empresa tendrá como razón social COFFEE GRAINS a la cual se le va a denominar “COFEE GRAINS GOURMET S.A.C.”. El nombre se eligió ya que hace referencia al producto con el cual nos encontramos trabajando, y el rubro por el hemos optado para la exportación. Hemos considerado que el nombre debería ser inglés, ya que, por ser un idioma universal, es muy fácil de reconocer en el ámbito comercial e internacional.

La empresa que hemos decidido constituir es COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C., sin embargo, para poder vender el producto este tendrá como nombre comercial “COFFE GRAINS GOURMET”. El cual hace referencia a la materia prima, la presentación en la que se venderá y la calidad del producto.

Razón Social : COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.

RUC : 20987647264

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)

Según (SUNAT, CIU (CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME), 2020) indican que la CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), incluyen todas las actividades económicas que producen servicios o productos, en especial las de actividad productiva.

Basados en la definición indicada, el código de la actividad económica de la empresa se clasifica de la siguiente manera:

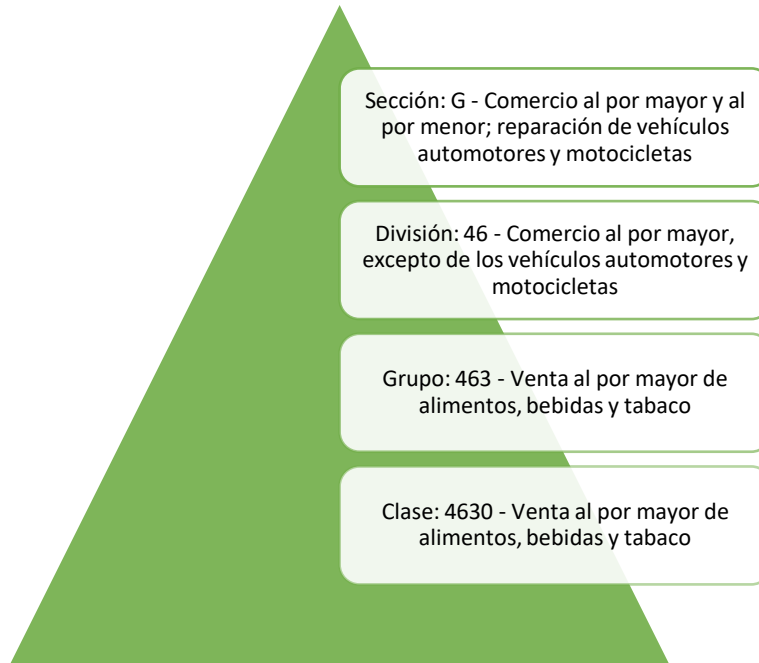


Ilustración 1 Actividad Principal del código CIU

Fuente: Elaboración Propia en base al Instituto nacional de estadística e informática

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Debido al giro que tiene nuestra empresa, nosotros no requerimos de un permiso sectorial, dado que no estamos conformando un grifo, colegio o centro médico.

2.3.1 Ubicación

Para poder iniciar las actividades del negocio es importante tomar en cuenta la zona donde estará ubicada el ambiente laboral, para ello antes de tomar una decisión final analizaremos los “Pros y Contras” que presenta las diversas zonas de la provincia de Lima y Callao. Esta decisión es un factor importante ya que involucra la zona donde trabajaremos por un determinado tiempo y nos ayudara a llevar a cabo las operaciones que involucra el negocio.

En función al método cuantitativo de valoración de distritos de la provincia de Lima y Callao se realizó a cabo un análisis que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo de

acuerdo con la importancia que se les atribuye, cuya finalidad nos ayudara a precisar la ubicación del negocio.

Para empezar, se escogieron los posibles distritos, los cuales fueron evaluados y categorizados. A continuación, se detalla:

Tabla 1: Distritos de ubicación del Negocio

OPCIÓN	DISTRITOS
A	Independencia
B	Pueblo Libre
C	San Martín de Porres
D	Callao

Fuente: Elaboración Propia

En la primera tabla podemos observar que hemos elegido 4 distintos distritos los cuales son: San Martín de Porres, Pueblo Libre, Independencia y Callao. A éstas les hemos decidido denominar categorizándolas por letras: A, B, C y D.

Luego de haber seleccionado los distritos, debemos evaluar distintos factores que nos permitirán finalmente elegir el lugar donde estableceremos el negocio de exportación de café gourmet en granos. Los factores que hemos elegido son los siguientes: vías de comunicación y accesibilidad, cercanía al puerto y aeropuerto, facilidad de transporte, costos de alquiler del local y seguridad.

Tabla 2 Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Vías de comunicación y accesibilidad	0.25	4	3	4	3
Cercanía al puerto y aeropuerto	0.25	4	4	4	5
Facilidad de transporte	0.15	4	3	4	3
Costos de alquiler del local	0.15	4	2	3	2
Seguridad	0.2	3	5	3	4
Total	1	3.8	3.5	3.65	3.55

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en la tabla N° 2, hemos colocado calificado cuantitativamente a cada distrito de acuerdo con los factores elegidos. La calificación que cada distrito ha obtenido ha sido de gran ayuda para poder evaluar los locales potenciales; por lo que la calificación quedo de la siguiente manera: Independencia 3.8 puntos, Pueblo Libre 3.5 puntos, San Martín de Porres 3.65 puntos y Callao con 3.55 puntos. Finalmente, con la calificación obtenida, decidimos que el mejor lugar para colocar la oficina y el almacén para recibir la mercadería será en Independencia.



Ilustración 2 Ubicación de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C

Fuente: Google Maps

En la Figura N°2 podemos visualizar la ubicación en el mapa donde estableceremos el negocio en Avenida Tupac Amaru 1960, distrito de Independencia.

En la siguiente figura (Figura N°3), podemos observar la distribución de nuestra oficina principal, la cual cuenta con 5 ambientes, distribuidas de forma uniforme de acuerdo con las áreas con las que contaremos. Hemos tratado de que el ambiente sea muy acogedor y la vez un tanto espacioso para la cantidad de personas con las que trabajaremos, incluyendo una pequeña sala de reuniones, y un kitchen para el uso del personal.

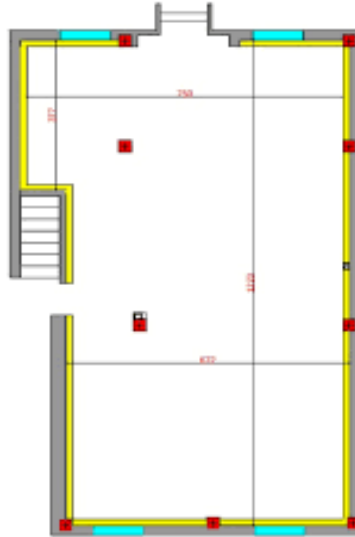


Ilustración 3: Distribución física del almacén COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. (1er piso)

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 4: Distribución física de las oficinas COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. (2do piso)

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 Factibilidad Municipal

(Municipalidad de Independencia, 2016), mencionan dentro del Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA de la Municipalidad de Independencia, que el monto para que podamos obtener la licencia de funcionamiento para establecimientos entre 100.00 m² hasta 500.00 m² es de s/ 331.80, el cual también nos da 15 días de plazo para la entrega del Certificado y Resolución de Unidad.

2.3.3 Factibilidad Sectorial

Habiendo escogido el distrito de Independencia para poder ubicar nuestra oficina y almacén, no es necesario que contemos con el certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de licencia de funcionamiento (tal como indica el acuerdo a la Ley N°28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento). Lo único que requeriremos será la inspección de Defensa Civil, en la que verificarán de forma ocular el cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad.

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

Como objetivo principal, nuestra empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. es generar utilidades, comercializar un producto que nos de rentabilidad, además cumplir con nuestras obligaciones y el pago de tributos.

2.4.1 Foda

2.4.1.1 Factores internos

Tabla 3: MATRIZ FI

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 4 (muy bueno)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Conocimiento de la competencia	15%	4	0.6
2. Diversificación de proveedores	13%	4	0.52
3. Crecimiento de la demanda	8%	3	0.24
4. Personal capacitado	9%	3	0.27
5. Adecuado ambiente laboral	6%	2	0.12
6. Responsabilidad social	7%	2	0.14
7. Precios competitivos	4%	1	0.04
8. Ubicación estratégica de la empresa	1%	1	0.01
9. Tercerización de servicios	3%	1	0.03
10. Producto de alta calidad	2%	1	0.02
	68%		1.99
DEBILIDADES			
1. No se cuenta con historial crediticio	7%	4	0.28
2. La inversión en marketing no es alta	5%	4	0.2
3. Poca experiencia en el mercado	4%	3	0.12
4. Exportaciones limitadas	3%	2	0.06
5. Empresa nueva en el mercado	2%	2	0.04
6. Responsabilidad social	3%	3	0.09
7. Pocos clientes al inicio de la operación	4%	3	0.12
8. Alta rotación de personal	1%	1	0.01
9. No se cuenta con planta de producción	2%	2	0.04
10. Marca nueva	1%	1	0.01
	32%		0.97
	100%		2.96

Fuente: Elaboración propia

2.4.1.2 Factores externos

Tabla 4: MATRIZ FE

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 4 (muy bueno)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Acuerdos comerciales	14%	4	0.56
2. Demanda	13%	4	0.52
3. PBI	3%	1	0.03
4. Marketing digital	2%	2	0.04
5. No existe Ad Valorem para el producto	4%	2	0.08
6. Barreras arancelarias	7%	3	0.21
7. Ley MYPE	2%	2	0.04
8. No requiere inversión de activos intangibles	8%	3	0.24
9. Aumento de consumo de productos naturales	8%	2	0.16
SUB – TOTAL	61%		1.88
AMENAZAS			
1. Rivalidad de competidores	5%	2	0.1
2. Productos sustitutos	6%	3	0.18
3. Pandemia (Covid 19)	1%	2	0.02
4. Crisis económica	2%	2	0.04
5. Inflación	3%	1	0.03
6. Experiencia de la competencia	4%	1	0.04
7. Experiencia de otros exportadores	6%	3	0.18
8. Inestabilidad política	7%	4	0.28
9. Riesgo país	5%	1	0.05
SUB – TOTAL	39%		0.92
TOTAL	100%		2.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de la competencia 2. Diversificación de proveedores 3. Adecuado ambiente laboral 4. Precios competitivos 5. Productos de alta calidad 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exportación limitada 2. Pocos clientes al inicio de la operación 3. Marca nueva 4. Poca experiencia en el mercado. 5. Alta rotación de personal
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdos comerciales 2. Ley MYPE 3. Marketing digital 4. PBI 5. Aumento de consumos de productos naturales 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exportar a Chile con arancel 0 (F1, O1) 2. Creación de página web para poder mostrar el producto y hacernos más conocidos (F5, O3) 3. Incrementar el volumen de compra debido a la alta demanda (F2, O5) 4. Incrementar los precios de venta acorde al mercado. (F4, O4) 5. Tener buen clima laboral entre los trabajadores. (F3, O2) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar nuestra maca en redes sociales (D3, O3) 2. Brindar incentivos a los trabajadores, y aumento de forma anual (D5, O2) 3. Aumentar anualmente las exportaciones para abastecer a nuestro cliente (D2, O1) 4. Ingresar como marca blanca y al cuarto año contar con marca propia (D3, O1)
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad entre competidores 2. Inflación 3. Productos sustitutos 4. Pandemia (Covid 19) 5. Experiencia de la competencia 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenernos informados sobre la necesidad del mercado y sobre los precios para poder adecuarlo (F4, A1) 2. Conseguir posicionamiento dentro del mercado destino (F1, A5) 3. Planificar la diversificación de los productos (F2, A3) 4. Fortalecer el valor agregado del producto (F5, A3) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en ferias para dar a conocer nuestro producto (D3, A1) 3. Incrementar progresivamente las exportaciones (D1, A3) 4. Mantener el personal activo frente a cualquier eventualidad (D5, A4) 5. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D2, A2).

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Objetivos

Como empresa exportadora de granos de café tostados, COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C., nuestros objetivos son los siguientes:

Objetivo General:

Establecer la viabilidad de poder comercializar café gourmet en granos a la región de Valparaíso en el mercado chileno.

Objetivo Específicos:

- Determinar la rentabilidad del negocio en los primeros 5 años.
- Identificar nuevas ciudades dentro del país para llevar el producto y aumentar nuestra oferta exportable.
- Aumentar nuestro nivel de ventas en un 10% en los próximos dos años.
- Expandir nuestra cartera de clientes, participando en ferias internacionales expo alimentarias.
- Ingresar al mercado chileno como marca blanca el primer año de operación.

2.4.3 Misión

Según (Hirt, 2004) detallan en su libro como definición “la misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?”:

Con esta definición podemos decir que la misión de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. es:

“Somos una empresa peruana que se dedica a la exportación y comercialización de café orgánico en granos de alta calidad, brindando una experiencia única con el sabor y aroma que brinda nuestro producto”.

2.4.4 Visión

Según (Jack, 2000), indican que la visión es el camino al cual se está dirigiendo nuestra empresa a largo plazo, ya que esto nos sirve de rumbo y orientación para la toma de decisiones estratégicas de crecimiento frente a la competitividad.

Por lo tanto, podemos decir que la visión de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.:

“Llegar a convertirnos en una empresa sólida y reconocida a nivel internacional para el año 2025, presentando siempre altos niveles de calidad de nuestro producto a los clientes.”

2.4.5 Valores

Según (Zulia, 2006) nos menciona que los valores hacen referencia al quehacer diario de los individuos en lo que se refiere al estilo de vida que ellos tienen, personalidad, comportamiento social, y laboral.

Por lo cual, como empresa nos comprometemos a seguir los siguientes valores dentro de la organización:

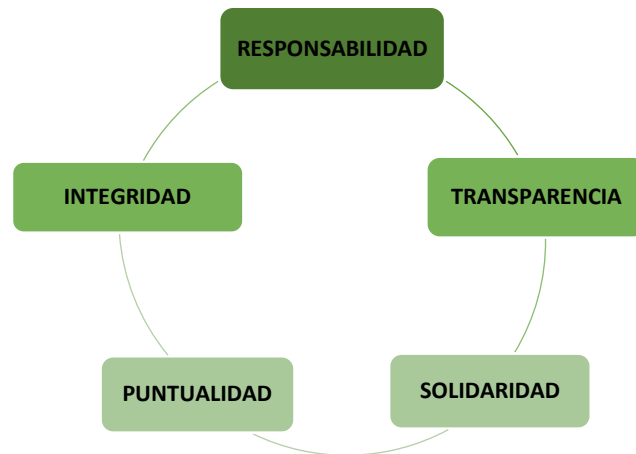


Ilustración 5: Valores de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

- **Responsabilidad**

Poder asumir con valor las consecuencias de nuestras acciones, de esta manera ir aprendiendo y mejorando para llegar a nuestros objetivos.

- **Integridad**

Tener una conducta honesta con nuestros compañeros de trabajo, poder hacer lo correcto a pesar de las consecuencias e inconvenientes que se puedan generar frente a distintas situaciones.

- **Puntualidad**

Cumplir con todos los requerimientos y compromisos que tenemos con nuestros clientes a tiempo.

- **Solidaridad**

Generar compañerismo y un buen clima laboral con nuestros compañeros dentro de la organización, para obtener buenos resultados y poder seguir un mismo objetivo.

- **Transparencia**

Actuar de manera transparente dentro y fuera de la empresa, para que todos podamos entender con claridad el mensaje que transmiten y viceversa.

2.4.6 Principios

Según (Salamanca, 2016) define como principios al conjunto de valores, normas, creencias que orientan la vida de la organización. De acuerdo a ello hemos seleccionado como principios organizaciones que definan a la empresa los siguientes:



Ilustración 6: Principios de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

- **Calidad**

Como empresa buscamos crecer y obtener mayor participación en el mercado, por lo que siempre estaremos implementando medidas para ofrecer un buen producto de calidad.

- **Coordinación**

Las distintas áreas de la empresa deben estar coordinadas entre ellas, para asegurar el buen funcionamiento de las operaciones.

- **Orientación al objetivo**

Las actividades que se realicen en la empresa deben estar siempre orientada al logro de los objetivos planteados.

- **Trabajo en equipo**

Nosotros trabajamos en función al respeto de todas las opiniones e ideas propuestas por nuestro equipo, donde el trabajo de cada uno puede ser distribuido también al equipo.

2.4.7 Cultura Organizacional y Política

(Chiavenato I. , 2009) menciona en su libro sobre el concepto de cultura organizacional como un sistema de valores y creencias en la que la organización se desarrolla, estas son las que guía el comportamiento de sus colaboradores.

De acuerdo con esto haremos mención de las políticas empresariales, las cuales detallamos a continuación:

Políticas COFFEE GRAIS GOURMET S.A.C.

- Los colaboradores de la empresa tendrán un horario de ingreso a oficina a las 9 am y la salida a las 6 am de lunes a viernes.
- Los colaboradores deberán utilizar una vestimenta semiformal en oficina de lunes a jueves, los viernes podrán acceder con vestimenta casual.

- Es importante que cada colaborador registre la hora de ingreso y de salida a oficina en el registro que se encuentra en la recepción, de esta manera poder llevar un control de la puntualidad del personal.
- La remuneración de los colaboradores será de manera mensual.
- Los colaboradores deberán tener un comportamiento ético dentro de oficina.
- La atención y comunicación con nuestros proveedores y clientes debe mantenerse de forma activa y personalizada, siempre debemos estar preparados para cualquier comentario o sugerencia por correo o cualquier medio de comunicación.
- Está prohibido el consumo de alimento en el escritorio de oficina. En caso se requiera el consumo de algún alimento tendrá que consumirlo dentro del kitchen que se encuentra en oficina.

2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa

Según lo indicado por (Ministerio de Educación Pública, 2016), hacen mención que la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, la micro una prórroga de años al régimen especial de la microempresa, con el fin de impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial.

Tabla 6: Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

LEY N° 30056		
Categoría Empresarial	Ventas Anuales en UIT	Ventas Anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/ 645,000
Pequeña Empresa	Superior a 150 UIT hasta 1, 700 UIT	Superior a S/ 645,000 hasta S/ 7'310,000
Mediana Empresa	Superior a 1, 700 UIT hasta 2,300 UIT	Superior a S/ 7'310,000 hasta S/ 9'890,000

*El monto de las UIT se regula anualmente. Para el año 2020 la UIT es de S/.4,300 según D.S. N° 380-2019-EF

Fuente: Elaboración Propia en base a SUNAT

Como acabamos de indicar en la tabla N° 3, hemos decidido que la empresa COFEE GRAINS GOURMET S.A.C. se acogerá a la Ley Mype de la microempresa.

2.6 Estructura orgánica

Dentro de la estructura orgánica, hemos escogido como organigrama un modelo estructural - funcional, según lo indica la siguiente figura:

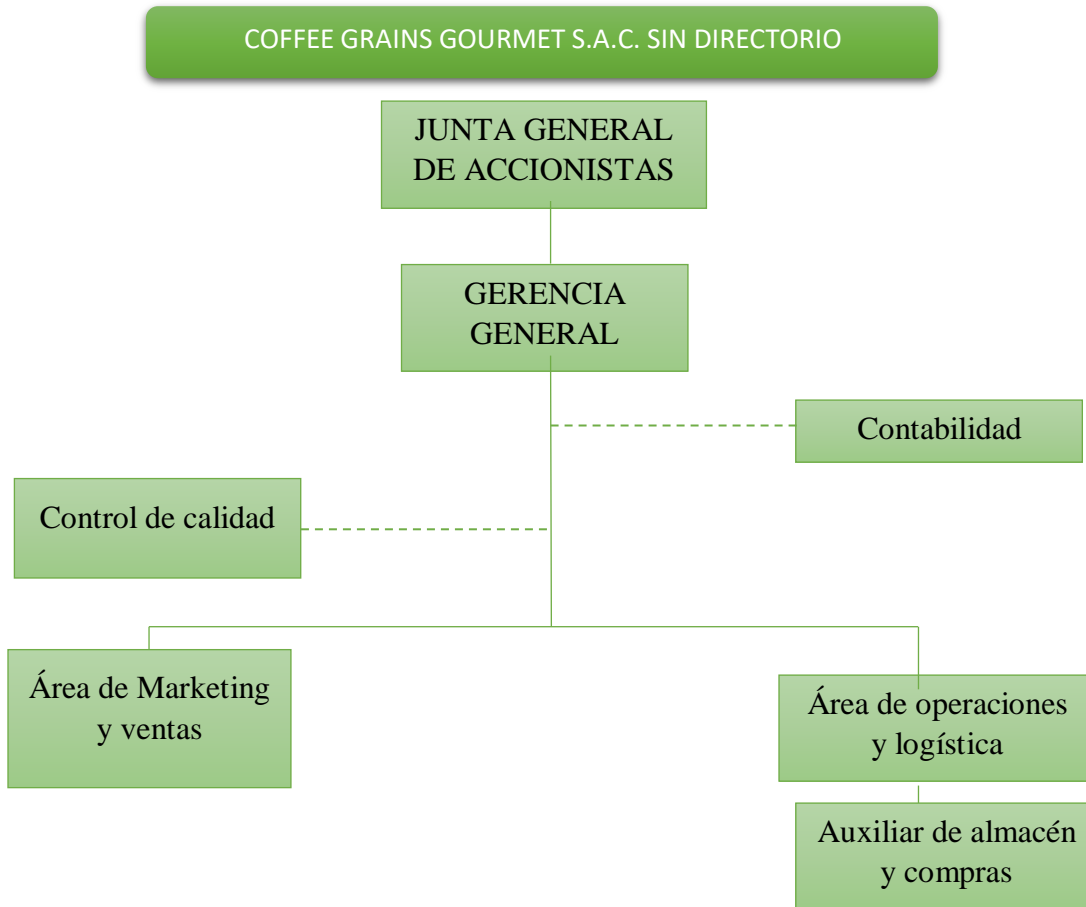


Ilustración 7: Organigrama COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar no contamos con un directorio de accionistas, ya que solo trabajaremos con un número reducido de socios, sin embargo, las facultades recaen directamente al Gerente General.

2.6.1. Principales funciones del personal

Como empresa nuestra meta es poder cumplir con todos los objetivos que nos hemos propuesto, para ello necesitamos que nuestro personal (que se encuentra detallado en el punto anterior) cuente con un perfil adecuado y pueda cumplir con las funciones que se le asigne de acuerdo al puesto.

Detallamos las principales funciones de los colaboradores de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.:

Junta General de Accionistas:

Dentro de la sociedad, son la autoridad máxima. Dentro de la empresa representan al grupo de personas que aportan capital para de acuerdo a lo indicado para poner en marcha el proyecto, ya que ellos se encargan de la toma de decisiones para que el proyecto empiece y pueda haber un buen funcionamiento de la empresa.

Gerencia General

Dentro de la empresa esta será la persona encarga de representarnos legalmente frente a las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas. Dado que de él depende la capacidad de la toma de decisión, para que se puedan cumplir de forma eficaz los objetivos de la empresa.

Tabla 7: Funciones y perfil de Gerencia General

Funciones Gerente General
*Debe facilitar los recursos necesarios para cada área, con el fin de que realicen un adecuado trabajo.
*Mantener un clima laboral adecuado con los colaboradores.
*Buscar la forma más adecuada de optimizar los recursos financieros.
*Supervisa y verificar constantemente el avance del logro de los objetivos.
Perfil Gerente General
*Titulación en Ingeniería Industrial y/o administración.
*Experiencia mínima de 3 años liderando jefaturas.
*Capacidad de manejo de equipo
*Cualidades: organizado, responsable, liderazgo.

Fuente: Elaboración Propia

Área de Marketing y Ventas

Tabla 8: Funciones y perfil de analista de marketing y ventas

Analista de marketing y ventas
Funciones
*Liderar y manejar el plan de ventas y marketing de la empresa. *Gestionar de forma adecuada el presupuesto de la empresa. *Analizar e identificar potenciales clientes. *Organizar reuniones con proveedores.
Perfil
*Estudios universitarios en marketing y administración *Experiencia en ventas y técnicas de marketing (mínimo 2 años). *Manejo de uso de redes sociales (Linkedin, instagram, facebook, google analytics). *Conocimiento avanzado de inglés e intermedio en Office.

Fuente: Elaboración Propia

Área de Operaciones y logística

Tabla 9: Funciones y perfil de asistente operaciones y logística

Asistente de operaciones y logística
Funciones
*Hacer seguimiento a las exportaciones. *Realizar las negociaciones con nuestro agente de aduanas y proveedores. *Responsable de la compra de la materia prima, insumos, etc. *Brindar soporte al área de ventas, con respecto al transporte de mercadería.
Perfil
*Estudios universitarios en administración de negocios, administración o ingeniería industrial. *Experiencia en el área logística o compras (mínimo 1 año). *Conocimiento de comercio exterior, almacenes, logística y compras. *Conocimiento avanzado de inglés e intermedio en Office.

Fuente: Elaboración Propia

Auxiliar de Almacén y compras

Tabla 10: Funciones y perfil auxiliar de almacén y compras

Auxiliar de almacén y compras
Funciones
*Planificar y optimizar recursos internos. *Monitorear y verificar que las exportaciones hayan llegado *Realizar un control de las facturas emitidas por proveedores. *Control del pago a proveedores.
Perfil
*Técnico o estudiante universitario de Administración y/o comercio exterior. *Experiencia en el área logística o compras (mínimo 1 año). *Conocimiento de comercio exterior, almacenes, logística y compras. *Conocimiento básico de inglés e intermedio en Office.

Fuente: Elaboración Propia

Servicio de terceros:

Contabilidad (Contador externo)

Tabla 11: Funciones y perfil del contador

Contador
Funciones
*Elaborar estados financieros. *Realizar el pago de impuestos a SUNAT. *Realizar un control de las compras, gastos y ventas, para efectuar la declaración de impuestos.
Perfil
*Contador colegiado. *Experiencia mínima de 4 años en registros contables tributaria y financiera. *Manejo del sistema contable. *Profesional responsable, honesta y confiable.

Fuente: Elaboración Propia

Control de calidad

Tabla 12: Funciones y perfil del ingeniero de calidad

Ingeniero de control de calidad
Funciones
<p>*Verificar el cumplimiento de las normas de calidad, procedimientos, e los procedimientos aplicables al producto.</p> <p>*Supervisar y controlar el proceso de producción de los productos en la empresa maquiladora.</p> <p>*Elaborar reportes de la empresa maquiladora.</p> <p>*Verificar que la empresa maquiladora cumpla con todos los requisitos solicitados por el mercado destino.</p>
Perfil
<p>*Ingeniero colegiado.</p> <p>*Titulado en la carrera de ingeniería de industria alimentaria.</p> <p>*Experiencia mínima de 3 años en el rubro agroindustrial.</p> <p>*Disponibilidad al 100% para cuando se requiera los servicios para la supervisión de la producción del producto.</p> <p>*Conocimiento de ISO.</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Cuadro de Asignación del Personal

Tabla 13: Asignación del Personal de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. (Nuevos Soles) sin directorio acogido al Régimen Laboral Especial

CARGO U OCUPACIÓN	N° de empleados	SUELDO BÁSICO	PAGO MENSUAL	SUELDO ANUAL	VACACIONES	SUB TOTAL	ESSALUD 9%	GRATIFICACIÓN (Jul/Dic)	CTS (May/Nov)	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	2,200.00	2,200.00	25,300.00	1,100.00	26,400.00	2,376.00	0.00	0.00	28,776.00
Analista de marketing y ventas	1	1,500.00	1,500.00	17,250.00	750.00	18,000.00	1,620.00	0.00	0.00	19,620.00
Asistente de operaciones y logística	1	1,150.00	1,150.00	13,225.00	575.00	13,800.00	1,242.00	0.00	0.00	15,042.00
Auxiliar de almacén y compras	1	930.00	930.00	10,695.00	465.00	11,160.00	1,004.40	0.00	0.00	12,164.40
TOTAL	4			66,470.00	2,890.00	69,360.00	6,242.40	0.00	0.00	75,602.40

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro hemos detallado el pago que se realizará a nuestro personal durante todo el año, sin embargo, no estamos considerando dentro de la planilla, los pagos correspondientes a CTS ni gratificaciones, dado a que nos estamos acogiendo al Régimen de la microempresa (Ley Mype 30056).

Tabla 14: Servicio de terceros de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. (Nuevos Soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	250	3,000	-	-	3,000
Control de calidad	1	930	11,160	-	-	11,160
Total	2	250	3,000	-	-	14,160

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Forma Jurídica Empresarial

Como empresa hemos optado por definir nuestra empresa como S.A.C., ya que solo se requiere de un reducido número de personas para conformarla, y tiene una figura dinámica. En el siguiente gráfico mostraremos las razones por las cuales se eligió esta sociedad.

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

Ilustración 8: Características de una S.A.C.

Fuente: ProInversión

Ya definida la sociedad en la que se establecerá la empresa, hemos definido las acciones de acuerdo al capital aportado por cada socio.

Tabla 15: Aporte de socios de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.
(Nuevos Soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	72,000	10.00	7,200	80%
Segundo accionista	9,000	10.00	900	10%
Tercer accionista	9,000	10.00	900	10%
Total aporte propio	90,000		9,000	100%

Fuente: Elaboración Propia

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C., tomó la decisión de ingresar al mercado chileno como marca blanca, es decir que nosotros no vamos a vender nuestro producto con marca propia no publicitada. Está modalidad que hemos elegido solo será válida por 2 años aproximadamente ya que queremos posicionarnos en el mercado con una marca reconocida, para luego a partir del siguiente año contar con marca propia y poder distinguirnos de la competencia.

Dado que en el tercer año queremos establecer nuestra propia marca, tenemos que proceder con el registro de esta en INDECOPI, completado un formulario y cumpliendo una serie de requisitos que solicitan. Antes de empezar con el registro, debemos validar que el nombre de la marca que queremos establecer no cuente con antecedentes fonéticos y figurativos, por lo que debemos solicitar a la entidad que realice una búsqueda de ellos. Estos son los costos que se requieren para la búsqueda:

- Búsqueda de antecedente fonéticos s/ 30.99 nuevos soles.
- Búsqueda de antecedentes figurativos s/ 38.46 nuevos soles.

Luego de ellos, debemos realizar los siguientes requisitos para el registro de la marca en INDECOPI:

Tabla 16: Requisitos para el registro de marca - INDECOPI

REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE MARCA - INDECOPI	
1	Completar y presentar 3 ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (2 para la Autoridad y 1 para el administrado).
2	Indicar los datos de identificación del solicitante (RUC).
3	Señalar el domicilio para el envío de notificaciones.
4	Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
5	Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
6	Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
7	Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 599.80 Nuevos Soles.

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

Según lo indicado en el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA, los requisitos que se requieren para establecer la empresa en un área mayor a 100 m² y menor a 500 m², son los siguientes:

Requisitos Generales

1. Formato de Solicitud de Licencia de Funcionamiento (**Se detallará en el anexo N° 1**), con carácter de declaración jurada que incluya:
 - Número de RUC y DNI o Carnet de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - Número de DNI o Carnet de Extranjería del Representante Legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
2. Copia de Vigencia de Poder del Representante Legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
3. Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.

Tenemos que considerar que, durante el proceso de trámite, el personal de la Municipalidad de Independencia está en la obligación de realizar la inspección técnica de seguridad.

2.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.11.1 Procedimiento para obtención de RUC

De acuerdo con lo indicado por (SUNAT, SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUNAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, 2019) menciona que el Registro Único de Contribuyentes – RUC es el registro que contiene la información, que puede ser nuestro nombre o de la empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que nos dedicamos, y otros datos. Este debe de contar con 11 dígitos, el cual será utilizado en todos los tramites de SUNAT.

Para la obtención del número de RUC, primero debemos seguir los siguientes pasos:

Tabla 17: Requisitos de Inscripción al RUC

REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC	
PERSONA CON NEGOCIO	PERSONA JURÍDICA
DNI original.	DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
Si tu documento de identidad es distinto al DNI, presenta el original y copia de tu documento de identidad.	
	Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
Para acreditar tu domicilio fiscal puedes utilizar la dirección declarada en tu DNI ó cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal	Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal

Fuente: Elaboración Propia en base a la información de SUNAT

2.11.2 Regímenes Tributarios

Los regímenes tributarios son todas las características que debe cumplir una persona natural o jurídica que va a iniciar un negocio que debe estar registrada en SUNAT.

A continuación, mostraremos las características de cada uno de los regímenes:

Tabla 18: Características de los Regímenes Tributarios

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Elaboración Propia en base de la información de la SUNAT

De acuerdo con los especificado, hemos decidido que la empresa estará bajo el Régimen Mype tributario.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Según (SUNAT, Concepto PDT - PLAME, 2019) indican que el PLAME es un documento que comprende toda la información mensual de los sujetos inscritos en T-REGISTRO (Registro de información laboral), descuentos de días laborados, los no laborados, sobretiempos.

Como empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. se encargará de cumplir con el registro de todos sus colaboradores dentro de la plataforma de T-REGISTRO (plataforma

electrónica), para el cumplimiento de la planilla de pagos mensuales y la declaración de las obligaciones que se generen. Debemos considerar también que esta modalidad tiene dos componentes, el T-REGISTRO y el PLAME. En la siguiente figura mostraremos la característica de cada uno de ellos.

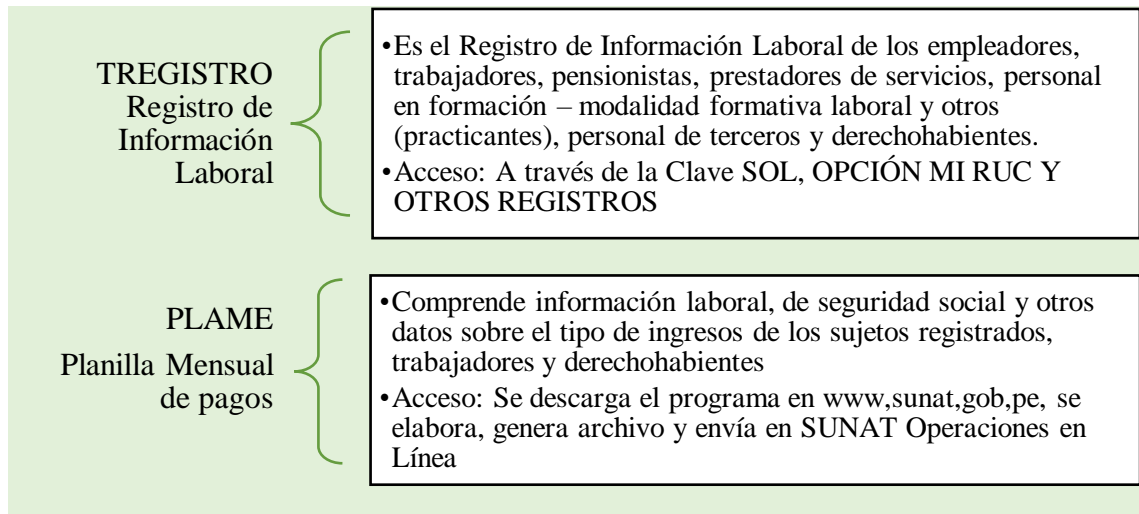


Ilustración 9: Componentes de la planilla electrónica

Fuente: Elaboración propia basada en la información de SUNAT

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Como empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C., ha decidido acogerse al régimen laboral especial de la microempresa, debido a que se hizo una proyección de ventas, y estas no superan los 150 UIT de forma anual. A consecuencia de ello es que se ha elegido tal régimen y debemos adecuar los contratos de acuerdo a ello, en beneficio del trabajador y del contratante.

Cabe indicar que esto solo sucederá en el primer año, ya que para la proyección que se hizo, en el tercer año deberíamos acogernos al régimen de la pequeña empresa.

Tabla 19: Diferencias entre el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	No.	No.

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

El contrato laboral es el acuerdo que existe entre el empleador y el empleado, dando inicio a un vínculo laboral el cual será remunerado y subordinado por un plazo determinado de tiempo. (Diario la República, 2017)

Debemos saber que los contratos se dividen en dos tipos los contratos, de plazo determinado y los de plazo indeterminado, los cuales van a ser detallados en la siguiente figura.

Contrato a plazo determinado	Contrato de plazo indeterminado
<input type="checkbox"/> Se celebra de forma escrita.	<input type="checkbox"/> Se celebra de forma verbal o escrita.
<input type="checkbox"/> Tiene duración y plazo fijo.	<input type="checkbox"/> No tiene duración ni plazo fijo.
<input type="checkbox"/> Se presenta via internet al Ministerio de trabajo.	<input type="checkbox"/> No se presenta al Ministerio de trabajo.

Ilustración 10: Tipos de contratos laborales

Fuente: PRO INVERSION. Elaboración propia

Nosotros hemos decidido que empezaremos utilizando contratos a plazo determinado, estos se a la vez son llamados también sujetos a modalidad, los cuales se dividen en 3 tipos:

Tabla 20: Tipos de contratos sujetos a modalidad

Modalidades	Descripción	Tipos de contratos
Contratos de naturaleza temporal	Cuando así lo requiera la mayor producción de la empresa.	-Por inicio o lanzamiento de una actividad -Por necesidad del mercado -Por reconversión empresarial
Contratos de naturaleza accidental	Cuando así lo requiera las necesidades del mercado.	-Ocasional -Suplencia -Emergencia
Contratos de obra o servicio	Cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va a prestar o de la obra que se ha de ejecutar, excepto los contratos de trabajo intermitentes o de temporada que por su naturaleza puedan ser permanentes.	-Específico -Intermitente -Temporada

Fuente: Elaboración propia basada en información de MINTRA.

La tabla nos permite identificar los tipos de contratos, los cuales podemos elegir de acuerdo con el tipo de trabajo que vayan a realizar nuestros empleados.

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. contará con capital humano, para el cual la empresa deberá de establecer un acuerdo con el empleado que defina las funciones, remuneración, beneficios y la modalidad de contrato por la que será contratado.

Para ello la organización, según las políticas establecidas, realizará la contratación de acuerdo a las distintas modalidades dependiendo del desempeño del empleado.

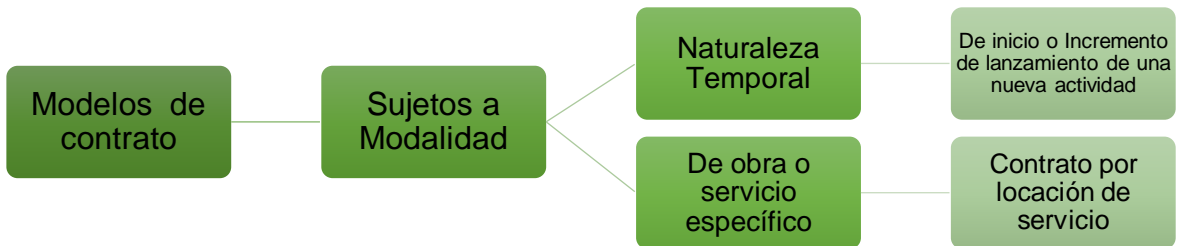


Ilustración 11: Modelos de contratos componentes de la planilla

Fuente: MINTRA, 2018

- **Contrato de inicio o lanzamiento de una nueva actividad:** empezaremos con esta modalidad de contrato dado que tiene un plazo de 3 meses, que será considerado dentro de la empresa como periodo de prueba, tiempo suficiente para evaluar las capacidades del empleado y validar que cumple con los requisitos que se requieren para el puesto.
- **Contrato de locación de servicio:** este tipo de contrato se utilizará para poder contratar los servicios prestados por el contador y el ingeniero de control de calidad, ya que, como personal externo, solo trabajaran con nosotros por el periodo que necesitemos de sus servicios.

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

En COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C., el representante legal es la persona facultada para suscribir todos los contratos (contratos que modalidad como de trabajo, compra venta, alquiler de local y prestación de servicios) que por ley los faculta el estatuto de la sociedad. La responsabilidad civil de los socios solo alcanza hasta el aporte del capital, y no responde con sus bienes propios, salvo que haya firmado avalando o garantizando un préstamo, en tal caso si respondiera con su patrimonio personal.



Ilustración 12 Contratos comerciales COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

- **Contrato de sociedad o acta constitutiva**

Este documento es una constancia notarial, donde se registran los diferentes datos que corresponden a la formación de la sociedad. También se estará detallando la información sobre los integrantes que formen la sociedad, las funciones de cada uno, firmas e información importante.

- **Contrato de trabajo**

Este es el documento que se celebrará con cada uno de los colaboradores y el empleador, donde indicaremos los beneficios, obligaciones y sus labores.

- **Contrato de prestación de servicios**

Por medio de este contrato de prestación de servicios se dejarán clara las obligaciones y derechos con los servicios de asesoría contable.

- **Contrato de compra venta**

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. cuando realice la venta de los productos, este celebrará un contrato con el comprador donde indicara las cláusulas de venta.

- **Contrato con proveedores**

De acuerdo con el rubro al que se ha definido la empresa, nuestros proveedores son parte fundamental dentro de nuestra operación, por ello es que se celebrará una adecuada relación contractual. Este contrato debe tener la información acerca del bien o servicio que este nos provee, así como también las responsabilidades de cada uno. Debemos ser muy atentos con la celebración de este contrato, ya que definimos en estos puntos importantes como la calidad, tiempo de entrega, presentación, cantidades, etc.

- **Contrato de alquiler de local**

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. alquilará un local donde establecerá sus oficinas principales y llevará a cabo sus operaciones, por lo que debe haber un contrato que determine los derechos y obligaciones de la empresa como para el arrendador.

- **Contrato de comisión**

En este contrato nosotros definiremos si es que la empresa desea expandir su demanda y necesite captar nuevos clientes y deba recurrir a un comisionista.

3. PLAN DE MAKETING INTERNACIONAL

3.1 Descripción del producto

En el presente plan de negocio tenemos la finalidad de exportar café en granos gourmet a la región de Valparaíso en Chile. Esto se debe a que este producto es uno de los más consumos en el país, tanto en sus presentaciones: molido o en granos. Según (MINAGRI, 2015) el café es unos de los principales productos agrícola exportables del país. Esto se debe a que el grano del café es la semilla del cafeto, la cual podemos encontrar en el interior de la baya. La baya o fruto, contiene dos granos de café envueltos por una membrana la cual es llamada pergamino y un mucílago, que es una capa de pulpa dulce.

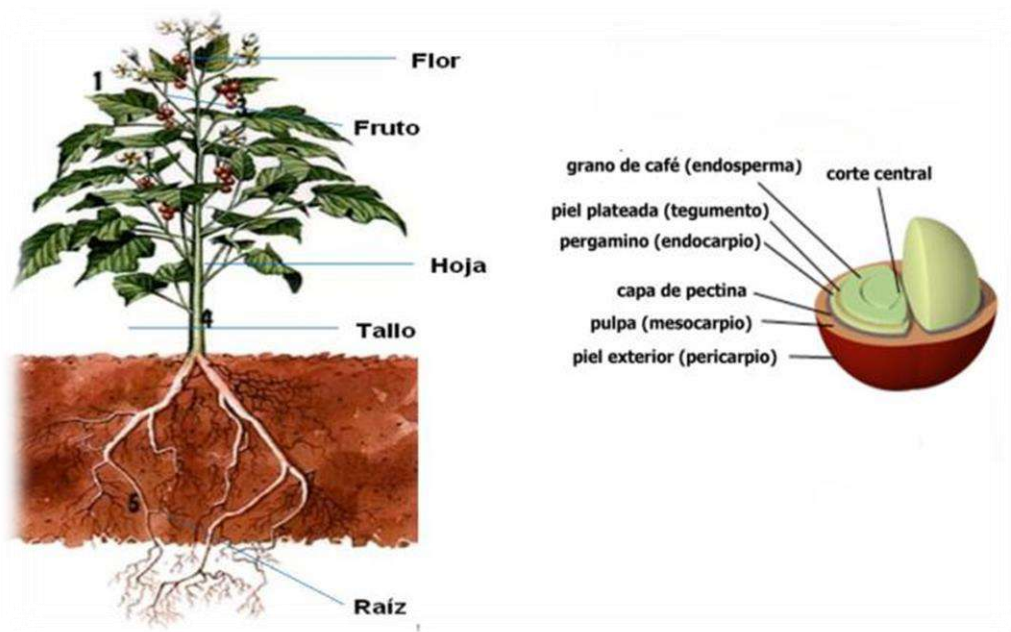


Ilustración 13: Composición del cafeto y grano de café

Fuente: UNALM

Para poder cultivar esta planta necesitamos que estas se encuentren en ambientes idóneos para su crecimiento y cosecha. Es por ello por lo que se requiere que se encuentren en ambientes con una temperatura entre 20° a 25°C, y con una humedad atmosférica importante, por lo que esto se cultiva en zonas tropicales, como es la región selva de nuestro país.

La cosecha de este fruto se produce alrededor de 2 años, la producción entre 2 a 3 años. Debemos considerar también que esta planta solo podrá brindarnos frutos de buena calidad hasta por 20 años, luego de ello la calidad de este empieza a bajar.

Cabe mencionar que el café orgánico es un tipo de producto que ha sido cultivado en un ambiente libre de productos químicos artificiales. Esto hace que también podamos reducir el impacto en la contaminación ambiental y efectos secundarios en la salud, en comparación con el café regular. Este producto tiene diversos beneficios, ya que contiene mayor cantidad de minerales, concentración de antioxidantes y nos ayuda a combatir los efectos del envejecimiento. Por lo que a continuación mostraremos una tabla con su contenido nutricional.

Tabla 21: Contenido nutricional en 1 gramo de café

Contenido nutricional en 1 gramo de café	
Calorías	2.4
Proteínas	0.1 g
Grasa	0.005 g
Carbohidratos	0.415 g
Potasio	35.6 mg
Fosforo	3 mg
Hierro	0.04 mg
Calcio	1.42 mg
Zinc	0.003 mg
Magnesio	3.3 mg

Fuente: UNALM

3.1.1. Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria del café es la siguiente:

Tabla 22: Clasificación arancelaria del café en Perú

SECCIÓN II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPÍTULO 9	Café, té, yerba mate y especias
SUB CAPITULO 09.01	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
0901.21	Sin descafeinar
0901.21.10.00	En grano

Fuente: SUNAT (2019)

Tabla 23: Clasificación arancelaria del café en Chile

Partida	Descripción
09012110	Café incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción: Café tostado: Sin descafeinar: Elaborado con café orgánico

Fuente: SIICEX

En los cuadros mostrados tanto en la tabla 19 y la 20, nos muestra la clasificación arancelaria del café en ambos países para su exportación.

Debemos tener en claro que, al momento de elegir el país, se consideró que contamos con acuerdos que eliminan los impuestos como el Protocolo que tenemos con la Alianza del Pacífico deja al 0% el valor del arancel al momento de ingresar al país de destino. Solo debemos pagar el costo por el tributo de Ad Valorem que es el 6%.

Tabla 24: Clasificación arancelaria del café en destino - CHILE

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

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access.

Para poder estar seguros con la partida encontrada, y que está si pertenezca a nuestro producto. Hemos realizado una búsqueda de está y hemos identificado una tabla comercial donde podemos visualizar la relación de algunas empresas exportadoras de este producto con la partida arancelaria.

Tabla 25: Descripción comercial de la partida 09012110

Razón Social	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial 1
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA
CAFE ROMERITO E.I.R.L.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE TOSTADO EN GRANO EN BOLSA TRILAMINADA DE 1KG, TOSTADO LIGERO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU ESPRESSO GRANO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU OSCURO GRANO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU PACHAMAMA ORGANICO
KIAGRO S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE TOSTADO ORGANICO EN GRANO ENTERO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU DECAF
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU ESPRESSO
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	CAFE BRITT PERU OSCURO

Fuente: Elaboración Propia según Adex Data Trade

3.1.2 Propuesta de valor

Como empresa sabemos que el mercado en la actualidad es muy competitivo, muchos de los países están incentivando la promoción y el consumo de productos que contribuyan con la salud de las personas, es por ellos que las ventajas competitivas que se tenemos como empresa, es que estamos brindando un producto de calidad, orgánico que aporta con la salud el cual, para ser atractivo para el cliente, contará con un gran aroma. Adicional a

ello practicaremos el comercio justo, trabajando de forma directa con asociaciones productoras de café orgánico.

Para poder detallar de una mejor forma nuestra “cadena de valor”, hemos utilizado el modelo de Porter, el cual especificaremos.



Ilustración 14: Cadena de Valor de Michael Porter

Actividades primarias

Tabla 26: Actividades Primarias de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C

LOGÍSTICA INTERNA
Nuestra empresa tendrá como proveedor principal a Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas – APROCAM, quienes nos brindaran nuestro producto de materia prima (café en granos), conforme a los requerimientos que le brindemos. Dentro de nuestra área de logística tenemos a un auxiliar de almacén, que se va a encargar de llevar un control adecuado de los inventarios del producto terminado.

OPERACIONES
Nuestro producto final será elaborado por una empresa maquiladora, Empresa Andes Natura S.A.C. Son ellos quienes se van a encargar de todo el proceso de producción y empaque (envase Doy pack (polietileno) con zipper), en el plazo indicado dentro del contrato.
LOGÍSTICA EXTERNA
Nosotros como empresa contaremos con un asistente de operaciones y logística, quien, con los conocimientos en el rubro, debe ser la persona que se encargue de realizar las coordinaciones con el operador logístico hasta que el producto llegue en buenas condiciones a nuestro destino.
MARKETING Y VENTAS
En nuestra empresa también estamos con un analista de marketing y ventas, que tiene como función poder conseguir nuevos clientes y de crear nuestra página web, planificar ferias en las que podamos presentar el producto en el mercado chileno, ruedas de negocio, merchandising. Debe también de crear un perfil en LinkedIn empresarial, contactar comisionistas, y nuevos mercados de destino.
SERVICIOS
Nuestro analista de marketing también debe velar por brindar una buena imagen de la empresa. Para esto debe recibir por cualquier medio, algún reclamo o sugerencia enviada de nuestros clientes. Y encontrar la forma de solucionarlo.

Fuente: Elaboración Propia

Actividades de apoyo

Tabla 27: Actividades de Apoyo de la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C

INFRAESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN
Dentro de la organización solo contamos con tres áreas; gerencia general, área de marketing y ventas y el área de logística. Para ello cada uno de ellos contará con una infraestructura y ambiente adecuado, equipo mobiliario; y todo lo necesario para que puedan realizar sus funciones con normalidad.
RECURSOS HUMANOS

Nuestra empresa no cuenta con un área de recursos humanos, ya que esta función está siendo llevada a cabo por el gerente general. Es él el encargado de generar un buen clima laboral dentro de la empresa, cumpliendo con el pago de las remuneraciones a tiempo de acuerdo con el régimen en el que la empresa se ha acogido. También brindados incentivos dentro de los colaboradores.

ABASTECIMIENTO

La materia prima que requerimos para la venta de nuestro producto será adquirida de Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas - APROCAM. La maquila se llevará a cabo por la Empresa Andes Natura S.R.L. Como plan de contingencia, en caso alguno de nuestros proveedores tuviera algún inconveniente, o no cumpla con los plazos establecido en el contrato, contamos con proveedores alternativos.

Tabla 28: Proveedores de materia prima

	RAZÓN SOCIAL	CONTACTO	UBICACIÓN
MATERIA	APAVAM (Asociación de Productores Agrarios del Valle del Alto Mayo)	Nombre: Mario Altamirano / Teléfono: (+51 42) 561 631	Jr. Pucallpa 185 Moyabamba, San Martín
	Corporación Agrícola Viñasol S.A.C	Nombre: Manuel Juscamaita / Teléfono: (+5164) 545-243	Alto Villa Victoria, Satipo, Junín

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Proveedores del Servicio de Maquila

	RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	LOGO
SERVICIO DE MAQUILA	Andes Natura S.A.C.	Perú, La Victoria	
	Peruvian Nature	Perú, Lurín	

Como empresa, nosotros nos encargaremos de realizar una inspección al producto final, ya que está es la mercadería que será enviada a nuestros clientes. Para esta función tenemos a un especialista, el ingeniero de calidad que se contratará para que pueda supervisar cada proceso.


Valor agregado

El valor agregado del producto se verá reflejado en las siguientes tres variables:

- **Calidad:** El valor agregado que le vamos a brindar al producto se verá reflejado en la calidad que este representará, ya que contaremos con un personal que se encargue de verificar que todo sea minuciosamente selecto.
- **Aroma:** Como última variable el aroma del café es el que más nos representa, ya que este tiene una fragancia estimulante como deliciosa.
- **Comercio justo:** Nos basaremos en que tanto el diálogo, transparencia y respeto se vea reflejado con nuestro proveedor que será una asociación de productores de café. Buscaremos de esta manera que exista equidad en el comercio internacional asegurándonos que ellos también se encuentren favorecidos.

3.1.3 Ficha técnica comercial

Tabla 30: Ficha Técnica del Producto

FICHA TÉCNICA COMERCIAL DEL CAFÉ					
	<table border="1"><thead><tr><th>Partida</th><th>Descripción</th></tr></thead><tbody><tr><td>0901211000</td><td>En grano</td></tr></tbody></table>	Partida	Descripción	0901211000	En grano
	Partida	Descripción			
0901211000	En grano				
INFORMACIÓN BÁSICA Nombre comercial: Café orgánico molido Nombre científico: Coffea arabica					
Descripción: Grano molido de la planta de cafeto, cultivado de manera orgánica (libre de sustancias químicas artificiales). Se caracteriza por su sabor y aroma suave, agradable al sentido del gusto y olfato.					
Propiedades: El café orgánico tiene como beneficio reducir el riesgo de Alzheimer, brinda energía, ayuda a sobrellevar la depresión, entre otros más siempre y cuando no sea consumido en exceso. También utilizado como antioxidante y revitalizante.					

Variedades:
El café cuenta con distintas variedades: Típica, caturra, catimores, borbón. Café tipo especial, variedad arábica.

Presentación del producto:
Grano verde, tostado, tostado molido, descafeinado.

Zona de producción:
El café se cultiva mayormente en las zonas tropicales de nuestro país: Junín, Cajamarca, San Martín, Cusco, Amazonas, Puno, Ayacucho, Huánuco.

Usos culinarios:
Insumo para la preparación de la bebida de café, repostería y gastronomía

Vida útil:
El café tiene un tiempo de vida de aproximadamente más de 6 meses en empaque.

Principales mercados:
Los principales mercados del café son: Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Suecia.

Ventana comercial:

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

Fuente: Elaboración propia

3.2 Investigación de Mercado Objetivo

Como empresa debemos tener claro a qué mercado vamos a dirigir nuestro producto, por el cual se realiza una investigación y estudio de los posibles destinos a las que dirigiremos nuestro producto.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Debemos empezar primero por realizar la búsqueda del mercado. Nosotros como empresa hemos elegido mercado objetivo Chile, en función a distintos factores que hemos

rescatado de distintos portales web como SUNAT, TRADE MAP, SIICEX y CESCE. Es en esas fuentes donde hemos seleccionado ciertos datos de nuestra partida 09012110.

Tabla 31: Principales países importadores de la partida 090121.

Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Francia	1,585,258	1,660,332	1,979,805	2,036,923	1,984,024
Estados Unidos de América	734,681	786,343	949,556	876,272	1,011,588
Países Bajos	504,390	530,239	640,086	669,042	
Alemania	613,723	631,610	586,463	609,938	639,956
Canadá	570,231	530,831	540,851	531,583	538,689
Reino Unido	363,261	377,002	477,147	481,951	474,880
Austria	359,765	357,752	377,294	377,341	
España	251,307	260,700	286,705	311,711	280,511
Bélgica	199,212	206,087	299,583	305,479	
Polonia	176,874	189,731	210,554	287,915	
República Checa	445,287	306,518	223,057	216,459	223,610

Fuente: SUNAT (data hasta 2019). Elaboración propia.

Como podemos visualizar en la tabla Francia es uno de los países que más importa esta materia prima (desde el 2015 hasta el pasado 2019), llegando a su pico más alto en ese rango de años en el 2018, con 2 millones de dólares. También podemos ver que dentro de la relación tenemos países como Estados Unidos, luego países europeos como Países Bajos, Alemania, Reino Unido, Austria, España, Bélgica, Polonia y República Checa.

Tabla 32: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 0901211000

Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Chile	442	248	280	336	655
Estados Unidos	19	20	4	21	575
Taipei Chino	-	-	-	-	77
Italia	1	-	-	-	52
Aruba	-	-	-	-	25
Suiza	-	-	-	8	12
Países Bajos	-	-	176	6	7
Francia	7	-	-	-	4
Finlandia	-	-	-	-	3
Emiratos Árabes Unidos	-	-	-	-	1
Alemania	-	163	-	-	-

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Como podemos ver en la tabla de las exportaciones realizadas en nuestro país, con respecto a esa materia prima, podemos ver que el país que lidera es Chile, que en el 2019 alcanzó los 655 miles de dólares en valor exportado. Otra de las cosas que podemos rescatar de esta información extraída de TRADE MAP, es que las exportaciones de café aumentaron el último año, tanto en países como Estados Unidos, Taipei, Italia. Y una baja en Países Bajos, con respecto al volumen del 2019 con el del 2015.

Tabla 33: Exportaciones peruanas 2019 de la partida 0901211000

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
CL - CHILE	655,254.24	119,461.94	123,373.99	46.44
US - UNITED STATES	574,690.75	189,264.96	191,520.28	40.73
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	77,329.25	3,800.14	4,587.01	5.48
IT - ITALY	51,854.05	18,975.00	19,050.00	3.68
AW - ARUBA	25,053.60	3,212.00	3,614.96	1.78
CH - SWITZERLAND	11,643.90	2,320.00	2,427.16	0.83
NL - NETHERLANDS	6,564.88	1,064.00	1,180.00	0.47
FR - FRANCE	4,140.00	865	865	0.29
FI - FINLAND	2,544.00	600	625.617	0.18
AE - UNITED ARAB EMIRATES	1,325.03	62.75	69	0.09
CA - CANADA	466.4	107.228	114.604	0.03
HK - HONG KONG	30.5	5	5.147	0
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0
TOTAL	1,410,896.60	339,738.01	347,432.77	100

Fuente: SUNAT

Tal como observamos en la tabla N° 30, donde podemos ver las exportaciones tanto en volumen como en valor, nuestro producto es destinado a 3 países principalmente que son: Chile, Estados Unidos y Taiwan. Desde esta perspectiva haremos una evaluación de estos tres países que tendremos como alternativa para poder decidir donde derivaremos nuestro producto. Para ellos, como ya mencionamos anteriormente, utilizaremos información de SUNAT, TRADE MAP, SIICEX, MACMAP, VERITRADE, CIA y CESCE.

En el siguiente cuadro a colocar, pondremos la siguiente información de estos tres países escogidos (Chile, Estados Unidos y Taiwan): demanda, PBI per capita, población, barreras arancelarias, entre otros.

Tabla 34: Criterios de selección de mercado

Factores relevantes para el análisis	Peso relativo (%)	Información del mercado del potencial			Alternativas de mercado potencial			Puntuación obtenida		
		Estados Unidos	Taiwan	Chile	Estados Unidos	Taiwan	Chile	Estados Unidos	Taiwan	Chile
Acuerdos comerciales	8%	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	3	3	3	0.24	0.24	0.24
Barreras arancelarias	14%	0.00%	15.00%	6%	4	3	3	0.56	0.42	0.42
Preferencias arancelarias	15%	No tiene	No tiene	0%	3	3	5	0.45	0.45	0.75
Barreras no arancelarias	16%	alta exigencia	alta exigencia	media exigencia	2	2	5	0.32	0.32	0.8
Población	8%	332,639,102	50,015,792	18,186,770	4	3	2	0.32	0.24	0.16
PBI - per cápita	8%	\$59,800	\$38,400	\$24,600	4	3	2	0.32	0.24	0.16
Demanda - Importación valor	7%	574,690.75	77,329.25	655,254.24	4	3	5	0.28	0.21	0.35
Riesgo país (confianza)	7%	Economía interna: regular/ Situación política: muy estable / Economía Externa: desfavorable	Económica interna: estable / Situación política: Relativamente estable / Economía Externa: Favorable	Económica interna: Regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Favorable	2	3	4	0.14	0.21	0.28
Inflación	7%	2.10%	2.00%	2.20%	3	4	2	0.21	0.28	0.14
Competencia	10%	alta	media	baja				0	0	0
	100%							2.84	2.61	3.3

Fuente: ITC, CIA, SIICEX, CESCE, SUNAT
 Elaboración: Propia

Según lo detallado en el cuadro N° 31, podemos ver el análisis que se hizo, según los criterios establecidos como son competencia, población, riesgo país, entre otros. A estos nosotros hemos calificado según un rango del 1 al 5, donde el 1 es la puntuación más baja y el 5 la más alta, de acuerdo a ello podemos ver la factibilidad e importancia de ingresar a este mercado. Es por ello que gracias a este análisis hemos escogido a Chile como país destino.

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

República de Chile

○ Información General

Según (SIICEX, GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL , 2018) Chile es un país que se encuentra situado en los extremos suroeste del continente Sudamericano. Este país concentra una población de 17.8 millones de habitantes, de las cuales el 43% de ellos se encuentra en el rango de edad entre los 25 y 54 años. Cabe mencionar que es uno de los países con mejor índice de alfabetización, PBI per cápita, crecimiento económico, desarrollo humano, entre los más altos de América latina.

○ Demografía y sociedad

(ICEX, 2019)según lo indicado en el último censo realizado en Chile en el año 2017, la población de este país ascendía los 17 millones de habitantes, de los cuales el 12.4% pertenece a población indígena (de los cuales la mayoría de ellos son mestizos). En el siguiente cuadro podremos ver detalladamente los principales indicadores demográficos del país.

Tabla 35: Principales indicadores demográficos del país

Población total (hab.)	19.107.216 (proyección del INE para 2019 sobre el Censo de 2017)
Densidad demográfica (hab./Km ²)	25,2
Tasa de crecimiento (%)	0,75
* Población urbana (%)	87,6
Distribución de la población por sexo (%):	
Hombres	49,3
Mujeres	50,7
Distribución de la población por edad (%):	
< 15 años	19,4
15-65 años	68,7
> 65 años	11,9
* Esperanza de vida al nacer (años)	78,9

Fuente: INE Población urbana y de las principales ciudades

Dentro de este cuadro podemos analizar que el 87.6% de la población del país habita en zonas urbanas, regiones como Santiago de Chile (donde se concentra aproximadamente el 40.5% de la población del país).

También podemos visualizar que más del 50% pertenece a población femenina, y la gran diferencia que hay entre las personas menores de 15 y mayores de 65, con las que si se encuentran entre ese rango de edades.

○ **Importancia económica del país en la región**

(ICEX, 2019) Chile es un país que cuenta con una economía estable, dado a las reformas necesarias que se han dado, es por ello que lo posiciona encima de otros países latinoamericanos. Uno de los factores por lo que esto se ha dado es por el buen manejo macroeconómico y la apertura a otros mercados, a pesar de ser un país pequeño es un receptor de inversión extranjera. También juega un papel muy importante dentro de la inversión iberoamericana, es por ello que desde ya hace varios años hemos visto que

varias de sus empresas están ampliando su presencia en el extranjero, como en Perú, Brasil, Argentina y Colombia.

○ **Perspectivas de desarrollo económico**

Como podemos ver en el documento expuesto por (ICEX, 2019), se estimaba que el crecimiento de la economía chilena para el periodo 2019- 2028 se situaba en el rango de 3.25% y 3.75%. Pero esto estaba condicionado por la influencia de los riesgos políticos del exterior, en particular por la guerra que hay entre China y Estados Unidos.

○ **Principales sectores económicos**

Tal como menciona (SANTANDER TRADE MARKETS, 2019), los sectores económicos más importantes de Chile son el rubro de la minería (cobre, carbón y nitrato), productos manufacturados y la agricultura. Cabe mencionar que Chile también es uno de los países productores de vino en el mundo, debido a que cuentan con zonas que permiten la cosecha de frutos en ambos hemisferios del país.

Por otro lado, también cuentan con el sector servicio, este aporta un 57.6% al PBI al país, y emplea alrededor de 68.2% de la población.

Tabla 36: Principales sectores económicos

Desglose de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (<i>en% del empleo total</i>)	9.1	22,8	68,2
Valor agregado (<i>en% del PIB</i>)	3.6	30,0	57,6
Valor agregado (<i>% de cambio anual</i>)	5.7	4.3 4.3	2.7

Fuente: Banco Mundial. Últimos datos disponibles.

○ **Nivel de competitividad**

A continuación, les mostraremos la información brindada por (SIICEX, GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL , 2018), donde podremos observar la facilidad de hacer negocio y su clasificación por cada tema.

Tabla 37: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2019

CRITERIOS	Chile	Perú	México	Colombia
Facilidad de hacer negocios	55	58	49	59
Apertura de un negocio	65	114	90	96
Manejo permiso de manejo	15	61	87	81
Acceso a electricidad	44	63	92	81
Registro de propiedades	61	44	99	60
Obtención de crédito	90	20	6	2
Protección de los inversores	57	51	62	16
Pago de impuestos	72	121	115	142
Comercio fronterizo	6	92	63	125
Cumplimiento de contratos	56	63	41	177
Insolvencia	52	84	31	33

Fuente: SIICEX

○ **Acuerdos comerciales**

Según (SIICEX, Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile, 2019), entre Perú y Chile se suscribió un Acuerdo de Libre Comercio (ALC) el 22 de agosto de 2006, en la ciudad de Lima, el cual se encuentra vigente desde el 1° de marzo de 2009. Este acuerdo establece intensificar las relaciones económicas y comerciales entre los países suscritos, como objetivos principales tiene: eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios. También hacen mención sobre la aplicación de nuevas restricciones no arancelarias a la importación o a la exportación.

A consecuencia de este acuerdo en el año 2017, Chile fue el decimoprimer mercado destino de las exportaciones realizadas en Perú. Dentro de estos productos se encontraban productos tradicionales como los minerales (38%) y productos no tradicionales como son la harina de pescado y aceite de pescado (62%).

3.2.1.2 Segmentación de mercado objetivo micro

Como ya hemos seleccionado como país de destino Chile, es momento de decidir a qué región o ciudad es donde enviaremos para su comercialización. Para ellos mostraremos un cuadro donde contamos con los niveles de población de los distintos estados.

Tabla 38: Población de principales ciudades de Chile

Nombre	Población
Santiago	5.150.010
Puente Alto	824,579
Antofagasta	402,444
San Bernardo	320,626
Viña del Mar	287,522
Temuco	275,617
Rancagua	249,668
Valparaiso	248,070

Fuente: Santader Trade, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 39: Importaciones de Chile de la partida 0901211000 por Aduanas en dólares durante el período 2015 al 2019

ADUANAS	Suma de Total 2015	Suma de Total 2016	Suma de Total 2017	Suma de Total 2018	Suma de Total 2019
VALPARAISO	134,365.72	118,447.28	216,305.76	282,199.60	310,856.01
SAN ANTONIO	87,130.68	121,862.64	30,626.46	61,005.91	75,643.90
SANTIAGO	16,128.48	7,284.50	31,875.54	54,478.53	344,398.23
ARICA	985.54	1,234.56	1,656.00	8,000.00	9,000.45
Total General	104,244.70	130,381.70	64,158.00	123,484.44	429,042.58

Fuente: Veritrade

Elaboración: Propia

En la última tabla (N°36) podemos ver la demanda en kilos por puerto de la partida 0901211000, indicando a los principales a Valparaíso y a San Antonio. Por lo tanto, ambas regiones nos indica que son las más adecuadas para poder exportar el producto.

Tabla 40: Selección de regiones para exportación de la partida 0901211000

Indicadores	Valparaíso	Metropolitana	Arica y Parinacota
Población	1,842,880	7,349,190	344,760
Edades (20- 45 años)	716,951	2,399,389	81,445
Demanda por regiones	73,653.84	45,808.09	1,654.76
PBI	7'768,239 millones	135'461,582 millones	8,573 millones
Ingreso Per cápita	13 939	18 250	3,880

Fuente: Banco Central de Chile, INE Chile, ADEX DataTrade

Elaboración: propia

En el cuadro N° 37 podemos visualizar los distintos indicadores, como la población, edades, demanda por región, PBI y el ingreso per cápita. Dentro de las tres ciudades indicadas, la más resaltante es Metropolitana.

Sin embargo, para poder tomar la decisión de donde llevaremos el producto, realizaremos un análisis con los datos recolectados, a través de un cuadro ponderando cada región.

Tabla 41: Criterios de selección de mercado objetivo

Indicadores	Nivel de importancia	Valparaíso	Puntaje	Metropolitana	Puntaje	Arica Y Parinacota	Puntaje
Población	14%	4	0.56	5	0.7	3	0.42
Edades (20- 45 años)	11%	3	0.33	4	0.44	2	0.22
Demanda por regiones	34%	5	1.7	2	0.68	1	0.34
PBI	16%	2	0.32	4	0.64	3	0.48
Ingreso Per cápita	25%	3	0.75	4	1	2	0.5
Total	100%		3.66		3.46		1.96

Fuente: Banco Central de Chile, INE Chile, ADEX Data Trade

Elaboración: propia

Dentro del cuadro de ponderación (N°38), hemos decidido calificar con puntuaciones del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto). Con los resultados mostrados podemos

decir que la región que elegiremos para llevar nuestro producto será Valparaíso, que es la más idónea.

Valparaíso

o Descripción general

(BCN Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2019) nos menciona a Valparaíso como una región de clima cálido a templado de tipo mediterráneo. Esta ciudad se encuentra en la zona central de Chile, representa el 0.8% de territorio del país con una población de 1,815,902 millones de habitantes (según el censo del 2017). Esta es una de las regiones más importantes del país debido a diversos aspectos. El primero es debido a que acoge una de las zonas más urbanas que es Viña del Mar. La segunda es porque aquí encontramos dos de los puertos de embarque de tipos de productos chiles para exportación: Valparaíso y San Antonio.

o Clima

(Región de Valparaíso, 2019); según lo indicado por el portal de la región de Valparaíso se distinguen hasta siete tipos de climas, predominando el clima cálido a templado. Estos son los tipos de clima presentados en la región:

- Clima de Estepa con gran sequedad atmosférica; se presenta principalmente en los valles del interior, como en Petorca y La Ligua. Estas zonas no reciben influencia del océano.
- Clima templado cálido con lluvias invernales; este clima corresponde al sector costero de la región, debido a la nubosidad que se da todo el año, produce bajas temperaturas en especial en invierno.
- Clima templado cálido con estación seca; esto se presenta principalmente en la región andina.
- Clima templado cálido; este es presentado en la Isla Juan Fernandez, presenta lluvias intensas entre mayo y agosto, y una estación seca entre noviembre a febrero.

- Clima tropical lluvioso; este es presente en la Isla de Pascua, cuenta con una temperatura media en verano (23°C) y en invierno una baja oscilación térmica y mucha humedad (18°C).
- Clima frío de altura; esta es ubicada en la Cordillera de los Andes, predomina las bajas temperaturas secas.

- **Economía**

(Región de Valparaíso, 2019) cabe recalcar que en la región de Valparaíso destaca mucho el sector industrial, tales como el automotriz, conservas, cemento y tabaco.

Valparaíso cuenta con dos puertos. El primero es Valparaíso que es exclusivo de importaciones y también pasajeros de Chile, ya que la operación de este puerto es fluida y sin interrupciones durante todo el año. El segundo es San Antonio que es un puerto exportador de productos mineros, agrícolas, pesqueros, entre otros productos industriales.

Otro de los pilares de la economía de este país es el turismo. Cuenta con distintos balnearios pertenecientes a San Antonio como Cartagena, Santo Domingo, y el de Viña del Mar que se encuentra en la región de Valparaíso.

Tabla 42: Medición de mercado objetivo

Población de Chile	18,186,770
% poblacional	10.13%
Región Valparaíso	1,842,880
% Población de edades de 20 a 45 años	38.90%
Mercado disponible de 20-45 años (n)	716,951
Consumo per cápita anual (Kg)	0.5
Demanda potencial (Q)	358,475.50
Importación en Chile (Kg)	2864825
% Importaciones de café en Valparaíso (Según Veritrade)	48%
Importaciones de en Valparaíso (Según Veritrade) (Kg)	1,375,116.00
Exportación de Chile	8,008
% Exportaciones de café en Valparaíso (Según Veritrade)	50%
Exportaciones de café en Valparaíso (Según Veritrade) (Kg)	4,004.00
Demanda Insatisfecha (Kg)	1,729,588
Cuota de mercado %	0.40%
Cantidad a exportar	6,912

Fuente: Census Bureau, Pro-chile y Veritrade

Elaboración: propia

Según se aprecia en la tabla N° 42, la población de la Región del Valparaíso representa más del 10 % del total de la población Chilena lo cual es un número considerable para la venta del producto, además el 38.90% de esta población son personas entre los 20 y 45 años de edad, en los cuales está enfocado nuestro público objetivo ya que es un producto que no es consumido por niños por ejemplo, si se observa la demanda insatisfecha se puede ver que también es elevada lo que facilitaría el ingreso de nuestro producto en el mercado chileno.

Para fines del análisis del mercado, es importante tener más información sobre la demanda potencial del mercado ya que esta permitirá elaborar las estrategias para acceder al mismo. Para poder tener una idea de la demanda potencial se deberá conocer el mercado

disponible (Región Valparaíso) por el consumo per cápita anual de la Región de Valparaíso.

$$Q = n * q$$

Donde:

Q: demanda potencial del mercado

N: mercado disponible

q: consumo per cápita

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

Tabla 43: Demanda total del producto

Mercado disponible de 20-45 años (n)	716,951
Consumo per cápita anual (Kg)	0.5
Demanda potencial (Q)	358,475.50

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla anterior, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de café consumida anualmente por persona, es decir que cada persona consume 0.5 kg de café por año y que la demanda potencial del mercado es de 358,475.50 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, incluso tomando en cuenta que el micro mercado objetivo es la Región del Valparaíso, en la siguiente tabla se muestra información específica de dicha ciudad.

Tabla 44: Demanda potencial de café en la Región del Valparaíso - Chile

Demanda potencial (Q)	358,475.50
Importación en Chile (Kg)	2,864,825
% Importaciones de café en Valparaiso (Según Veritrade)	48%
Importaciones de en Valparaiso (Según Veritrade) (Kg)	1,375,116.00
Exportación de Chile	8,008
% Exportaciones de café en Valparaiso (Según Veritrade)	50%
Exportaciones de café en Valparaiso (Según Veritrade) (Kg)	4,004.00
Demanda Insatisfecha (Kg)	1,729,588
Cuota de mercado %	0.40%
Cantidad a exportar	6,912

Fuente: INE CHILE, Veritrade

Elaboración: propia

En la tabla anterior se muestra que la demanda insatisfecha es de 1,729,588kg, para la determinación de dicha demanda, se agregó a la demanda potencial de Valparaíso, la importación, y se ha restado la exportación.

3.2.2 Tendencias de consumo

3.2.2.1 Perfil del consumidor

(SIICEX, GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL , 2018) según lo que exponen, nos estamos enfrentando hacia un nuevo reto, que es llegar a la comunidad Milennial, ya que estos representan el 48% de la población en Chile. Cabe mencionar que este público objetivo tiene un perfil que considera las siguientes características al momento de adquirir un producto:

- Eligen comer de forma saludable; más del 70% de la población chilena le han dado mucho mayor importancia a la salud, y lo que conlleva a consumir productos que contribuyan con su salud.

- Es una sociedad más abierta e inclusiva; para este año estos son dos factores que la población chilena ha optado por cambiar una sociedad más conservadora por una más liberal y una mucho más inclusiva.
- Dentro de las otras características tenemos a que ahora prefieren sustituir en vez de reparar y sus tendencias de consumo han aumentado por el hecho de comer fuera, salir más seguido de casa.

(SANTANDER TRADE MARKETS, 2019) nos indica que el promedio de edad de la población chilena es de 34 años, donde indican que el 34% de la población es menor de 24 años y el 22.4% de la población mayor a 55%. Cabe mencionar también que el 87.6% de la población vive en zonas urbanas y el 90% ubicado alrededor de la capital.

3.2.2.2 Cultura de negocios

(SIICEX, GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL , 2018) nos menciona que Chile, como en varios países de Latinoamérica, las relaciones personales son altamente valoradas. Colocaremos algunas de las actitudes que debemos tener en consideración al momento de contactar con las personas del país:

- Es usual que primero debamos conocer a la persona con la que vamos a contactar.
- La negociación se suele hacer con directivos de mando medio.
- La toma de decisión es jerárquica.
- Se suele dirigirse a la persona con Señor/Señora o Don/Doña, en vez de hacer mención a su posición como ingeniero, doctor o licenciado.
- Las reuniones deben ser programadas por lo menos con dos o tres semanas de anticipación.
- Los chilenos si desean pueden interrumpir la negociación, si sienten que es necesario.
- Debemos evitar mencionar temas políticos con Argentina.

3.3 Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Para poder obtener un mejor panorama de la oferta en el país a exportar debemos analizar los mercados a nivel mundial. En la siguiente tabla colocaremos los principales países exportadores de la partida.

Tabla 45: Principales países exportadores de la partida 090121

(En miles de dólares americanos)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Suiza	1,808,670	1,856,035	2,046,160	2,142,639	2,297,038
Italia	1,320,558	1,449,486	1,536,347	1,605,126	1,646,560
Alemania	1,173,921	1,239,905	1,441,374	1,439,112	1,385,760
Francia	607,670	645,090	938,711	1,031,981	1,089,355
Países Bajos	438,589	483,107	623,319	704,697	671,665
Estados Unidos de América	718,319	698,122	657,871	639,880	619,599
Canadá	399,406	446,748	508,684	385,169	368,524
Polonia	480,184	347,580	307,276	320,095	312,265
Reino Unido	301,166	280,611	306,392	297,463	293,036
Perú	1,785	702	697	476	1,583

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

En la tabla podemos observar que el país con mayor valor exportado es Suiza, liderando con más de 2 millones entre el 2017 y el 2019. Otros de los países con mayor valor son también europeos como Italia, Alemania y Francia.

Tabla 46: Principales países exportadores de la partida 090121
(En toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Italia	172,074	194,546	204,498	215,446	252,977
Alemania	196,067	209,282	214,467	219,714	226,429
Países Bajos	61,387	68,405	85,881	97,758	97,820
Estados Unidos de América	84,145	83,900	80,817	77,708	76,657
Suiza	54,871	60,471	64,921	69,253	76,086
Polonia	78,222	60,871	54,531	62,542	61,394
Francia	23,799	27,073	38,570	43,756	48,383
Canadá	36,867	43,440	45,375	43,601	42,626
Bélgica	57,291	61,286	40,056	35,258	34,845
Perú	390	70	146	67	353

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Sin embargo, en cantidad, Italia es el país que lidera con mayor volumen de exportación. Adicional a ellos vemos que Perú es uno de los países que aumentó considerablemente en el último año.

○ **Oferta nacional al mundo**

En el cuadro N°44 podemos ver que Chile es el primer país donde van nuestras exportaciones de café.

Tabla 47: Total de exportaciones peruanas de la partida 0901211000

(Expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Chile	442	248	280	336	655
Estados Unidos de América	19	20	4	21	575
Taipei Chino	0	0	0	0	77
Italia	1	0	0	0	52
Aruba	0	0	0	0	25
Suiza	0	0	0	8	12
Países Bajos	0	0	176	6	7
Francia	7	0	0	0	4
Finlandia	0	0	0	0	3
Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	0	1
Alemania	0	163	0	0	0

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Entre los principales países que tenemos en el cuadro, esta Chile y Estados Unidos con mayor valor exportado. Muy por debajo tenemos países europeos.

Tabla 48: Total de exportaciones peruanas de la partida 0901211000

(En kilogramos)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms
Mundo	386,078	61,670	102,119	55,489	339,748
Estados Unidos de América	1,868	2,643	593	2,680	189,265
Chile	18,530	37,133	40,981	49,048	119,462
Italia	271	1	20	19	18,975
Taipei Chino	136	678	879	1,221	3,800
Aruba	86	126	187	657	3,212
Suiza	122	456	890	1,220	2,320
Países Bajos	99	432	978	1,311	1,064
Francia	56	342	432	670	865
Finlandia	5	178	324	598	600

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Según el cuadro N° 45 el país con mayor volumen donde ingreso el producto con la partida elegida es Estados Unidos. Con 339 mil kg en el 2019, debajo se encuentra Chile con 119 mil kg, más del doble que el 2018.

Con esta información, mencionaremos en el siguiente cuadro la relación de empresas que exportan estos productos.

Tabla 49: Empresas peruanas que comercializan la partida 0901211000

Razón social	Suma de US\$ FOB	Suma de Peso Neto (Kg.)	Participación
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRO-ECOLOGICOS MACHU PICCHU	435,060.36	151,222.54	30.84%
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	262,679.49	36,645.08	18.62%
TOSTANOR S.A.C.	213,295.50	61,500.00	15.12%
RAINFOREST TRADING S.A.C.	126,257.45	36,225.00	8.95%
KIAGRO S.A.C.	86,509.15	9,831.00	6.13%
INVERSIONES Y COMERCIALIZADORA FED PERU S.R.L.	72,011.22	9,040.00	5.10%
CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE CAFE Y CACAO DEL PERU- CAFE PERU	56,880.00	1,500.00	4.03%
COOPERATIVA AGROPECUARIA CAFETALERA ECOLOGICA VALLE SANTA CRUZ - RIO TAMBO LTDA	51,854.05	18,975.00	3.68%
CORPORACION MULTISERVICIOS SANTI S.A.C.	25,053.60	3,212.00	1.78%
CORPORACION DE PRODUCTORES CAFE PERU SAC	20,209.72	3,000.00	1.43%
CAFE ROMERITO E.I.R.L.	18,208.78	3,384.00	1.29%
SOLUZIONI INTERNATIONAL S.A.C	11,959.25	1,550.14	0.85%
QUILPA COFFEE S.A.C.	8,490.00	750.00	0.60%
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA MONTAÑA AZUL LTDA. - COOPACMA	8,059.20	438.00	0.57%
AGROINDUSTRIA PERUANA VELCAFE S.A.C.	4,140.00	865.00	0.29%
TIERRA DEL MONTE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	2,964.00	370.50	0.21%
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2,544.00	600.00	0.18%
CAFE RISSO PERU S.A.C.	2,523.90	420.00	0.18%
ACCESOL S.A.C.	1,325.03	62.75	0.09%
GOLOSINAS BERZOE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GOLOSINAS BERZOE S.A.C.	375.00	34.78	0.03%
CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL	338.00	103.04	0.02%
NEW CENTURY EXPORTS E.I.R.L.	128.40	4.19	0.01%
ANDINA FOODS EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE REPOSABILIDAD LIMITADA - ANDINA FOODS EXPORT E.I.R.L.	30.50	5.00	0.00%
CV EXIMP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CV EXIMP S.A.C.	5.00	10.00	0.00%
Total general	1,410,901.60	339,748.01	100.00 %

Fuente: Adex Data Trade 2018

Con esta información podemos ver que la exportación de esta partida equivale a menos de millón y medio dólares americanos, el cual corresponde a 339,748 kg exportados.

Tabla 50: Empresas peruanas que exportan a Chile la partida 0901211000

Razón social	Suma de US\$ FOB	Suma de Peso Neto (Kg.)	Participación
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	252,645.55	35,232.94	38.56%
TOSTANOR S.A.C.	213,295.50	61,500.00	32.55%
KIAGRO S.A.C.	86,509.15	9,831.00	13.20%
INVERSIONES Y COMERCIALIZADORA FED PERU S.R.L.	72,011.22	9,040.00	10.99%
CORPORACION DE PRODUCTORES CAFE PERU SAC	20,209.72	3,000.00	3.08%
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA MONTAÑA AZUL LTDA. - COOPACMA	8,059.20	438.00	1.23%
CAFE RISSO PERU S.A.C.	2,523.90	420.00	0.39%
Total general	655,254.24	119,461.94	100.00%

Fuente: Adex Data Trade 2018

Según esta relación de empresas que exportan, BRITT BRANDS PERU S.A.C. es la que lidera en la exportación del café a Chile con \$ 2252,645.55 dólares americanos en valor FOB.

3.3.1.1 Análisis de competitividad Benchmarking

Como empres COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. consideramos que el benchmarking es un método fácil de entender el desempeño de una empresa. Dado que esto nos permite investigar, identificar y aprender buenas prácticas que otras empresas aplican del mismo sector.

Tabla 51: Análisis de competitividad de empresas en la partida 0901211000

Empresa/Características	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	TOSTANOR S.A.C.	KIAGRO S.A.C.
Precio del producto	7.31	3.46	8.78
Demanda en FOB	262,679.49	213,295.50	86,509.15
Demanda en kg.	36,645.08	61,500.00	9,831.00
Principales destinos	Chile, Estados Unidos	Chile	Chile
Promoción y publicidad	Página web, ferias, rueda de negocios	Página web, ferias	Página web, ferias
Participación en el mercado.	18.62%	15.12%	6.13%
Producto	Café molido, café en grano	Café tostado en grano	Café tostado orgánico en grano
Ciudades	San Antonio, Valparaíso	Valparaíso	San Antonio

Fuente: ADEX Data Trade

Nosotros al ser una empresa nueva en el mercado de la microempresa, no vamos a tener el mismo posicionamiento, economía que le resto de las empresas ya posicionadas y con las que vamos a competir.

Producción nacional

Tabla 52: Producción Nacional de café

PRODUCCIÓN (t)									
Años	AMAZONAS	CAJAMARCA	CUZCO	JUNIN	PASCO	PIURA	PUNO	SAN MARTIN	UCAYALI
2014	33,123	48,682	28,426	30,202	5,434	2,315	4,750	56,823	5,650
2015	35,101	46,083	18,413	39,275	6,898	2,677	6,504	82,164	5,442
2016	34,966	48,182	27,163	46,692	10,094	3,044	6,940	82,319	4,529
2017	38,893	62,863	26,615	75,100	11,669	4,050	7,754	91,197	4,004
2018	43,946	63,893	30,754	89,837	13,610	3,660	7,784	91,423	8,325

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Elaboración: Propia

En el cuadro N°49 podemos ver que San Martín es uno de los departamentos que produce mayor cantidad de café en el Perú. Liderando con 56 toneladas por año.

Tabla 53: Superficie cosechada (ha) de café

SUPERFICIE COSECHADA (ha)									
Años	AMAZONAS	CAJAMARCA	CUZCO	JUNIN	PASCO	PIURA	PUNO	SAN MARTIN	UCAYALI
2014	49,028	50,807	59,116	77,214	10,771	8,031	10,228	74,763	7,123
2015	51,974	49,823	53,552	78,276	10,794	8,195	10,190	89,448	7,235
2016	53,258	53,038	50,402	79,808	10,794	7,979	10,858	87,163	5,779
2017	55,174	60,087	53,591	94,849	10,794	8,075	10,952	95,526	6,456
2018	59,539	64,647	59,554	99,137	12,286	8,075	10,952	94,393	9,116

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Podemos ver en el siguiente cuadro que San Martín cuenta con más de 90 hectáreas para la cosecha de esta planta, seguidos de Amazonas y Cusco que cuentan con un poco más de 59 hectáreas aproximadamente.

Tabla 54: Rendimiento (kg/ha) de café

RENDIMIENTO (kg/ha)									
Años	AMAZONAS	CAJAMARCA	CUZCO	JUNIN	PASCO	PIURA	PUNO	SAN MARTIN	UCAYALI
2014	676	958	481	391	504	288	464	760	793
2015	675	925	344	502	639	327	638	919	752
2016	657	908	539	585	935	382	639	944	784
2017	705	1,046	497	792	1,081	502	708	955	620
2018	705	1,046	497	792	1,081	502	708	969	620

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

En el siguiente cuadro hemos identificado que la ciudad con mayor rendimiento es Pasco con 1,081 kg/ha, seguido de Cajamarca y San Martín.

Tabla 55: Precio en chacra (Soles/kg)

PRECIO EN CHACRA (S./Kg)									
Años	AMAZONAS	CAJAMARCA	CUZCO	JUNIN	PASCO	PIURA	PUNO	SAN MARTIN	UCAYALI
2014	8.54	7.31	7.04	7.51	7.4	8.12	7.54	6.59	4.12
2015	7.3	6.76	6.25	6.49	6.71	6.81	7.64	5.73	4.94
2016	6.87	6.69	5.21	5.63	5.77	6.26	7.31	4.29	6.7
2017	7.51	6.58	5.54	5.73	6.15	6.22	7.37	4.9	5.14
2018	6.48	5.72	5.7	5	4.83	6.14	7.54	5.17	6.34

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Dentro de la comparación de precios, hemos observado que el valor del café ha bajado, en regiones como Pasco, Amazonas. Sin embargo, en San Martín, Ucayali el precio aumento en el 2018.

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 2025.

○ Importaciones mundiales

El producto se encuentra dentro de la partida 090121, y a través de la fuente de Trade Map, se visualiza al detalle el valor importado durante los últimos 5 años, así como también la cantidad importada en toneladas.

Tabla 56: Principales países importadores de la partida 090121
(Expresado en dólares)

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Francia	1,586,702	1,660,447	1,977,176	2,039,284	1,985,665
Estados Unidos de América	734,676	786,343	949,556	876,272	1,011,588
Alemania	613,723	637,563	586,796	612,766	639,956
Países Bajos	421,549	500,495	614,741	666,465	630,679
Canadá	575,959	530,819	540,337	530,598	538,723
Reino Unido	363,261	377,002	476,965	482,419	492,701
Austria	364,605	358,218	377,350	377,478	375,294
Polonia	176,874	189,731	210,554	287,915	319,455
Bélgica	199,605	206,948	299,071	308,985	313,291
España	251,368	260,788	285,542	299,374	285,456
Chile	14,675	16,561	20,706	25,028	28,075

Fuente: Trade Map

Como podemos observar en el cuadro, Francia es el país que encabeza la lista, considerando como uno de los países importadores más importantes de la partida indicada.

A continuación, mostraremos las importaciones de la partida donde se detallan los incrementos de las cantidades expresadas en toneladas.

Tabla 57: Principales países importadores de la partida 090121
(En toneladas)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	992,218.00	1,083,022.00	1,148,985.00	1,158,314.00	1,207,644.00
Francia	118,145.00	124,412.00	139,181.00	152,873.00	165,942.00
Estados Unidos de América	69,597.00	78,702.00	86,670.00	81,812.00	94,948.00
Alemania	76,454.00	76,636.00	75,173.00	79,552.00	84,709.00
Países Bajos	54,199.00	63,159.00	68,072.00	71,741.00	68,920.00a tabla ya está
Canadá	66,019.00	62,433.00	59,117.00	57,164.00	64,117.00
Reino Unido	45,182.00	47,774.00	50,237.00	53,108.00	58,264.00
Polonia	32,805.00	37,589.00	36,257.00	49,910.00	56,600.00
Chile	9,264.00	10,703.00	12,974.00	15,646.00	15,574.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

La tabla N°54 nos muestra los países que importaron toneladas de la partida 090121, aquí vemos que el volumen mayor sigue siendo de Francia seguido de Estados Unidos. Pero si analizamos el mercado al que decidimos exportar nuestro producto, vemos que Chile en los últimos 3 años ha ido aumentando el volumen importado.

Proyección de la demanda

A continuación, se muestra la demanda proyectada en toneladas para los próximos cinco años de la partida arancelaria 09012110, se tomará en cuenta los datos de las importaciones chiles en Valparaíso expresadas en kilogramos, a fin de evaluar si hubo un incremento en dicho periodo.

Tabla 58: Demanda de Valparaíso del 2015 - 2019 de la partida 09012110 (En kilos)

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Kilogramos	45,997.42	52,435.65	60,754.26	69,886.01	73,653.84

Fuente: Veritrade

Elaboración: Propia

En la tabla anterior, se observa que el histórico de la demanda de las importaciones fue creciente en los últimos cinco años, por lo que la proyección que más se adecua es la regresión lineal. Mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; para proyectar la demanda de los próximos cinco años, se aplicará la fórmula de proyección lineal $Y=a+bx$.

Tabla 59: Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2015	1	45,997	45,997	1
2016	2	52,436	104,871	4
2017	3	60,754	182,263	9
2018	4	69,886	279,544	16
2019	5	73,654	368,269	25
Total	15	302,727	980,945	55

Elaboración: Propia

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

Variables	Calculo	
Variable Dependiente	B	7,276.32
Variable Independiente	A	38,716.48

Elaboración: Propia

Una vez calculada la variable dependiente e independiente, se aplicará la fórmula de proyección lineal para calcular la proyección de los próximos cinco años.

Fórmula para proyectar linealmente: **Y = a + bx**

$$Y = 38716.476 + 7276.32 * x$$

x = años que se quiere proyectar

Tabla 60: Proyección de la demanda de café para los años 2021 al 2025

2021	2022	2023	2024	2025
89,651	96,927	104,203	111,480	118,756
Crecimiento del Mercado	8.12%	7.51%	6.98%	6.53%

Elaboración: Propia

Según el cálculo de la proyección de la demanda en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 7.28%, información que ayudará a la empresa para calcular la demanda que tendrá a futuro en el mercado de pastas en los próximos cinco años.

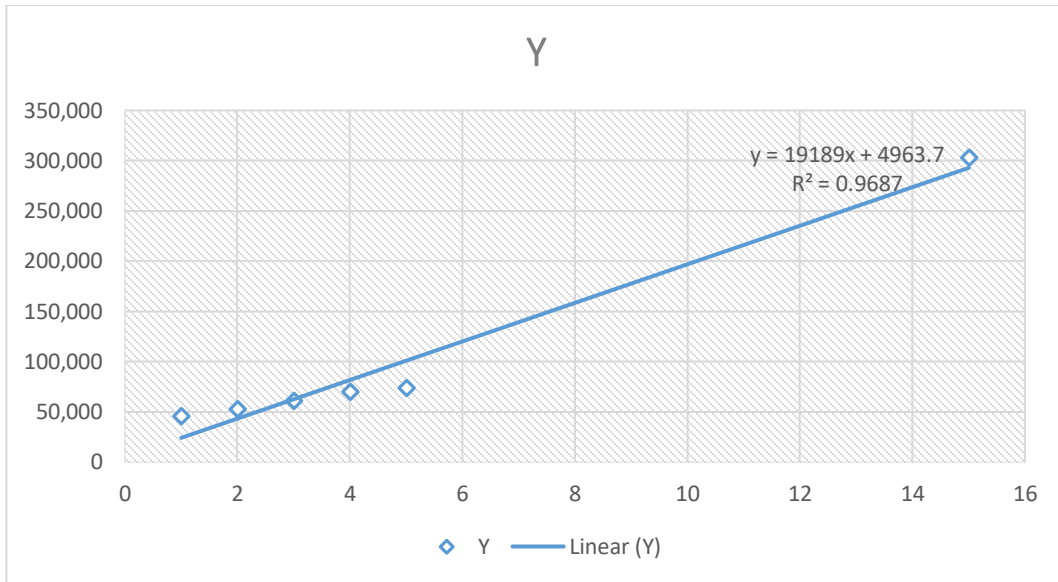


Ilustración 15: Coeficiente de correlación

Elaboración: Propia

Como se observa en la figura anterior; $R^2=0.96$, donde la constante es mayor a 0.85, por consiguiente, se acepta dicha regresión.

Tabla 61: Demanda proyectada para el café (kg) de la empresa

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidades proyectadas kg	6,912	7,188	7,548	8,001	8,561
cantidades en cajas	4,320	4,493	4,717	5,000	5,351
cantidades en unidades	172,800	179,712	188,698	200,019	214,021
Tasa de crecimiento		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

Elaboración: Propia

En la tabla anterior, se observa la proyección de demanda que, para el primer año, la empresa exportará 6912 kilogramos, lo que hace un equivalente a 4320 cajas, a su vez se debe considerar que al tener un crecimiento promedio anual de 7.28% la empresa decidirá tomar una posición conservadora y optará por la proyección de la demanda a una tasa de crecimiento entre 4,5,6 y 7% para los próximos años.

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución.

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. está dirigido a un público de hombre y mujeres entre los 20 a 50 años, ya que estas personas demuestran un poder adquisitivo y toma de decisiones al momento de realizar la compra. Dado que el público objetivo de Chile es muy selectivo, optamos a brindarles un producto de calidad con buen sabor y un excelente aroma, el cual estará dentro de un envase muy práctico.

Capacidad de respuesta:

Como empresa nosotros pondremos mucho énfasis en captar las necesidades principales de nuestros clientes, para poder darles respuesta a todos sus requerimientos sobre nuestro producto. La ventaja que tenemos con estos clientes es que no tendremos inconvenientes con la cercanía el idioma o algún otro factor que no nos darles una respuesta a sus dudas sobre el producto. Además, la captación de los clientes la tendremos a través de un bróker que nos ayudará con el contacto de importadores mayoristas.

Crear y difundir la necesidad de nuestro producto:

Para poder ingresar al mercado extranjero, nosotros debemos de difundir nuestro producto, las características, beneficios que brindamos y que se diferencias de nuestros competidores. Esto lo hacemos con la finalidad de ser atractivo a los compradores, y que vean la necesidad de adquirir nuestro producto. Además, crearemos una página web en donde vamos a especificar todo lo ya antes mencionado.

Nos vamos a concentrar en la búsqueda de agentes comerciales internacionales (brokers), para que sirvan de intermediario entre nuestra empresa y el distribuidor. De poder concretarse la negociación, mediante un contrato, la comisión será del 1% del valor de la venta total. Para ello nos apoyaremos de distintas instituciones como PROMPERU y la Cámara de Comercio de Lima, que son las que buscan que nuevas empresas ingresen al mercado extranjero a promocionar el producto peruano.

Embarque inmediato:

Gracias al personal con el que manejaremos dentro de la empresa, llevaremos un buen manejo de los procesos, desde la adquisición de la materia prima de nuestro proveedor,

hasta el embarque y proceso aduanero. Todo esto se realizará con el fin de cumplir con los requerimientos pactados con el cliente.

3.4.1. Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación nos va a ayudar a poder reconocer a quien vamos a ofrecer nuestro producto, y que esta pueda satisfacer las necesidades de nuestro cliente. La estrategia para utilizar será, la estrategia concentrada, ya que esta nos ayuda a enfocar los recursos y esfuerzos de la empresa solo para el segmento al que nos vamos a enfocar.

Variables del segmento del mercado:

- **Geográficamente:** el café en granos estará dirigido al consumidor a la ciudad de Valparaíso, Chile.
- **Demográficamente:** nuestro producto está dirigido a hombres y mujeres, entre los 20 a 45 años.
- **Psicográfica mente:** Nuestro producto será ubicado para ser comercializado a personas de clase media – alta, que cuenten con poder adquisitivo y gusto por el café.
- **Conductualmente:** Nuestros clientes deben ser personas que busquen consumir productos naturales, y que tengan tendencia al consumo de café.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Sabemos que el mercado al que ingresamos es un mercado muy competitivo, con variedad de productos, así como competencia directa, es por ello que es necesario que debemos establecer estrategias de posicionamiento.

Para ello COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. ofrecerá productos de alta calidad que tengan beneficios y tenga un valor agregado que permita distinguirse de la competencia. Buscamos que el cliente pueda tener una percepción agradable de las características de nuestro producto para lograr una mayor participación en el mercado.

Nosotros daremos a conocer nuestro producto a través de una página web y redes sociales de la empresa. También hemos realizado todas las coordinaciones posibles para que

nuestra marca Perú esté presente en nuestro etiquetado, haciendo mención de la procedencia “Hecho en Perú”.

En la actualidad hemos podido ver en la selección del país que Chile es uno de los países donde importamos el producto con el que estamos trabajando, esto se debe a que nuestros productos estas teniendo mayor participación en mercados del extranjero debido a sus características, como son el sabor y el aroma, también debemos tener en cuenta el valor nutricional que aporta, y la calidad de este.

Mencionaremos las variables que hemos considerado para posicionar el producto:

- Estrategia basada en la calidad del producto, el valor agregado que le vamos a brindar se verá reflejado en la calidad que este representará, ya que contaremos con un personal que se encargue de verificar que todo sea minuciosamente selecto.
- Estrategia basada en el aroma del café, que es el que más nos representa, ya que este tiene una fragancia estimulante como deliciosa.
- Estrategia basada en el comercio justo, nos basaremos en que tanto el diálogo, transparencia y respeto se vea reflejado con nuestro proveedor que será una asociación de productores de café. Buscaremos de esta manera que exista equidad en el comercio internacional asegurándonos que ellos también se encuentren favorecidos.

3.4.3 Estrategias de distribución

3.4.3.1 Ventas

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. regirá sus ventas a través de políticas que ya han sido establecidas y diseñadas por la gerencia comercial y el área de ventas y marketing, las cuales indicaremos:

- Garantizaremos la calidad de nuestro producto mediante controles que se realicen desde la compra de la materia prima (café), también supervisaremos el proceso de maquila. Todo esto será revisado por DIGESA, quien nos brindará el certificado correspondiente.

- Los pedidos que recibiremos de nuestros clientes serán tratos de forma justa e igualitaria. Se trabajará con todos ellos bajo el Incoterm 2020 FOB Callao.
- Ofrecer nuestros productos de calidad, y que estos sobrepasen las expectativas de nuestros clientes con el fin de captar nuevos, destacando también la responsabilidad social de la empresa.
- Daremos un excelente servicio al cliente, atenderemos todas las órdenes a tiempo, daremos respuesta a todos los requerimientos (cotizaciones, consultas, reposición de producto, etc.). Cabe resaltar que nuestro personal estará capacitado frente a distintas eventualidades que se puedan presentar en la operación para poder cumplir con nuestros clientes.
- Se mantendrá la confidencialidad de información con nuestros clientes, para que estos sientan más seguridad con las operaciones a realizar.
- Contaremos con agentes comerciales que nos sirvan como intermediarios entre las negociaciones con los compradores. De cerrarse el contrato con el cliente, el agente recibirá el 1% de la venta total como comisión. Para ellos el bróker lo podremos hallar, buscando en la base de datos de PROMPERU y la Cámara de Comercio de Lima.

3.4.3.2 Distribución

Para la distribución de nuestro producto, este se realizará a corto plazo de manera indirecta, y en el largo plazo se busca que sea de forma directa. A continuación, detallaremos ambas modalidades:

- Como canal directo; esté serpa a largo plazo cuando nuestro volumen exportado sea mayor y nuestro producto será enviado directamente a empresas industriales alimentarias y otras. Con este canal nosotros tendremos comunicación más fluida con nuestros clientes finales y que esto nos pueda ayudar a conocer mejor las necesidades del cliente, aprender de ellos y poder satisfacerlos con el producto que ofrecemos.

- Como canal indirecto, nuestro producto será exportado a importadores y/o distribuidores de Valparaíso, Chile; ellos son los que se encargarán de distribuir nuestro producto a empresas alimentarias como los supermercados. Esto se realizará a precio FOB Callao.

Como canal indirecto, que es con el que empezaremos, estas son las estrategias de distribución:

- Principalmente, contar con intermediarios y distribuidor de café en granos en Valparaíso, Chile. A la vez que estos trabajen con productos de la competencia.
- Debemos tener en claro los beneficios de nuestra empresa con las del distribuidor, esto es con la finalidad de que en las retroalimentaciones podamos conocer nuevas opciones en cuanto a promociones, publicidad, ventas, precios, etc.
- La venta que se realizará mediante canal indirecto nos ayudará a impulsar las ventas del producto dentro del mercado, la cual nos asegura la cercanía con el cliente final, que es lo que estamos buscando para dar a conocer nuestro producto. Como empresas nosotros garantizamos: calidad en el producto (que es un producto orgánico y de calidad con excelente sabor y aroma), seguridad en la entrega con respecto a tiempos y cantidad acordada, y planes de contingencia que nos permita resolver cualquier inconveniente o contingencia que se pueda presentar.

3.5. Estrategias de promoción

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. brindará un producto orgánico y de calidad que brindará las cualidades y beneficios que da el consumo del producto, esto se dará participando en diferentes ferias organizadas por PROMPERU u otras entidades.

3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.

3.5.1.1 Asistencia a ferias

(Barredo, 2016) menciona la importancia de estas ferias, ya que son eventos profesionales y comerciales, donde muchos emprendedores y/o empresas dan a conocer sus productos. Este es una buena estrategia de marketing; una de las cosas es que en ellas puedes conocer también a la competencia, empresas que están en el mismo rubro y/o sector, nos permite conocer sus fortalezas, debilidades y la relación con clientes potenciales.

Cabe recalcar que en estas ferias podemos ampliar nuestra red de contactos y networking, con el fin poder negociar contratos a corto o largo plazo.

Como empresa, nosotros buscaremos información de ferias, donde podremos ampliar nuestra red de contactos estrechando vínculos con distribuidores, mayoristas, agentes, etc.

Tabla 62: Ferias internacionales en Chile

FERIA		
	Espacio Food & Service	Expo Gourmet Chile
SECTORES	Alimentación, comidas, hoteles, restaurantes	Alimentación, comida gourmet
PERIODICIDAD	Anual	Anual
ALCANCE	Nacional	Nacional
RECINTO	Espacio Riesco	Espacio Riesco
FECHA	Del martes 12 al 14 de setiembre de 2018	Del martes 02 al 05 de octubre de 2018

Fuente: Elaboración propia en base a n° ferias

Consideramos que es fundamental la participación en algunas de las ferias indicadas en el cuadro N°59, para poder aplicar lo ya mencionado con anterioridad.

3.5.1.2 Rueda de Negocios

(Bernal, 2016) las ruedas de negocio son actividades centrales dentro de las ferias, tal como mencionan en el artículo, es un mecanismo de planificación de reuniones, donde vemos involucrados empresarios, distribuidores, generando un ambiente propicio para negociaciones. Esto trae consigo algunos beneficios: Se ahorra tiempo y dinero, los resultados de iniciar y cerrar una negociación son más óptimos, para empresas nuevas es una buena forma de introducirse al escenario comercial.

Tabla 63: Rueda de negocios internacional

Nombre del evento	Fecha y lugar de realización	Tipo de evento
Feria EXPOVALPO	Valparaíso	sectorial

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERU

3.5.1.3 Agregados comerciales

(MINCETUR, 2019), el agregado comercial es una persona especializada en cuestiones diplomáticas, y estas prestan sus servicios a la embajada, oficinas comerciales o consulado de su país en el exterior, apoyando las acciones comerciales en el exterior. Varios de los países cuentan con oficinas encargadas de brindar apoyo comercial. En Chile estas son llamadas OCEX, donde apoyan a los exportadores a adaptarse mejor al mercado.



Ilustración 16: Datos agregados comerciales OCEX Chile

Fuente: OCEX Chile - MINCETUR

3.5.1.4 Envío de muestras

(Molina, 2019) una de las estrategias de marketing más utilizadas por las industrias comerciales, son las muestras gratis. Esta nos permite dar a conocer nuestro producto, de esta manera atraer clientes nuevos.

3.5.2 Marketing digital

En la actualidad las herramientas online se han convertido en las actividades diarias de muchas personas y empresas. Por ello nuestra empresa debe desarrollar estrategias de marketing digital que nos permita poder ofrecer también nuestro producto por internet.

Al utilizar esta herramienta podemos ver que existen ciertas ventajas:

- Nos permite medir ver de qué forma está impactando nuestra campaña hacia los clientes.
- Es más económico, como microempresa muchos de los medios publicitarios tradicionales son más caros, a comparación con publicidad por internet.
- Es más rápido y flexible.
- Podemos tener interacción directa con los clientes y está disponible las 24 horas.

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. aplicará distintas formas de marketing digital:

○ **Creación de página web**

Nuestra primera estrategia será la creación de una página web, muchos de los clientes prefieren tener a la mano toda la información de los productos que consumen. Es por ello que la información que brindaremos es información de la marca, características, beneficios, formas de consumirlo, y si hay posibilidad de comprar por internet.

La web debe ser accesible para todos y fácil de utilizar, ya que a ello conlleva la decisión de poder adquirir el producto. Para esto hemos detallado cierta información que podrán encontrar en la web:

- Catálogo en PDF del producto con información y tabla alimenticia.
- Un blog donde crearemos contenido relacionado sobre el producto.
- Videos de todo el proceso de producción del producto, hasta de como consumirlo y sus usos.
- Portal para poder contactarnos por cualquier duda, consulta, sugerencia o reclamo.
- Sección de promociones, suscripción o muestras gratis.

Cabe indicar que el costo de implementación de una página web nos da un costo de s/2,000 nuevos soles.

○ **Linkedin empresarial**

Linkedin es una red profesional donde podemos encontrar empresas, profesionales de todo el mundo compartiendo información relacionada con el ámbito laboral. Esta red puede ser utilizada como medio para poder generar oportunidad de negocio.

El perfil que se implementará en esta red detallará la actividad que desarrollamos e información sobre el valor agregado del producto. Esta red nos permite ciertos beneficios:

- Generar grupo de interés, podemos intercambiar información con empresas del mismo rubro o sector.
- Establecer un canal de negocios, esta red cuenta con una plataforma publicitaria donde brinda información a un público altamente segmentado.
- Anuncios patrocinados, podremos crear anuncios en los perfiles que seleccionen ciertos criterios.

○ **Google Adwords**

Google Adwords es la plataforma publicitaria de Google, es una plataforma online que busca crear anuncios publicitarios, estos aparecen cuando las personas realizan búsquedas utilizando ciertas palabras claves relacionadas al negocio. Como empresa nosotros utilizaremos esta estrategia de marketing para obtener más visitas en nuestro portal web.

Para ello Google ofrece una variedad de formas de poder anunciar publicidad, como es la búsqueda basada en texto, display gráficos, anuncios en video de YouTube o anuncios en aplicativos móviles. COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. utilizará los que son búsquedas basadas en texto, donde el servicio será cobrado por cada vez que los usuarios den clic a nuestra web, se está forma podremos aumentar nuestra cantidad de visitas.

4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL

(School, 2019) nos menciona que la logística es uno de los factores que nos otorga ventajas en competitivas en lo que refiere a la gestión del flujo de mercancías. De esta manera podemos ahorrar en costos, tiempo, en todo el proceso logístico del producto, desde su manejo, transporte hasta la llegada al cliente.

4.1. Envases, empaques y embalajes

En nuestro país destino, Chile, desde el año 2016, se promulgo una Ley de etiquetado en los alimentos (Ley N° 20606), que busca generar conciencia en la población sobre el consumo excesivo de los alimentos, disminuyendo el alto consumo en grasas saturadas, sodio, y azúcares.

Tabla 64: Exigencias y prohibiciones - Ley N° 20.606

Ley N° 20.606	
Exigencias	Prohibiciones
Los envases o etiquetas de los alimentos destinados a consumo humano deben indicar todos sus aditivos.	Prohibición de alimentos con altos índices de azúcares, grasas saturadas y sodios en establecimientos públicos
Informar específicamente sobre cantidad de azúcares, sodio y grasas saturadas	Prohíbe la venta o entrega gratuita a niños menores de 14 años, así como su publicidad
Todo producto comercializado en Chile que contengan en su elaboración: lácteos, pescados, trigo, deben informarlo en la etiqueta	No usar en ganchos comerciales dirigidos a menores de edad como juguetes, concursos, juegos o elementos de atracción infantil
Los alimentos que contengan un alto porcentaje en calorías deben especificarlo: "alto en grasas saturadas"	

Fuente: Red Nacional Apícola – Chile

Elaboración: propia

Estos son algunos de los diagramas que deben ir pegados dentro del envase de los productos que contienen un alto porcentaje en algunas de las especificaciones dadas:



Ilustración 17: Diagrama de descriptores del producto

Elaboración: Red Nacional Apícola -Chile

Como podemos ver en la imagen, este es el tipo de etiqueta que debe ir colocado, octágono, en texto blanco, con mayúscula donde debe indicar “ALTO EN”, y la frase del Ministerio de Salud.

Tabla 65: Medidas del envase del producto

Área de la cara principal de la etiqueta	Dimensiones de símbolo (alto y ancho)
Menor de 30 cm ²	Rotula el envase mayor que los contenga
Entre 30 cm ² y menor a 60 cm ²	1,5 x 1,5 cm
Entre 60 cm ² y menor a 100 cm ²	2,0 x 2,0 cm
Entre 100 cm ² y menor a 200 cm ²	2,5 x 2,5 cm
Entre 200 cm ² y menor a 300 cm ²	3,0 x 3,0 cm

Fuente: Red Nacional Apícola-Chile

Elaboración propia

Según lo que podemos ver en la tabla, todos los productos que se comercialicen al mercado chileno deben de cumplir con ciertas medidas en el rotulado que deben ir en el etiquetado de este.



Ilustración 18: Envase COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.

Elaboración: propia

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

Según lo indicado por (SIICEX, Guía de requisitos de acceso de alimentos a Chile, 2016); menciona los puntos que deben tener el etiquetado y rotulado de los alimentos en el envase:

- Nombre del alimento; aquí es donde indicar la naturaleza del alimento, este también podrá indicar la marca comercial. Junto al nombre, o cerca de este deberá aparecer frases adicionales que eviten que este induzca a error respecto a la naturaleza o condición física del alimento.
- Contenido neto; este debe ser expresado en unidades métricas decimal, mediante el símbolo o con la palabra completa.
- País de origen; Este debe indicarse en el etiquetado, tanto en productos nacionales como importados.
- Nombre y fecha de resolución; debemos indicar el nombre o servicio de salud que autorice la internación dentro del país.

- Fecha de elaboración o envasado del alimento; este deberá ser legible y en un lugar fácil de ubicar en el envase. Este debe ser colocado de esta manera: día (dos dígitos), mes (dos dígitos o las tres primeras letras), y año (últimos dos dígitos).
- Fecha de vencimiento duración de plazo; este también debe de estar ubicado en un lugar fácil de ubicar, este debe indicar los días, mes o años de duración, en caso se tratase de “duración indefinida” deberá consignarse de dicha expresión.
- Ingredientes; en el rotulado del envase debe ir especificado todos los ingredientes y aditivos que componen el producto con las cantidades en orden decreciente.
- Instrucciones para el almacenamiento; además de haber colocado la fecha de vencimiento, también debemos de considerar la forma en la que el producto se deba conservar y como este debe ir almacenado, ya que de este depende su duración mínima.
- Instrucciones de uso; este debe ir en el rotulado indicando la forma adecuada del uso.
- En el caso de los productos importados; nombre y domicilio del importador, este está en obligación de tener todas las partidas internas del país por un plazo mínimo de 90 días posteriores al vencimiento.
- Valor energético o energía expresado en calorías; estas deben ir expresadas en la medida correspondiente (kcal), las cantidades de proteínas, grasas totales, o carbohidratos deben ir expresados en gramos (gr).

De acuerdo con toda la información brindada, como empresa hemos realizado la siguiente tabla nutricional:

INFORMACIÓN NUTRUCIONAL		
Porción: 1 cucharadita (1.8g)		
Porciones por envase: Aprox 28		
	Por 100g	Por porción
Energía(Kcal)	261	5
Proteínas (g)	16,4	0,30
Grasa total (g)	0,20	0,00
H. de C. disp.(g)	48,5	0,87
Azúcares totales(g)	0,50	0,01
Sodio (mg)	100	2
Cafeína (g)	3,9	0,07
Antioxidantes totales(mg)	24.000	432

Ingredientes: Café en granos(100%).

Ilustración 19: Información nutricional - café en granos

Elaboración: propia

Tal como podemos ver en el cuadro de información nutricional, debemos de cumplir con la rotulación correcta del producto, detallado en porciones, gramos, y porcentajes.

Siguiendo con lo indicado en reglamento, el etiquetado de nuestro producto debe de contemplar la siguiente información:

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

Tabla 66: Información de etiqueta

Información	Detalle
Fecha de expiración	Enero 2021
Peso neto	235 gr.
Peso bruto	250 gr.
Número de registro sanitario	N2202943NADTSN
Condiciones de almacenamiento	Temperatura ambiente menor a 25° C
Nombre empresa que produce	Andes Natura SRL
Datos de la empresa que exporta	COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.
Tipo de uso	Alimenticio
País de producción	Perú

Elaboración: propia

Dentro del mercado de encuentra la información detallada sobre el exportador e importados, de esta manera facilitamos la localización de los descriptores y cantidades físicas a la hora de la manipulación de la carga y este pueda ser entregado al destino del importador por las autoridades aduaneras.

4.2.2. Diseño de marcado

Existen tres tipos de rotulado para el transporte de la mercancía:

Marcas estándar o de expedición

En esta marcada tendremos información del importador, destino, dirección n° de referencia, etc.:

- Importador: Comercializadora Bou Simon Limitada
- Dirección: Dirección Serrano 1329 Centro Vallenar
- Puerto de descarga: Valparaíso, Chile
- N° de bultos: 1/252

Marcas informativas

Aquí tendremos información sobre el país de origen del producto, puerto de salida, de entrada, peso bruto, peso neto, dimensiones de la caja entre otros.

- Exportador: COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.
- Dirección: Avenida Túpac Amaru 1960, distrito de Independencia.
- Puerto de embarque: Callao – Perú.
- País de origen: Perú
- N° de bultos: 1/252
- Peso Neto: 4 kg
- Peso bruto: 5.65 kg
- Dimensiones de la caja: 40x25x20

Marcas de manipuleo

Aquí solo observaremos las instrucciones básicas o los símbolos internacionales (pictogramas) sobre la forma correcta de la manipulación de los embalajes. Estos deben de indicar las abreviaturas que permitan identificar algunos detalles relativos a la mercancía de exportación. A continuación, colocaremos algunos ejemplos de pictogramas que se están considerando en las cajas como también las paletas:

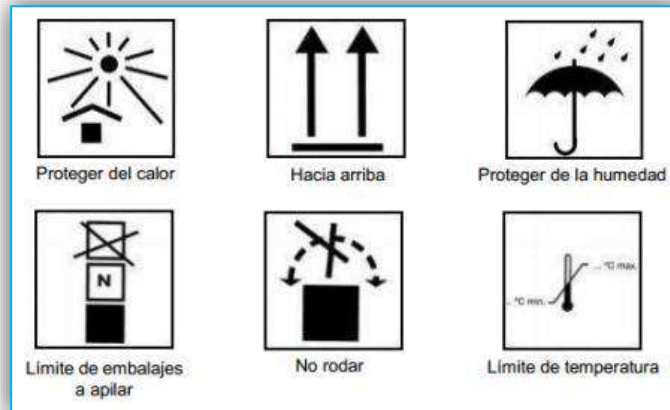


Ilustración 20: Pictogramas para caja y paletas

Fuente: SIICEX - Elaboración propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización de la carga es el agrupamiento de uno o más ítems de la carga general, y que son movilizados como unidad invisible de carga. Los más comunes son la palatización

y contenerización que son utilizados para la carga. Nuestro producto de exportación irá a la Región de Valparaíso, Chile, por lo que hemos cotizado el envío de 84 cajas corrugadas, cada una con 16 unidades doy pack de café en granos en una paleta, vía transporte marítimo. En esta tabla mostraremos la información a detalle de las medidas, peso y cantidades:

Tabla 67: Medidas para caja master y pallet

REPRESENTACIÓN GRÁFICA	CARACTERÍSTICAS
	<p align="center">EMPAQUE Y EMBALAJE</p> <p>Caja master de cartón corrugado con una sola onda tipo B doble pared</p> <p>Medida de 25 cm x 40 cm x 20 cm</p> <p>Cantidad de unidades por caja: 16 unidades</p> <p>Peso neto por caja: 4 kg.</p> <p>Peso bruto por caja: 5.65 Kg.</p>
 <p>N</p>	<p align="center">UNITARIZACIÓN</p> <p>Pallet de madera tipo americano</p> <p>Medida: 120 cm x 100 cm x 12.5 cm</p> <p>Numero de paletas: 3</p> <p>Total de caja por pallet: 84</p> <p>Total de unidades por pallet: 1334 unidades</p> <p>Peso neto por paletas: 336 Kg</p> <p>Peso bruto por paleta: 494.6 kg.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el cuadro vamos a transportar un total de 1334 unidades de nuestro producto.

En la siguiente tabla mostraremos la unitarización de los productos en cajas y pallets por año.

Tabla 68: Unitarización del producto

Medidas del envase		
largo	12	Centímetros

ancho	4.5	Centímetros
Altura	20	Centímetros
Peso neto por envase	250	Gramos
Caja		
Medidas de caja	40*25*20	Centímetros
Largo	40	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	20	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	8	Unidades
N° de unidades por largo de caja	2	Unidades
Niveles	1	Niveles
Numero de envases por caja	16	Unidades
Peso neto por caja	4.00	Kilogramos
Peso bruto por caja	5.65	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	4	Cajas
N° de unidades por largo de paleta	3	Cajas
Niveles de caja	7	Niveles
Total de cajas por paleta	84	Cajas
Total de unidades por paleta	1,344	Unidades
Peso neto por paleta	336	Kilogramos
Peso bruto por paletas	494.6	Kilogramos
N° de paletas por embarque	3	Paletas
N° de unidades por embarque	4,032	Unidades
N° de cajas por embarque	252	Cajas
Peso neto por embarque	1,008	kilogramos
Peso bruto por embarque	1,483.8	Kilogramos
N° de envíos año	12	Envíos
N° de unidades anuales	48,384	Unidades
N° de cajas anuales	3,024	Cajas
Peso neto anual	12,096.00	Kilogramos
Peso bruto anual	17,805.60	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

4.4. Cadena de DFI de exportación

Como empresa, nuestro propósito es poder identificar la opción más eficiente para poder movilizar nuestro producto, con las cantidades correctas de mercadería desde Callao, Perú hasta Valparaíso, Chile, en el tiempo espero y con el mínimo costo posible.

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

4.4.1.1 Sobre el insumo

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. va a tercerizar todo el proceso de elaboración el café en envases de Doy Pack de 250 gr. con cierre hermético, esto lo hará con la empresa Andes Natura SRL, la cual posteriormente se encargará del traslado a los almacenes de la empresa. Hemos elegido la opción de tercerizar nuestro proceso de producción, ya que esto nos va a generar mayor eficiencia y ahorro en costos.

A continuación, mostraremos la lista de nuestros proveedores:

Tabla 69: Proveedores COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.

Empresa	R.U.C.	Servicio
Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas - APROCAM	20480458550	Proveedor de materia prima
Andes Natura S.A.C.	20600264959	Proveedor de servicio de maquila y envasado
Envases industriales S.A.	20100010489	Proveedor de Bolsas
TRUPAL S.A.C.	20418453177	Proveedor de cajas de cartón corrugado

Fuente: Elaboración propia

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C realizará la compra de materia prima directamente con APROCAM, luego será entregada a la empresa maquiladora Andes Natura S.A.C. que son los que se encargaran de todo el proceso de producción, envasado y etiquetado.

Las bolsas de polietileno serán proporcionadas por la empresa Envases industriales S.A. y las cajas donde se transportará el producto será proporcionada por TRUPAL S.A.C.

4.4.1.2 Sobre la infraestructura

La empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. está ubicada en la siguiente dirección:

- **País:** Perú
- **Provincia:** Callao
- **Distrito:** Independencia
- **Dirección:** Avenida Túpac Amaru 1960 - Independencia.

Dentro de las instalaciones se cuentan con dos pisos, en el primer piso se llevará a cabo la función de almacenaje de los productos en cajas, para luego distribuidos para su comercialización. En el segundo piso es donde se encontrarán las oficinas del área administrativa de la empresa. La producción es tercerizada.



Ilustración 21: Segundo piso- Distribución física de las oficinas COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.

Elaboración: propia

4.4.2 Establecer estrategias de suministro

En la cadena de suministros podemos reconocer todos los procesos por lo que pasan la negociación, desde el usuario final hasta los proveedores que proveen los productos o servicios que permitan la satisfacción para el cliente. Evaluaremos primero los proveedores de materia prima:

Tabla 70: Criterios para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Criterios	Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas - APROCAM	APAVAM (Asociación de Productores Agrarios del Valle del Alto Mayo)	Corporación Agrícola Viñasol S.A.C
Precio por Kg.	Bajo	Medio	Medio
Flete	S/. 655.78	S/. 655.78	S/. 650.50
Distancia	San Martín	Amazonas	Junín
Experiencia	17 años	10 años	10 años
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy Buena

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima

Criterios	Importancia %	Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas - APROCAM	Puntaje1	APAVAM (Asociación de Productores Agrarios del Valle del Alto Mayo)	Puntaje2	Corporación Agrícola Viñasol S.A.C	Puntaje3
Precio por Kg.	25%	5	1.25	4	1	4	1
Flete	15%	4	0.6	4	0.6	5	0.75
Distancia	20%	4	0.8	4	0.8	5	1
Experiencia	20%	5	1	3	0.6	3	0.6
Puntualidad	20%	5	1	5	1	5	1
Total	100%		4.65		4		4.35

Fuente: Elaboración propia

Con la tabla ponderada que podemos ver en el cuadro, hemos elegido a APROCAM como proveedor de materia prima.

En segundo lugar, veremos los 3 proveedores de bolsas que vamos a evaluar.

Tabla 72: Criterios de Selección de Proveedores de bolsas

Criterios	Envases Industriales S.A.	Corporación BOLSIPOL S.A.	GEOPACK S.A.
Precio	Medio	Medio	Medio
Ubicación	Callao	Ate-Vitarte	San Miguel
Experiencia	13 años	23 años	25 años
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Variedad	Diversa	Diversa	Diversa

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 73: Ponderación para la selección de la empresa proveedora de bolsas

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Envases Industriales S.A.	Puntaje1	Corporación BOLSIPOL S.A.	Puntaje2	GEOPACK S.A.	Puntaje3
Precio por Kg.	25%	5	1.25	4	1	4	1
Ubicación	15%	4	0.6	4	0.6	5	0.75
Experiencia	20%	4	0.8	4	0.8	5	1
Puntualidad	20%	5	1	3	0.6	3	0.6
Variedad	20%	5	1	5	1	5	1
Total	100%		4.65		4		4.35

Fuente: Elaboración propia

Nuestro proveedor principal es Envases Industriales S.A., el precio que nos brinda se encuentra acorde al mercado, la ubicación de este también es un factor que consideramos, sin embargo, con respecto a la puntualidad es algo muy importante al momento de la entrega del producto que necesitaremos en el momento de la producción.

Como tercer punto veremos los proveedores de cartón corrugado:

Tabla 74: Criterios para la selección de la empresa proveedora de cartón corrugado

Criterios	TRUPAL SAC	CARVIMSA	INCAP SAC
Precio	Alto	Medio	Medio
Ubicación	El Agustino	Panamericana Sur	Ate-Vitarte
Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Variedad	Diversa	Diversa	Limitado
Experiencia	20 años	10 años	25 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75: Ponderación para la selección de la empresa de cartón corrugado

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	TRUPAL SAC	Puntaje1	CARVIMSA	Puntaje2	INCAP SAC	Puntaje3
Precio	19%	5	0.95	5	0.95	5	0.95
Ubicación	29%	5	1.45	3	0.87	4	1.16
Puntualidad	14%	3	0.42	3	0.42	4	0.56
Variedad	24%	5	1.2	4	0.96	4	0.96
Experiencia	14%	4	0.56	5	0.7	3	0.42
Total	100%		4.58		3.9		4.05

Fuente: Elaboración propia

Por último, se elegirá al proveedor de la maquila para que realice el proceso de producción:

Tabla 76: Criterios para la selección de la empresa maquiladora

Criterios	Andes Natura S.A.C.	Peruvian Nature
Certificación	Sí	Sí
Precio	Bajo	Alto
Experiencia	4 años	10 años
Tiempo de entrega	Muy buena	Buena
Distancia	La Victoria	Lurín
Capacidad instalada	40 TM	40 TM

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77: Ponderación para la selección de la empresa maquiladora

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	Andes Natura S.A.C.	Puntaje1	Peruvian Nature	Puntaje2
Certificación	15%	5	0.75	5	0.75
Precio	25%	5	1.25	3	0.75
Experiencia	10%	3	0.3	3	0.3
Tiempo de entrega	20%	5	1	4	0.8
Distancia	10%	4	0.4	5	0.5
Capacidad instalada	20%	5	1	5	1
Total	100%		4.7		4.1

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar solo contamos con dos proveedores para realizar el servicio de maquila, por lo que el puntaje mayor para lograr la selección de este lo tiene Andes Natura S.A.C. que se encuentra en el distrito de La Victoria.

A continuación, explicaremos los puntos correspondientes a la cadena logística, en cuanto a suministro, fabricación y distribución:

- **Suministro (abastecimiento)**

Nuestro proveedor de materia prima tendrá un contrato vigente de un año con nosotros, en donde especificaremos que el pago será de acuerdo con el precio del mercado para la venta al por mayor.

Además, ellos tienen la responsabilidad de entregarnos 1,500 kilogramos de café en granos, Para evitar inconvenientes estos deberán ser enviados con un mes de anticipación.

- **Fabricación**

Ya que el estaremos tercerizando la producción del producto, debemos tener en claro el flujo del proceso que esto conlleva, con la finalidad de que nuestro monitor de calidad pueda estimar tiempos de entrega.

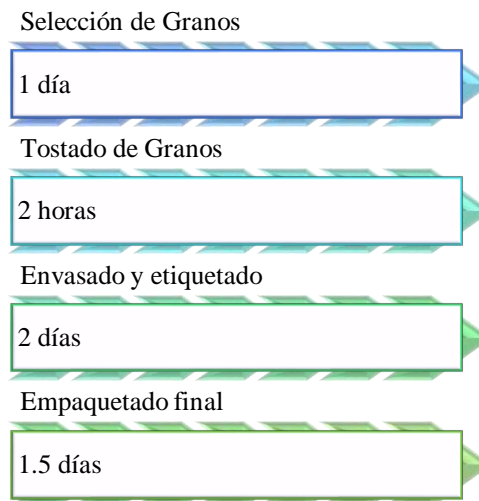


Ilustración 22: Proceso productivo de café COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.

Elaboración: propia

Como primer punto tenemos a la selección de granos, este proceso puede tomar hasta un día como máximo para poder garantizar la calidad del producto final. Luego está el tostado, este proceso dura dos horas. Una vez que los granos se enfríen, procederemos con el envasado, etiquetado y empaquetado final, para poder continuar con la distribución.

- **Distribución**

Una vez terminado todo el proceso de empaquetado final, y paletizado de acuerdo a lo estipulado en el contrato, procederemos a recoger la carga de las instalaciones para poder ser llevado a nuestros almacenes. Este servicio será realizado por la empresa de Transporte Onix Perú E.I.R.L.

4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo

Estas con las entidades que se encargan de verificar la normativa de las exportaciones en ambos países:

4.4.3.1 Requisitos en Perú:

A. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT):

Tal como mencionan en (SIICEX, Guía de Requisitos de Acceso de alimentos a Chile, 2016), SUNAT es la entidad que se encargará de realizar las técnicas de gestión de riesgo. Ellos son los que supervisan como es que el producto está saliendo fuera del país.

B. Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA):

En nuestro país, (SIICEX, Guía de Requisitos de Acceso de alimentos a Chile, 2016) son ellos los que establecen los requisitos y procedimientos para el registro sanitario de los alimentos, certificados sanitarios para exportación de bebida y alimentos de consumo humano.

C. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

Ellos son los encargados de gestionar la emisión del certificado de origen, evalúan y dan validez del cumplimiento de las normas del origen.

4.4.3.2 Requisitos en Chile

A. Aduanas Chile (Gobierno de Chile)

Este organismo trabaja estrechamente con otros organismos implicados en la autorización del ingreso de productos alimenticios en el territorio, como la Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana.

B. Ministerio de Salud

Este es el organismo que regula que la entrada de los productos alimenticios, cumplan con todos los requisitos establecidos.

C. Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)

Regula la publicidad engañosa y facilita las asociaciones de consumidores favoreciendo las acciones colectivas cuando pueden vulnerarse los derechos del consumidor.

D. Documentos obligatorios (importación con carácter comercial):

Estos son algunos de los documentos adicionales que debemos incluir de carácter importante:

- Conocimiento de embarque original
- Factura comercial original
- Declaración jurada del importador
- Lista de empaque

4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir

Para la búsqueda del operador logístico idóneo, se consideraron los siguientes puntos:

- Debe estar constituido legalmente e instalado
- Experiencia en operaciones de comercio exterior
- Disponibilidad inmediata en casos de emergencia y eventuales que se puedan presentar
- Variedad de opciones que ofrecer para que se adecúe a las necesidades como exportador

Se ha contactado con 03 operadores logísticos y solicitada cotización para la exportación de café. El análisis y evaluación de las cotizaciones se realizaron en base a los siguientes criterios:

Tabla 78: Criterios de selección para operadores logísticos

Criterios	Nivel Importancia	AUSA	Puntaje1	Gama cargo	Puntaje2	DSV PERU	Puntaje3
Costos	30%	3	0.90	3	0.90	5	1.50
Atención al cliente	25%	5	1.25	4	1.00	4	1.00
Experiencia	20%	5	1.00	4	0.80	4	0.80
Eficiencia en transporte	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Seguridad	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Total	100%		4.00		3.55		4.30

Fuente: Elaboración propia en base a AUSA, Gama cargo, DSV Perú

Cabe mencionar que DSV Perú S.A.C. cuenta con la certificación BASC, implementando del sistema de gestión en control y seguridad (SGCS) BASC, de acuerdo con las normas y estándares que maneja como un programa de autogestión que se basa en las mejores prácticas y mejora continua para seguridad del comercio internacional.

4.4.6 Determinación de la vía de embarque

Para determinar la vía de embarque del producto, se evaluarán los siguientes aspectos:

- Costo del flete
- Disponibilidad de salidas
- Restricciones de carga
- Tiempo de tránsito
- Manipuleo seguro

Tabla 79: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

Ponderación de Variables	Variable	Aéreo		Marítimo	
		Calif.	porcentaje	Calif.	porcentaje
30%	Costo del flete	5	1.5	2	0.6
20%	Disponibilidad de salidas	3	0.6	4	0.8
10%	Restricciones de carga	4	0.4	5	0.5
30%	Tiempo de transito	1	0.3	5	1.5
10%	Manipuleo seguro	4	0.4	4	0.4
100%			3.2		3.8

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro podemos observar que el transporte elegido para el envío de la mercancía será marítimo, de acuerdo al cuadro de ponderación.

4.5. Seguro de las mercancías

Para poder llevar nuestros productos, debemos de contar con un seguro que nos garantice la protección y nos de garantía en caso de algún siniestro, por todos los riesgos a lo que se expone, desde la carga hasta la descarga.

Es por ello que como empresa hemos elegido el tipo de póliza que utilizaremos es de “a término”, debido a que se contratará el seguro para la mercancía desde el almacén hasta que esté a bordo.

El seguro que requerirá COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. Como ya se mencionó anteriormente, el comercio de café en granos utilizará el Incoterm 2020 FOB -Franco a bordo- aquí la entrega de la mercancía se produce en el puerto de origen, una vez que se ha embarcado la misma al buque. Para lograr tener una estimación de cobertura de seguro de mercancía se hizo la simulación con información referencial de MAPFRE seguros, el costo de la póliza de seguros será de \$92.31 dólares.

Como ya mencionamos esto le permite tener a nuestra empresa estar asegurada, en caso de algún desastre o accidente y si bien la ruta de traslado es corta y además no es obligatorio mostrar algún certificado de seguro, esto también representa que el comprador tenga un mayor nivel de confianza y seguridad.

5. COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

Como empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. hemos determinado el precio de venta en base a dos métodos.

El primer método que vamos a utilizar está basado en la competencia, tenemos que evaluar el precio promedio de las demás empresas con las que vamos a competir con el mismo producto, una vez que se obtiene este precio, utilizamos el método en base a costos para obtener el costo unitario al cual adicionaremos el margen de ganancia y obtener un precio acorde a la competencia.

Para determinar el precio de venta debemos considerar el Incoterm a emplear, la cantidad que vaya a solicitar, el precio de la competencia, entre otras variables.

5.1.1. Costo y precio

Debemos determinar en qué Incoterm se vende el producto, ya que de ello depende de ello sumar los costos logísticos, en caso el Incoterm es el que determina los riesgos y responsabilidades para ambas partes (importador y exportador), la responsabilidad es mayor.

Tabla 80: Principales precios a nivel mundial de la partida 090121
(Precio por tonelada en dólares americanos)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Francia	13,430	13,346	14,206	13,340	11,966
Estados Unidos de América	10,556	9,991	10,956	10,711	10,654
Alemania	8,027	8,319	7,806	7,703	7,555
Países Bajos	7,778	7,924	9,031	9,290	9,151
Canadá	8,724	8,502	9,140	9,282	8,402
Reino Unido	8,040	7,891	9,494	9,084	8,456
Austria	7,639	7,712	8,257	8,423	7,948
Polonia	5,392	5,048	5,807	5,769	5,644
Bélgica	8,435	8,008	7,838	8,028	8,698
Chile	1,584	1,547	1,596	1,600	1,803

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En la tabla podemos observar los precios por tonelada de la partida que analizaremos, en donde figuran los principales importadores en los últimos 5 años a nivel mundial.

Tabla 81: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 0901211000
(Precio por kilogramos en dólares americanos)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos
Chile	5,63	6,68	6,83	6,85	5,48

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En la tabla N° 78 se aprecian los precios por kilogramo de la partida 0901211000 para el mercado de Chile en los últimos 5 años.

Tabla 82: Principales precios de empresas peruanas que exportan café en granos en la partida 0901211000 hacia Chile
(Precio por Kg. en dólares americanos)

Exportador	Und. 2	U\$ FOB kg.	U\$ FOB UnD	Descripción
COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILL	PAQ	7.400	1.850	PACKS CON CAFE TOSTADO EN GRANO X 250 GR
CAFE BRITT PERU S.A.C.	U	7.377	3.620	CAFE HERITAGE GRANO PERU 250 GRS
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	U	7.853	2.020	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO GRANO 250 GRS
COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILL	PAQ	6.616	1.654	PACKS CON CAFE TOSTADO EN GRANO X 250 GR
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	BLS	8.032	2.008	CAFE BRITT PERU VALLE SAGRADO GRANO 250 GRS
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	U	5.692	2.231	CAFE BRITT PERU DECAF MOLIDO FINO 250 GR
BRITT BRANDS PERU S.A.C.	U	5.690	1.400	CAFE LEYENDA TUESTE CLASICO OSCURO MOLIDO 250 G
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA MONTAÑA AZUL LTDA. - COOPACMA	U	18.399	4.599	CAFE TOSTADO Y MOLIDO 250 GR
CORPORACION DE PRODUCTORES CAFE PERU SAC	U	6.736	2.184	CAFE TOSTADO EN GRANO ORGANICO X 250 GR C/U

Fuente: Veritrade

Elaboración: Propia

En la tabla N°79 observamos que el precio por bolsa de 250gr. de la competencia va entre \$ 1.40 a 4.59 dólares por lo que esperamos que el precio de nuestro producto se encuentre en ese rango.

Tabla 83: Determinación de precios de COFFEE GRAINS GOURMET
(NUEVOS SOLES)

Costos directos	
Costo de producto tercerizado	201,810.79
Costos indirectos de fabricación	
Gasto de personal	84,104.40
Materiales indirectos	562.00
Gastos indirectos	15,000.00
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	11,664.00
Gasto de ventas	24,846.00
Total costo de producción	337,987.19
Empaque y envase	10,563.84
Embalaje y unitarización	180.00
Manipuleo local del exportador	480.00
Valor EXW	349,211.03
Seguro de carga	3,753.60
Transporte del almacén hacia puerto	2,431.56
Certificado de origen	480.00
Derechos de embarque	1,920.00
Transmisión electrónica	480.00
Trámite documentario	1,215.84
Gasto administrativo	288.00
V°B - Agentes portuarios	3,324.96
Agenciamiento de Aduanas	4,080.00
Gastos Operativos	1,320.00
Aforo físico	1,680.00
Gastos de Almacén	2,160.00
Transferencia bancaria	1,020.00
Total	373,364.99
Margen de ganancia	18%
Valor FOB	455,323.16
Precio FOB unitario	7.06
Precio FOB unitario en dólares	2.08

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de determinación de precios se observa que el precio unitario FOB para el producto a exportar es de S/ 7.06 obteniendo en \$ 2.08 dólares, este precio ya considera el margen de ganancia por lo que está en el rango de los precios de la competencia (estamos considerando un TC promedio de s/ 3.4).

5.1.2 Cotización Internacional

Luego de que el cliente muestre interés por nuestro producto, sea cual sea el medio por el que logramos contactarlo; debemos empezar la negociación con él (formas de pago, cantidades a despachar, plazos de entrega, Incoterms), todo esto se realizará por medio de correo electrónico para que podamos contar con evidencia de toda la información solicitada por el comprador.

Cuando se envíe la cotización al cliente, indicamos que el acuerdo al que se llegó debe ir en FOB Incoterms 2020. Cuando establezcamos el contacto con el cliente, la forma de pago que se establecerá es la de transferencia bancaria 35% de adelanto y 35% restante que deberá ser abonado cuando la mercadería ingrese a zona primería. Una vez que se realice el depósito de la diferencia podemos colocar el B/L a su nombre y así pueda retirar la mercadería en el país destino.

Cuando se tengan todas las condiciones acordadas por el cliente, este procederá a generar una orden de compra. A continuación, mostraremos un modelo de cotización acordado con el cliente:



Av. Túpac Amaru 1960, Independencia
Teléfono: (51-1) 987-647-264

Lima 27 de Diciembre de 2018
Señores

Comercializadora Bou Simón Limitada RUT: 76.887.357-7

Atención. - Sr. José Tomás Bou Bou – Representante Legal

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

PRODUCTO	:	CAFÉ TOSTADO EN GRANOS
PRESENTACION	:	Envases de doy pack de 250 gramos
PARTIDA ARANCELARIA	:	0901211000
REGISTRO SANITARIO	:	M942202E NAHPTT (DIGESA)
CANTIDAD	:	4032 UNIDADES
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO L: 40CM x A: 25CM x H: 20 CM
PRECIO FOB CALLAO	:	US \$ 2.08 x Envase
FORMA DE PAGO	:	Transferencia bancaria.
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. Gabriela Rojas Bernal.
GERENTE COMERCIAL

Ilustración 23: Modelo de cotización de COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

En esta figura detallamos la cantidad del producto a exportar en el primer envío, así como también la forma de pago y el medio de transporte.

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

5.2.1. Contrato de compra venta internacional

El contrato de compra venta internacional, es un acuerdo que existe entre dos partes (importados y exportador), ambos se encuentran domiciliados en distintos países, y realizan el intercambio de un producto o servicio por el pago de un precio.

En estos contratos de compraventa, se debe detallar el precio, cantidad, Incoterm, calidad, especificaciones técnicas, puertos de destino etc.

En este caso el contrato de compraventa se realizará entre COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C situado en Perú y la empresa importadora Comercializadora Bou Simón Limitada con sucursal en Valparaíso, Chile, donde se comercializará café tostado en granos.

5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta

La empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. llevará a cabo los contratos de negociación que llevará a cabo de manera adecuada las futuras ventas con clientes, por p/lo que debemos tener en cuenta lo siguiente:

Tabla 84: Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.
	Importador: Comercializadora Bou Simón Limitada
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Café tostado en granos
La Cantidad	Total de unidades: 4,032
El Envase	Envase bolsa doy pack de 250gr.
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	18 días
Lugar de Entrega	Callao
El Incoterm	FOB Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riegos	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 2.08 Precio FOB total USD 8,386.56
Forma de Pago	T/T 35% adelanto y 65% a la entrega del documento.
Medio de Pago	Transferencia bancaria

La Documentación	Factura comercial, packing list, BL, cotización y certificación de Digesa y de origen.
Lugar de Fabricación	Perú

Elaboración: Propia

COMMERCIAL INVOICE								
Exporter: COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. domiciliado en Avenida Túpac Amaru 1960, Independencia, Lima			Invoice No. & Date: EXP 10/01-2020 20-DIC-2020					
			Buyers Order No. & Date: IMP200 01-DIC-2019		Proforma			
			Other reference (s):		Air waybill (AWB) No. & Date:			
Consignee: Comercializadora Bou Simón Limitada Dirección Serrano 1329 Centro Vallenar Rut 76.887.357-7			Buyer (if other than consignee):					
Pre-carriage By SEA	Place of Receipt		Country of origin PERU		Country of destination CHILE			
			Payment Terms: T/T 35 % at the beginning and the other 65 % from the date of Bill of Lading					
Sea Details	Port of Loading CALLAO							
Port of Discharge CHILE	Final Destination VALPARAISO							
Boxes Marks Container No.	Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentatio	FOB Price USD	Total FOB USD	
COFFEE GRAINS GOURMET S.A.	1 to 252	252	Café tostado en granos	4,032	Units	2.08	8,386.56	
		252					TOTAL CIF	8,386.56
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Twelve thousand four hundred fifty six 00/100 dollars								
Manufacturer: Iconix Brand Group Inc						Freight	0.00	
Total Net Wt:			Total Shipper: 252.000			Insurance	0.00	
Total Gross Wt:			Total CBM:			TOTAL FOB	8,386.56	
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 ARE TRUE AND CORRECT								

Ilustración 24: Factura comercial

Elaboración: Propia

5.2.3 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compra venta internacional que celebrará la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. con el importador Comercializadora Bou Simón Limitada, será de acuerdo con las condiciones de la Convención de Viena. Este contrato fue previamente revisado y aprobado por el importador antes de su emisión final.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran **COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C** empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 12220284 en el

Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Avenida Túpac Amaru 1960, Independencia, Lima, debidamente representada por la Srta. Gabriela Jackeline Rojas Bernal, identificada con DNI: 72921645 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, **Comercializadora Bou Simón Limitada**, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Serrano 1329 Centro Vallenar, Valparaíso, Chile, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

Antecedentes

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C, es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 10 de Julio del 2019 ante el Notario Público de Lima, Doctor Alexander Burga Alvarado, cuyo objetivo social es la exportación de café tostado en granos.

Comercializadora Bou Simón Limitada, sociedad constituida en Valparaíso – Chile, cuyo objeto social es la importación y distribución de café.

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.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá la mercadería, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:
 - Mercadería: café tostado en granos.
 - Presentación: Será presentado como envase primario, bolsas de polietileno herméticamente cerrado (doy pack) y contenido en un envase secundario, cajas de cartón corrugado doble de primer uso (debidamente rotulado).
 - Cantidad: 4,032 unidades (252 cajas por embarque)
- 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 25 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el pago del 35% de adelanto.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 2.08 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:

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de U\$\$ 2.08 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 5,376 frascos dando un monto de US\$ 8,386.56 el cual será cancelado por “El Comprador” a través de transferencia bancaria.

La transferencia bancaria se realizará mediante el banco Interbank, y el pago deberá ser 35% como adelanto una vez enviada la Orden de Compra y el 65% restante deberá ser abonado una vez puesta la mercadería en zona primaria, realizado el pago restante el B/L se pondrá a nombre del Comprador.

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

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 pagado 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 de este.

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 20 Días del mes de Setiembre 2019.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. exportará sus productos en términos FOB, por lo que el vendedor solo deberá entregar la mercadería a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque. 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.

FOB (Free on board):

Según (Mondragon, s.f.), indica que esta modalidad es exclusivamente marítima.

Vendedor

En esta modalidad el vendedor (exportador), cumple con la obligación de entrega cuando la mercadería está a bordo del buque en el puerto de embarque designado.

Comprador

El importador deberá pagar el flete marítimo y el seguro, es la persona que se encarga de realizar las formalidades de la llegada de la mercadería al país destino.

En la siguiente tabla se detallará la repartición de costos según el incoterm:

Tabla 85: Repartición de los costes según el Incoterm negociado en el contrato

Títulos	Salida fábrica	Transporte principal no pagado por el vendedor			Transporte principal pagado por el vendedor				Gastos de envío asumidos por el vendedor hasta el destino			
		EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
Embalaje	V	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Carga en fábrica	C	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	C	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Aduana exportación	C	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Manutención al partir	C	c	c	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Transporte principal	C	c	c	c	v	v	v	v	v	v	v	v
Seguro de transporte	C	c	c	c	c	v	c	v	v*	v	v	v
Manutención al llegar	C	c	c	c	c	c	c	c	v	v	v	v
Aduana importación	C	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	v
Al finalizar la ruta	C	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	v
Descarga fábrica	C	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	v

Fuente: Santander.

Elaboración: Transport-export.net (Edición, Formación, E-Learning, Consultoría)

Leyenda:

V: Coste asumido por el vendedor

C: Coste asumido por el comprador

* No obligatorio

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1 Elección de medios de pago

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. utilizará como medio de pago la transferencia bancaria, el cual el importador pide a su banco que abone en la cuenta de la empresa a través de un segundo banco la suma de dinero que corresponde a la exportación. El pago será 35% al inicio del contrato y el 65% restante a la fecha del embarque.

Sujetos Participantes

- Ordenante:
- Banco emisor: Es el banco que emite la orden de pago.
- Banco pagador: Es el banco que realiza el pago, suele ser un corresponsal del banco emisor.
- Beneficiario: COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C

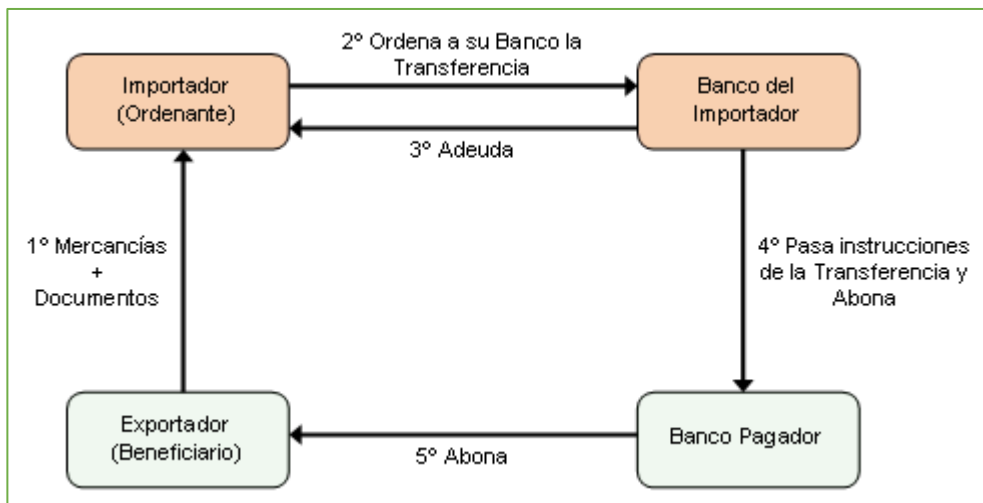


Ilustración 25: Flujograma del proceso operativo de la transferencia bancaria

Fuente: Banco Santander

Paso 1°: El Exportador envía al Importador las mercancías y los documentos acreditativos de la propiedad de estas.

Paso 2°: El Importador ordena a su Banco que emita la Transferencia.

Paso 3°: El Banco Emisor procede a realizar el adeudo en la cuenta de su cliente.

Paso 4°: El Banco Emisor envía las instrucciones de la Transferencia al Banco Pagador, a la vez que abona el importe.

Paso 5°: El Banco Pagador paga la cantidad al Exportador.

Concepto		Moneda Nacional (MN)			Moneda Extranjera (ME)			Oportunidad de Cobro
		Tasa	Mínimo	Máximo	Tasa	Mínimo	Máximo	
2.3 Por investigaciones								
Gasto por investigación, reparación o anulación. ⁽⁶⁾						US\$ 25.00		Al Inicio de la solicitud
2.4 Envío de mensajes swift								
						US\$ 25.00		
Denominaciones: Transferencias desde otra entidad								
3. TRANSFERENCIAS DEL EXTERIOR								
3.1. Comisión por procesamiento								Al momento del procesamiento.
Cliente: Abono en cuenta corriente / ahorros (7)							US\$ 24.00	
No cliente: Pago en ventanilla ⁽¹⁾					0.25%	US\$ 25.00	US\$ 250.00	
3.2 Comisión por reparación								
Comisión cobrada por investigación y/o corrección de la transferencia ⁽⁸⁾							US\$ 25.00	Al cierre de la investigación
3.3 Comisión devolución de fondos al exterior								
							US\$ 50.00	
3.4 Envío de mensajes swift								
							US\$ 25.00	

Ilustración 26: Comisiones del Banco Interbank

Fuente: Banco Interbank

5.5 Elección del régimen de exportación

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva ya que de acuerdo con la SUNAT es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales para su consumo en el exterior y no está afecto al pago de tributos.

Estos son los requisitos para acogerse al régimen de exportación definitiva:

- Para poder realizar todos los tramites de exportación, debe contar con RUC.
- Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Provisionales (DAM 40): Documento con carácter tipo declaración jurada, la cual es preparada por el agente de aduana que la empresa contrato y se utiliza para solicitar ante aduanas el despacho de exportación de la mercancía.
- Documento de transporte: Consigna información sobre el flete pagado o por pagar.
- Certificado de origen: Documento que acredita el origen de las mercancías, lo gestiona el exportador en su país para ser otorgado al importador para acceder a las exoneraciones o reducciones arancelarias establecidas en los convenios comerciales.
- Certificado DIGESA: Se otorga a solicitud de parte, previa conformidad de los requisitos, como: Habilitación Sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos establecidos en la norma sanitaria vigente.
- Lista de empaque: Documento emitido por el exportador, contiene los datos relativos al producto para facilitar su ubicación y manipuleo.
- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica: Comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

Para el trámite del régimen de exportación definitiva debemos seguir los siguientes pasos:

1. Transmisión electrónica

La destinación aduanera de mercancía, mediante transmisión electrónica de la información de datos, deberá ser solicitada por el despachador de la aduana a la administración aduanera.

2. Numeración de la DAM

El SIGAG se encarga de validar otros datos como son el número de RUC, razón social del exportador (tal como está inscrito en SUNAT), subpartida nacional, código del país de destino final, código de depósito temporal. De ser conforme los datos indicados, numera la Declaración Aduanera de Mercancías para que el

despachador de aduana proceda a imprimir el DAM para el ingreso a la Zona Primaria.

3. Ingreso de la Mercancía a Zona Primaria

Aquí es donde el exportador ingresa la mercancía a un depósito temporal, luego de haber numerado la declaración de exportación definitiva.

4. Asignación del Canal de Control

El depósito temporal transmite al SIGAD la información recibida de las mercancías dentro de las 2 horas contactadas a partir de lo que suceda último. La presentación del DAM o la totalidad de la mercancía, de ser conforme, se asigna el canal de control rojo o naranja. Caso contrario comunica por el mismo medio al depósito temporal.

5. Reconocimiento físico

Esta función se efectúa en presencia del exportador y/o despachados de aduana y/o representante del depósito temporal cuando corresponda. Durante esta función el funcionario aduanero determina de forma aleatoria los bultos con mercancía que debe reconocerse físicamente.

Culminado el reconocimiento físico, se debe devolver al despachado de aduana la DAM con datos provisionales debidamente diligenciada.

6. Del Embarque

El embarque de la mercancía se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM.

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

7. Declaración Aduanera de Mercancías con Datos Definitivas (DAM 41)

La regularización del régimen de exportación definitiva se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque.

5.7 Flujoograma

1. Transmisión de Datos provisionales de la DAM.
2. El SIGAD valida los siguientes datos: RUC del exportador, subpartida nacional del producto a exportar, descripción de la mercancía a exportar, país de destino final, almacén, cuando corresponda, nombre y domicilio del consignatario, autorización.
3. Si la información es conforme, el SIGAD genera automáticamente el número correspondiente de la DAM
4. Despachador de Aduana imprime la DAM.
5. La mercadería ingresa al depósito temporal. Esta actividad es un requisito previo e importante para la selección del canal de control de la DAM.
6. Concluida la recepción total de la mercancía, el almacenero elabora un registro electrónico donde se consigne la fecha y hora del ingreso total de la mercancía.
7. Se ejecuta la transmisión por vía electrónica de la información de la recepción de la mercancía. El plazo como máximo es de 2 horas computadas a partir del momento en el que el despachador de aduana presenta la DAM al almacenista.
8. El SIGAD valida la información transmitida.
9. Se asigna el canal (naranja o rojo)
10. El almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
11. Si el canal asignado es canal rojo, el reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del almacén. El reconocimiento de la mercadería puede ser total o parcial de forma aleatoria.
12. Las mercancías deben ser embarcadas dentro de los 30 días calendario contados a partir del día siguiente la fecha de numeración de la DAM (numerada con datos provisionales).

13. La regularización de la exportación se efectúa dentro del plazo máximo de 30 días calendario computados a partir del día siguiente del término del embarque.

Mostraremos en la siguiente figura todo el proceso que se deberá considerar la para la exportación definitiva, como el producto a exportar es para consumo es que se está acogiendo a este régimen mencionado anteriormente.

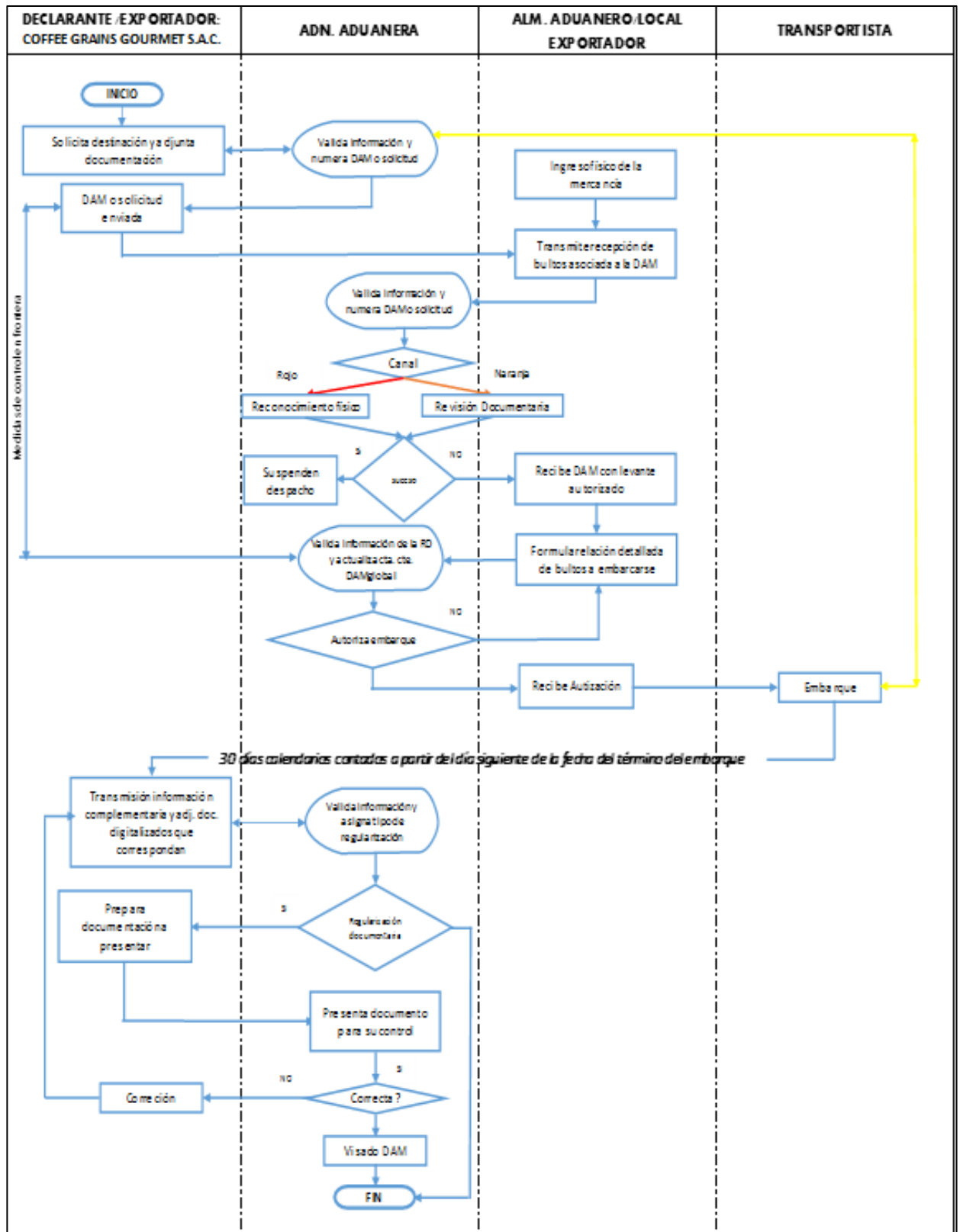


Ilustración 27: Diagrama de flujo del proceso de exportación definitiva COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C.

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. tiene como inversión fija a todos los activos tangibles (elementos físicos), activos intangibles (elementos que no son físicos) y el capital de trabajo.

6.1.1 Activos tangibles

Como activos tangibles podemos decir que estos están conformados por los muebles, equipos y enseres. Estos pasarán a ser parte de la empresa tras el resultado de la compra previa, lo que representará así el beneficio económico.

Tabla 86: Activos tangibles

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	4	300.00	1,200
Sillas giratorias	4	150.00	600
Muebles de espera	1	1000.00	1,000
Estante de madera	2	250.00	500
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	500.00	1,000
Equipos			
Computadoras	4	1300.00	5,200
Ventiladores	3	150.00	450
Impresora multifuncional	1	1400.00	1,400
Microondas	1	350.00	350
Costo de equipos y maquinarias			11,700

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°83 se observa la inversión que tendremos que incurrir para los bienes tangibles, las cantidades de activo está relacionado con el tamaño de la empresa, personal y a la actividad comercial de la empresa. El total de estos costos es de s/ 11,700 nuevos soles.

Si bien estos bienes económicos para la empresa se van a depreciar con el pasar de los años, la empresa ha mencionado como se dará la depreciación de estos activos con el pasar de los próximos 5 años.

Tabla 87: Depreciación de activos tangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	5,200.00	25%	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	0.00
Impresora Multifuncional	1,400.00	25%	350.00	350.00	350.00	350.00	0.00
Muebles y enseres	4,300.00	10%	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00
Total			2080.00	2080.00	2080.00	2080.00	430.00

Concepto / Periodo	Valor inicial	Depreciación acumulada	valor residual
Computadoras	5,200.00	5200.00	0
Impresora Multifuncional	1,400.00	1400.00	0
Muebles y enseres	4,300.00	2150.00	2150.00
Total		8750.00	2150.00

Fuente: elaboración propia

En la tabla N°84 se visualizan que las computadoras y la impresora tienen una tasa anual de depreciación muy alta de 25%, mientras que los demás activos de 10%. Todo esto hace un total de valor residual de s/ 2,150 nuevos soles.

6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles son todos los bienes que no podemos ver ni tocar, pero que se encuentran dentro de la organización. Estos costos están conformados por activos de constitución de la empresa, registro de marca, diseño de página web, certificado de DIGESA, inscripción de licencia de funcionamiento y defensa civil. Todos estos activos son muy importantes para que la empresa pueda funcionar de forma correcta bajo la ley.

Tabla 88: Activos intangibles

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	650.00
Marca	597.70
Constitución de empresa	811.44
Licencia de funcionamiento	275.20
Defensa civil	50.00
Certificado de DIGESA	86.00
Inversión intangible	2,470.34

Fuente: Elaboración propia

Cabe indicar que estos bienes deben amortizarse, para que la empresa pueda funcionar de forma correcta. Por lo que el siguiente cuadro indicaremos la forma de amortización de acuerdo con las estipulaciones de la SUNAT.

Tabla 89: Amortización de activos intangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortizaciones intangibles	2470	20%	494.07	494.07	494.07	494.07	494.07
Acumulado			494.07	988.14	1,482.20	1,976.27	2,470.34

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos visualizar que el total de los activos intangibles se encuentran en una tasa de amortización del 20% por año, esta es establecida por SUNAT. Con esto podemos observar que al final del periodo de los 5 años se amortizará una cantidad de s/2,470.34 nuevos soles.

6.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo de la empresa es lo que nos va a ayudar a que podamos llevar a cabo las actividades en un tiempo determinado, así la empresa venda o no. Por lo que en la siguiente tabla mencionaremos todos los costos que estos representan por un ciclo operativo de 3 meses.

Tabla 90: Capital de trabajo (expresado en Nuevos Soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo cuatrimestral
Total capital de trabajo		51,741	97,241
Capital de trabajo		46,741	92,241
Caja		5,000	5,000
Costo de producto tercerizado		11,283.94	33,851.82
Costo de producto tercerizado (unidad)	1.20	4,838	14,515
Materia Prima (kilogramos)	4.30	4,791	14,372
Costo de envase (unidad)	0.12	484	1,452
Costo de caja (cartón corrugado) (unidad)	0.70	176	529
Transporte de materia prima de (kilogramos)	0.40	446	1,337
Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos)	0.37	549	1,647
Gasto de personal		6,130.00	18,390.00
Gerente General	2,400	2,400	7,200
Analista Comercial y marketing	1,600	1,600	4,800
Asistente de Logística e importación	1,200	1,200	3,600
Auxiliar de servicios generales	930	930	2,790
Materiales indirectos		91.50	227.50
Recogedor (unidad)	6.00	6.00	6.00
Escoba (unidad)	9.00	9.00	9.00
Jabón líquido (bolsa)	8.50	17.00	51.00
Paños (paquete)	8.50	8.50	8.50
Lejía (galón)	9.00	9.00	27.00
Papel Higiénico (paquete por 4 rollos)	42.00	42.00	126.00
Gastos fijos		1,250.00	3,750.00
Pago de alquiler de local	1,000	1000.00	3,000
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250	250.00	750
Costo de exportación		2,067.83	6,203.49
Seguro de carga	312.80	312.80	938
Transporte del almacén hacia puerto	202.63	202.63	608
Certificado de origen	40.00	40.00	120
Derechos de embarque	160.00	160.00	480
Transmisión electrónica	40.00	40.00	120
Trámite documentario	101.32	101.32	304
Gasto administrativo	24.00	24.00	72
V°B - Agentes portuarios	277.08	277.08	831
Agenciamiento de Aduanas	340.00	340.00	1,020
Gastos Operativos	110.00	110.00	330

Aforo físico	140.00	140.00	420
Gastos de Almacén	180.00	180.00	540
Strech film	15.00	15.00	45
Manipuleo de la carga	40.00	40.00	120
Transferencia bancaria	85.00	85.00	255
Gastos administrativos		1,072.00	2,972.00
Hojas bond (millar)	13.00	13.00	13
Archivadores (unidades)	5.00	40.00	40
Lapiceros (cajas)	10.00	10.00	10
Lápices (caja)	9.00	9.00	9
Perforador (unidades)	5.50	22.00	22
Engrampador (unidades)	7.00	28.00	28
Control de calidad	650.00	650.00	1,950
Contabilidad	300.00	300.00	900
Gastos de ventas		24,846.00	24,846
Página web	480	480	
Espacio en la feria (Stand)	8500	8500	
Decoración del Stand	2500	2500	
Pasaje Aéreo	1050	1050	
Hospedaje	510	510	
Movilidad	306	306	
Alimentación	500	500	
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2000	2000	
Google adword	1800	1800	
Rueda de negocio	1200	1200	
Comisionista	6000	6000	
Gastos de ventas		2,000.00	2,000
Garantía de local	1,000.00	2000	

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en la tabla todos los gastos que incurrirán como capital de trabajo para la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. y estos se clasifican en los costos de maquila (producción), gastos de personal (pago a trabajadores), materiales indirectos (materiales de limpieza y de uso del personal), gastos fijos (alquiler y servicios), costos de exportación, gastos administrativos (útiles de oficina), gastos de venta (promoción y marketing) y la garantía del local. Este cálculo nos servirá para los tres primeros meses, que es donde comenzaremos las actividades, en caso no existan ventas, vamos a utilizar el capital de trabajo para cubrir costos y gastos que deba incurrir la empresa.

6.3. Inversión total

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. utilizará el monto especificado en el siguiente cuadro para que la empresa pueda iniciar sus actividades. Esta inversión se puede obtener por el aporte propio, a través de un préstamo bancario o la mezcla de ambas.

Tabla 91: Inversión total

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	650.00
Marca	597.70
Constitución de empresa	811.44
Licencia de funcionamiento	275.20
Defensa civil	50.00
Certificado de DIGESA	86.00
Inversión intangible	2,470.34
Equipos y maquinaria	7,400.00
Muebles y enseres	4,300.00
Inversión Tangible	11,700.00
Capital de trabajo	97,240.81
Inversión Total	
Inversión tangible	11,700.00
Inversión intangible	2,470.34
Capital de trabajo	97,240.81
Total	111,411.15

Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos observar el monto que se requiere para la inversión es de S/111,411.15 para que el proyecto pueda ponerse en marcha, aquí consideramos la inversión que se debe de hacer para los activos tangibles, los activos intangibles y capital de trabajo.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 92: Estructura de la inversión

Inversión Total	
Inversión tangible	11,700.00
Inversión intangible	2,470.34
Capital de trabajo	97,240.81
Total	111,411.15

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que en el siguiente cuadro N°89 volvemos a detallar el monto de inversión para poder afrontar egresos frente a los ingresos.

Tabla 93: Estructura de financiamiento

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	51%
% Financiado	49%
Préstamo a mediano plazo	54,591.46
Aporte propio	56,819.69
Total	111,411.15

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°90 se muestra la estructura de financiamiento, en la cual se indica que el aporte de capital propio será de 56,819.69 nuevos soles abarcando el 51% del total de la inversión y el financiamiento a través de un préstamo abarca el 49% restante. Teniendo aprobado el préstamo se podrá iniciar las actividades de la empresa.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 94: Tasas de interés bancario

Moneda Nacional	Entidad Financiera	Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)
Soles	BCP	Min 17% Max 29%
Soles	BBVA Continental	Min 18% Max 30%
Soles	TFC	Min 30% Max 55%
Soles	Confianza	Min 18.99% Max 75%
Soles	CrediScotiabank	Min 23.74% Max 27.93%
Soles	Proempresa	Min 18.99% Max 75%
Soles	Scotiabank	Min 18.99% Max 28%

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

En la siguiente tabla podemos ver un extracto de la SBS, donde cada banco ofrece distintas tasas a los clientes que deseen adquirir un préstamo para una inversión. Por ello es que se ha analizado y tomado en cuenta algunas entidades financieras que operan en el Perú, y

de acuerdo a ello se ha verificado que la tasa efectiva anual fluctúa de 17% llegando hasta obtener un 75% según la entidad financiera.

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. optará por una entidad bancaria para solicitar el préstamo, a pesar de que recién iniciará sus operaciones. Sin embargo, al no contar con capacidad crediticia, la empresa ha optado como estrategia solicitar un préstamo al banco BBVA, quien estará otorgando el financiamiento con garantía hipotecaria a nombre de la empresa, cabe indicar que el primer accionista es cliente de banco.

Según los cálculos hechos, el banco financiará el 49% de la inversión total, el cual asciende a s/ 54,591.46. Por lo que el banco está solicitando los siguientes requisitos para acceder al préstamo:

- Presentar documento de identidad en original y copia
- Si estás casado, tu cónyuge también deberá firmar la solicitud y presentar la copia de su documento de identidad
- También, tendrás que adjuntar el recibo de teléfono fijo (copia) de tu casa
- Documentación del inmueble:
- Certificado Registral Inmobiliario (CRI) del inmueble a financiar con vigencia no mayor a 30 días calendario
- Copia simple de la Hoja de Resumen (HR), Predio Urbano (PU) del año en curso emitido por la municipalidad del inmueble que se dejará en garantía
- Copia simple del Título de Propiedad del inmueble que se dejará como garantía
- Documento de identidad vigente del propietario del inmueble
- Si eres trabajador dependiente (Renta 5ta categoría), presentar la copia y el original de tus dos últimas boletas de pago y si eres vendedor o comisionista, de los últimos 4 meses de pago
- En caso seas trabajador independiente (Renta 4ta categoría): presentar la copia del Formulario de pago de Impuesto a la Renta de los últimos tres meses. También deberás adjuntar una copia de la última declaración jurada y la hoja de RUC.

Tabla 95: Fuentes financieras y condiciones de crédito (expresado en nuevos soles)

Préstamo	54,591.46
Tiempo (mensual)	24.00
Tasa interés mensual	0.02
Periodo de gracia con pago de intereses	0.00
Valor de la Cuota	2,977.25

Fuente: elaboración propia

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. ya cuenta con las condiciones de crédito que el banco detallo para poder brindarle el préstamo solicitado, el tiempo en el que se realizado el prestamos es por 24 meses (que equivale a 2 años), teniendo un costo de tasa de interés anual mensual de 2.28%, lo que equivale a una TCEA 31% anual. Asimismo, se ha considerado aprovechar el escudo fiscal que este otorgaría, debido que al adquirir préstamos del banco se tendría que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Tabla 96: Flujo de caja de deuda (expresado en nuevos soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	54,591				Escudo Fiscal	
1	52,857	1,242.36	1,734.89	2,977	124.24	2,853.01
2	51,082	1,202.88	1,774.37	2,977	120.29	2,856.96
3	49,267	1,162.50	1,814.75	2,977	116.25	2,861.00
4	47,411	1,121.20	1,856.05	2,977	112.12	2,865.13
5	45,513	1,078.96	1,898.29	2,977	107.90	2,869.35
6	43,572	1,035.76	1,941.49	2,977	103.58	2,873.67
7	41,586	991.57	1,985.68	2,977	99.16	2,878.09
8	39,555	946.39	2,030.86	2,977	94.64	2,882.61
9	37,478	900.17	2,077.08	2,977	90.02	2,887.23
10	35,354	852.90	2,124.35	2,977	85.29	2,891.96
11	33,181	804.55	2,172.70	2,977	80.46	2,896.79
12	30,959	755.11	2,222.14	2,977	75.51	2,901.74
13	28,686	704.54	2,272.71	2,977	70.45	2,906.80
14	26,362	652.82	2,324.43	2,977	65.28	2,911.97
15	23,984	599.92	2,377.33	2,977	59.99	2,917.26
16	21,553	545.82	2,431.43	2,977	54.58	2,922.67
17	19,066	490.49	2,486.76	2,977	49.05	2,928.20
18	16,523	433.89	2,543.36	2,977	43.39	2,933.86

19	13,922	376.01	2,601.24	2,977	37.60	2,939.65
20	11,261	316.82	2,660.43	2,977	31.68	2,945.57
21	8,540	256.27	2,720.98	2,977	25.63	2,951.62
22	5,757	194.35	2,782.90	2,977	19.44	2,957.81
23	2,911	131.02	2,846.23	2,977	13.10	2,964.15
24	0	66.25	2,911.00	2,977	6.62	2,970.63

Fuente: Elaboración propia

Según el flujo de caja calculado por el banco BBVA, esta constituido por el saldo deudor, el cual corresponde al prestamos que se solicitará e ira disminuyendo mientras se vaya amortizando la deuda. Así mismo para calcular el beneficio tributario se multiplica el interés por el 10% del impuesto a la renta, por lo cual se aprovecha el escudo fiscal que esto nos otorgaría.

6.6. Presupuestos de costos

La empresa considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que también formaran parte de la estructura del flujo de caja: costos directos (costos de maquila y costos de exportación) y costos indirectos (materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos, gastos de ventas). A continuación, presentaremos los costos de cada uno, y al final presentaremos un resumen de ellos.

Costos directos

Como ya mencionamos anteriormente, dentro de estos costos se encontrarán todos los costos relacionados al producto que vamos a comercializar.

Tabla 97: Costo de Producto tercerizado (expresado en nuevos soles)

Producto	Costos	Cantidad	Costo por envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado (unidad)	1.20	4,032.00	4,838.40	58,060.80
Materia Prima (kilogramos)	4.30	1,114.11	4,790.65	57,487.83
Costo de envase (unidad)	0.120	4,032.00	483.84	5,806.08
Costo de caja (cartón corrugado) (unidad)	0.70	252.00	176.40	2,116.80
Transporte de materia prima de (kilogramos)	0.40	1,114.11	445.64	5,347.71
Transporte del maquilador hacia almacén (kilogramos)	0.37	1,483.80	549.01	6,588.07
Total insumos en productos			11,283.94	135,407.29

Fuente: elaboración propia

Tabla 98: Costos de exportación (expresado en nuevos soles)

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
Seguro de carga	312.80	312.80	3,753.60
Transporte del almacén hacia puerto	202.63	202.63	2,431.56
Certificado de origen	40.00	40.00	480.00
Derechos de embarque	160.00	160.00	1,920.00
Transmisión electrónica	40.00	40.00	480.00
Trámite documentario	101.32	101.32	1,215.84
Gasto administrativo	24.00	24.00	288.00
V°B - Agentes portuarios	277.08	277.08	3,324.96
Agenciamiento de Aduanas	340.00	340.00	4,080.00
Gastos Operativos	110.00	110.00	1,320.00
Aforo físico	140.00	140.00	1,680.00
Gastos de Almacén	180.00	180.00	2,160.00
Stretch film	15.00	15.00	180.00
Manipuleo de la carga	40.00	40.00	480.00
Transferencia bancaria	85.00	85.00	1,020.00
Total		2,067.83	24,813.96

Fuente: elaboración propia

Costos indirectos

Dentro de este cuadro observaremos todos los costos por los que la empresa debe incurrir, pero que no están relacionados con el producto a comercializar.

Tabla 99: Materiales indirectos (expresado en nuevos soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor (unidad)	1	6.00	6.00	6.00
Escoba (unidad)	1	9.00	9.00	9.00
Jabón líquido (bolsa)	2	8.50	17.00	136.00
Paños (paquete)	1	8.50	8.50	51.00
Lejía (galón)	1	9.00	9.00	108.00
Papel Higiénico (paquete por 4 rollos)	1.00	42.00	42.00	252.00
Total materiales indirectos			91.50	562.00

Fuente: elaboración propia

En la tabla de costos indirectos, podemos observar que estos son los materiales que serán usados por el personal de aseo y por los colaboradores de la empresa. Por lo que también son importantes al momento de realizar los cálculos.

Tabla 100: Gastos de personal (expresado en nuevos soles)

Descripción	N° de empleados	Sueldo	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	2400	2,400.00	27,600.00	1,200	28,800.00	2,592.00	31,392.00
Analista Comercial y marketing	1	1600	1,600.00	18,400.00	800	19,200.00	1,728.00	20,928.00
Asistente de Logística e importación	1	1200	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Auxiliar de servicios generales	1	930	930.00	10,695.00	465	11,160.00	1,004.40	12,164.40
Total	4							80,180.40

Fuente: elaboración propia

En el cuadro N°97 se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios. De acuerdo con el régimen al cual nos estamos acogiendo, los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de su sueldo, seguro Es salud y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual en gasto de personal que tendrá la empresa es de S/80,180.00 nuevos soles.

Tabla 101: Gastos fijos (expresado en nuevos soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250.00	3,000.00
Total Gastos fijos	1,250	15,000

Fuente: elaboración propia

En el siguiente cuadro podemos observar los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono. Estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya comercialización en la empresa.

Tabla 102: Gastos administrativos (expresado en nuevos soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	13.00	1	13.00	65.00
Archivadores (unidades)	5.00	8	40.00	120.00
Lapiceros (cajas)	10.00	1	10.00	20.00
Lápices (caja)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador (unidades)	5.50	4	22.00	22.00
engrapador (unidades)	7.00	4	28.00	28.00
Control de calidad	650.00	1	650.00	7,800.00
Contabilidad	300.00	1	300.00	3,600.00
Total gastos administrativos			1,072.00	11,664.00

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar el cuadro, son los materiales que serán utilizados por el personal de la empresa. Muchos de ellos solo se realizarán una vez al año, y los más usados 8 veces.

Tabla 103: Gasto de ventas (expresado en nuevos soles)

Descripción	Total
Página web	480.00
Espacio en la feria (Stand)	8,500.00
Decoración del Stand	2,500.00
Pasaje Aéreo	1,050.00
Hospedaje	510.00
Movilidad	306.00
Alimentación	500.00
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2,000.00
Google adword	1,800.00
Rueda de negocio	1,200.00
Comisionista	6,000.00
Gasto de venta total	24,846.00

Fuente: elaboración propia

En los gastos de ventas, podemos ver que estamos haciendo una gran inversión dado que el objetivo principal de la empresa es de generar ventas y rentabilidad, por lo que se está definiendo en el detallado de gastos.

6.7. Punto de equilibrio

Tabla 104: Costos fijos (expresado en nuevos soles)

Gasto de personal	80,180.40
Materiales indirectos	562.00
Gastos indirectos	15,000.00
Gastos administrativos	11,664.00
Gasto de ventas	24,846.00
Costo fijo Total	132,252.40

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de puntos fijos, vemos el total de costos que debemos de pagar así la empresa venda o no. Estos están constituidos por los gastos de personal, material indirecto, gastos indirectos, gastos administrativos y el gasto de venta, haciendo un total de s/ 132,252.40 nuevos soles para el primer año.

Tabla 105: Costos variables (expresado en nuevos soles)

Costo de producto tercerizado	135,407.29
Costos de exportación	24,813.96
Costo variable total	160,221.25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 106: Costos totales (expresado en nuevos soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
132,252.40	160,221.25	292,473.65

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro N°103 nos muestra el costo total, el cual está conformado por los costos fijos y variables. Este total es el que la empresa deberá de incurrir para el primer año s/ 292,473.65 nuevos soles.

Tabla 107: Estructura de precio (expresado en nuevos soles)

CVU	3.31
CFU	2.73
Costo unitario	6.04
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	7.07
IGV	0.00
Precio de venta FOB	7.07
Punto de equilibrio (En cantidad)	35,187.17
Punto de equilibrio (En dinero)	248,773.01

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°104 podemos verificar la estructura del precio del costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio, tanto en dinero y en cantidad.

Formula del Punto de Equilibrio:

Q=	Cantidad en unidades	Pe=CF/Pv-Cvu
Pv=	Precio de venta por unidad	
Cvu=	Costo variable por unidad	
CF=	Costo fijo total	

Para cubrir los costos entonces:

Cantidad	48,384
Costo Variable Total	S/ 160,221.25
Precio	S/ 3.40 soles
Costo Fijo Total	S/ 132,252.40

Desarrollando:

$$\frac{132,252.40}{(7.07 - 3.31)} = 35,187 \text{ bolsas de café en granos}$$

Según el cálculo realizado, para que la empresa pueda generar rentabilidad, está debe vender comercializar anualmente 35,187 bolsas de café.

6.8. Presupuesto de ingresos

Tabla 108: Ventas en los próximos años

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	342,074	355,757	373,545	395,958	423,675
Tasa de crecimiento	0	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el cuadro de proyección, las ventas van a ir aumentando a lo largo de los 5 años, considerando que se tiene una tasa promedio de crecimiento de 5.5%. Las ventas del primer año se han calculado en base al precio de venta s/ 7.07 nuevos soles por la cantidad que se espera vender el primer año que es 342,074 unidades.

Tabla 109: Saldo a favor del exportador (expresado en nuevos soles)

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		135,407	149,004	156,455	165,844	177,454
Gastos administrativos		264	279	301	331	370
Gasto de ventas		3,330	3,444	3,592	3,779	4,010
Materiales indirectos		562	595	641	704	789
Total		139,563	153,322	160,990	170,658	182,623
Base imponible		118,274	129,934	136,432	144,625	154,765
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		21,289	23,388	24,558	26,033	27,858
IGV de inversiones	2,162					
Diferencias de IGV	2,162	21,289	23,388	24,558	26,033	27,858
Devolución del IGV		23,451	23,388	24,558	26,033	27,858

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se observa que, para hallar el crédito fiscal, es la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras. Sin embargo, por tratarse de una exportación, debemos exonerar el pago de I.G.V. de ventas. Por lo tanto, la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras es el saldo a favor del exportador. La devolución del I.G.V. de compras se considera dentro de los ingresos en el flujo de caja económico.

6.9. Presupuesto de egresos

Para poder calcular el presupuesto de egresos, debemos tener en cuenta que este debe estar en función a la tasa de inflación, así como también al promedio de la tendencia de ventas o tendencia de la demanda.

Tasa de inflación 2019 según BCR	1.90%
---	--------------

FAI n =	(1+ Tasa de inflación 2019)^n
----------------	--------------------------------------

Tabla 110: Tasa de inflación del año 2015 al 2019

FAI 2020 =	1.02
FAI 2021 =	1.04
FAI 2022 =	1.06
FAI 2023 =	1.08
FAI 2024 =	1.10
FAI 2025 =	1.12

Fuente: BCR

Según lo que podemos observar en la tabla, hemos obtenido información de los últimos cinco años, a través del Banco Central de Reserva, el promedio de la tasa de inflación es 1.07%. Esta tasa nos servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

Costos directos

Tabla 111: Costos variables (expresado en nuevos soles)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto tercerizado	135,407.29	149,004.00	156,455.28	165,843.70	177,453.87
costos de exportación	24,813.96	25,806.52	27,096.84	28,722.65	30,733.24
Costo de venta	160,221.25	174,810.52	183,552.12	194,566.35	208,187.12

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tasa de crecimiento de la demanda y la tasa de crecimiento de la inflación, podemos hallar el proyectado de costos variables.

Costos indirectos

Tabla 112: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (expresado en nuevos soles)

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	562.00	594.6	641.1	704.4	788.6
Total de materiales indirectos	562.00	594.65	641.14	704.41	788.63

Fuente: Elaboración propia

Según lo especificado en el cuadro N°109, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos va en crecimiento, ya que este costo va en función de la inflación porque son costos en soles.

Tabla 113: Presupuesto proyectado de gastos de personal
(expresado en nuevos soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	31,392.00	32,333.76	33,303.77	34,302.89	35,331.97
Analista Comercial y marketing	20,928.00	21,555.84	22,202.52	22,868.59	23,554.65
Asistente de Logística e importación	15,696.00	16,166.88	16,651.89	17,151.44	17,665.99
Auxiliar de servicios generales	12,164.40	12,529.33	12,905.21	13,292.37	13,691.14
Gasto de personal total	80,180.40	82,585.81	85,063.39	87,615.29	90,243.75

Fuente: Elaboración propia

Conforme al aumento del pago al personal, que según el proyectado va en aumento. Esto se debe a que como empresa optamos por aumentar el 3% al sueldo de nuestros colaboradores, ya que según el régimen en el que nos encontramos, nuestros trabajadores no reciben el 100% de los beneficios.

Tabla 114: Presupuesto proyectado de gastos fijos
(expresado en nuevos soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	12,000.00	12,120.00	12,241.20	12,363.61	12,487.25
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3,000.00	3,174.27	3,422.48	3,760.20	4,209.75
Total Gastos Indirectos	15,000.00	15,294.27	15,663.68	16,123.82	16,697.00

Fuente: Elaboración propia

Según lo detallado en nuestro presupuesto proyectado de los gastos fijos, el pago de servicios está en función al promedio de la tasa de inflación del 1.07%. Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se considera el 1% en la proyección por ser un bien inmueble. El arrendador a través del contrato colocará un incremento en el pago del alquiler, esto se debe a que los bienes inmuebles se aprecian y toman más valor en el tiempo.

Tabla 115: Presupuesto proyectado de gastos administrativos
(expresado en nuevos soles)

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	264.00	279.34	301.18	330.90	370.46
Control de calidad	7,800.00	8,112.00	8,517.60	9,028.66	9,660.66
Contabilidad	3,600.00	3,744.00	3,931.20	4,167.07	4,458.77
Total de gastos administrativos	11,664.00	12,135.34	12,749.98	13,526.63	14,489.89

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro podemos observar que los útiles también están siendo considerados en función al crecimiento de la tasa de inflación.

Tabla 116: Presupuesto proyectado de gastos de ventas
(expresado en nuevos soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Espacio en la feria (Stand)	8500.00	8840.00	9282.00	9838.92	10527.64
Decoración del Stand	2500.00	2600.00	2730.00	2893.80	3096.37
Pasaje Aéreo	1050.00	1092.00	1146.60	1215.40	1300.47
Hospedaje	510.00	530.40	556.92	590.34	631.66
Movilidad	306.00	318.24	334.15	354.20	379.00
Alimentación	500.00	520.00	546.00	578.76	619.27
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2000.00	2080.00	2184.00	2315.04	2477.09
Google adword	1800.00	1872.00	1965.60	2083.54	2229.38
Rueda de negocio	1200.00	1248.00	1310.40	1389.02	1486.26
Comisionista	6000.00	6240.00	6552.00	6945.12	7431.28
Total gasto de ventas	24,846.00	25,820.64	27,087.67	28,684.13	30,658.42

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de ventas que COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. ha proyectado para los siguientes cinco años, es que el crecimiento debe estar en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, por lo tanto, va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

6.10. Flujo de caja proyectado

6.10.1. Flujo de caja económico

Tabla 117: Flujo de caja económico
(expresado en nuevos soles)

Concepto	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		365,525.34	379,145.52	398,103.06	421,990.58	451,532.79
Ventas		365,525.34	379,145.52	398,103.06	421,990.58	451,532.79
Ingresos no operativos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Egresos		298,311.98	317,297.43	331,835.08	349,040.21	370,019.19
Costo de venta		160,221.25	174,810.52	183,552.12	194,566.35	208,187.12
Gastos de personal		80,180.40	82,585.81	85,063.39	87,615.29	90,243.75
Materiales indirectos		562.00	594.65	641.14	704.41	788.63
Gastos indirectos		15,000.00	15,294.27	15,663.68	16,123.82	16,697.00
Gastos administrativos		11,664.00	12,135.34	12,749.98	13,526.63	14,489.89
Gasto de ventas		24,846.00	25,820.64	27,087.67	28,684.13	30,658.42
Impuesto		5,838.33	6,056.20	7,077.10	7,819.59	8,954.39
Flujo de caja operativo		67,213.36	61,848.09	66,267.98	72,950.36	81,513.60
Valor Residual						2,150.00
Inversión tangible	11,700.00					
Inversión intangible	2,470.34					
Capital de trabajo	97,240.81					97,240.81
Inversión inicial total	111,411.15					
Flujo de caja económico	-111,411	67,213	61,848	66,268	72,950	180,904

Fuente: Elaboración propia

Para el flujo de caja hemos considerado la proyección a cinco años de los ingresos y egresos operativos.

6.10.2. Flujo de caja financiero

Tabla 118: Flujo de caja financiero (expresado en nuevos soles)

Periodo	0	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
Flujo de caja económico	-111,411.15	67,213.36	61,848.09	66,267.98	72,950.36	180,904.41
Préstamo	54,591.46					
Amortización		23,632.67	30,958.80			
Intereses		12,094.33	4,768.20			
Escudo Fiscal de la Deuda		1,209.43	476.82			
Flujo de deuda	54,591.46	34,517.57	35,250.18	0.00	0.00	0.00
Flujo de caja financiero	-56,819.69	32,695.79	26,597.91	66,267.98	72,950.36	180,904.41

Fuente: Elaboración propia

En el flujo de caja financiero, la hemos hallado con la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo de cada de deuda, este último está conformado por el préstamo bancario y los egresos por servicio de deuda y los intereses son calculados como gastos financieros.

6.11. Estado de ganancias y perdidas

Tabla 119: Estado de ganancias y pérdidas financiero
(expresado en nuevos soles)

Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	365,525.34	379,145.52	398,103.06	421,990.58	451,532.79
Costo de venta	160,221.25	174,810.52	183,552.12	194,566.35	208,187.12
Utilidad bruta	205,304.09	204,335.00	214,550.93	227,424.23	243,345.67
Gastos de ventas	24,846.00	25,820.64	27,087.67	28,684.13	30,658.42
Gastos indirectos	15,000.00	15,294.27	15,663.68	16,123.82	16,697.00
Gasto de personal	80,180.40	82,585.81	85,063.39	87,615.29	90,243.75
materiales indirectos	562.00	594.65	641.14	704.41	788.63
gastos administrativos	11,664.00	12,135.34	12,749.98	13,526.63	14,489.89
Depreciación	2,080.00	2,080.00	2,080.00	2,080.00	430.00
Amortización	494.07	494.07	494.07	494.07	494.07
Utilidad operativa	70,477.62	65,330.23	70,771.01	78,195.88	89,543.92
Gastos Financieros	12,094.33	4,768.20			
Utilidad Ante de Impuestos	58,383.29	60,562.02	70,771.01	78,195.88	89,543.92
Impuesto a la renta	5,838.33	6,056.20	7,077.10	7,819.59	8,954.39
Utilidad neta	52,544.96	54,505.82	63,693.91	70,376.29	80,589.53

Fuente: Elaboración propia

El estado de ganancias y pérdidas de COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante es de S/ 205,304.09 soles en el primer año, luego de restarle los egresos operativos, la depreciación y amortización se tiene la utilidad operativa resultante la cual asciende a S/ 70,477.62 soles que representa la utilidad obtenida por vender el producto, después la empresa obtuvo S/ 58,383.29 de utilidad antes de impuestos luego de haber restado el interés del préstamo.

Finalmente, se calcula los impuestos a la tasa fiscal y se deducen para determinar la utilidad neta de S/ 52,544.96 soles en el primer año.

6.12. Evaluación de la inversión

6.12.1. Evaluación económica

Tabla 120: Resultados económicos

VANE	S/. 118,938.87
TIRE	59.60%
B/C (FCE)	2.07

Fuente: Elaboración propia

Después de haber realizado un cálculo de todo lo indicado anteriormente, se observó la evaluación económica de la empresa, donde podemos ver que está si es rentable. Esto se debe a que cumple con todas las condiciones para que el proyecto pueda ser aceptado. Como resultados se tiene que el VANE es igual a s/ 118,938.87 nuevos soles, TIR de 59.60%, y el B/C (Beneficio/Costo) de 2.07.

Esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable: $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 121: Periodo de recuperación económica
(expresado en nuevos soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-111,411.15	54,887.00	41,243.37	36,086.55	32,440.17	65,692.93
FCE Acumulado		54,887.00	96,130.37	132,216.92	164,657.09	230,350.02

Fuente: Elaboración propia

Para el periodo de recuperación económica se está tomando en cuenta el CPPC (Costo promedio ponderado de capital), el cual es de 22.46%. Por otro lado, actualizando los flujos económicos del futuro al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 29 meses.

6.12.2. Evaluación financiera

Tabla 122: Resultados financieros

VANF	151,896.46
TIRF	76.93%
B/C (FCE)	3.67

Fuente: Elaboración propia

En el flujo de caja financiero, donde se debe cumplir que el VANf > VANE y el TIRf > Tasa de interés anual que el banco ofrece, con ello se produce un apalancamiento financiero en beneficio del inversionista.

De acuerdo a lo antes mencionado, COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. tiene como resultado un VANf igual a S/ 151,896.46 soles, un TIRF de 76.93% y un B/C de 3.67, por ello deducimos que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto el flujo financiero, como el económico el proyecto son rentables.

Tabla 123: Periodo de recuperación financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-56,819.69	27,890.57	19,354.36	41,133.96	38,626.90	81,710.36
FCE Acumulado		27,890.57	47,244.93	88,378.89	127,005.79	208,716.14

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el cuadro N°120, el periodo de recuperación financiera, se toma en cuenta el costo de oportunidad de 17.23%, donde la inversión debe ser recuperada en 27 meses.

Para ambos flujos podemos ver que, si es rentable, y los tiempos de recuperación de la inversión se da en tiempos óptimos.

6.12.3. Evaluación social

El plan de negocio que estamos presentando acerca de la exportación de café orgánico en granos no genera conflictos sociales, sino que está ayudando de forma positiva al país.

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. genera un impacto de crecimiento económico en el país, debido a que esto genera a que haya empleo en el país y estamos trabajando con asociaciones de agricultores de la selva, que en mayoría son personas de bajos recursos que utilizan la venta de sus productos para obtener ganancias.

6.12.4. Impacto ambiental

COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. ha evaluado todos los procesos por los que el producto pasará, por lo que podemos decir que esta será respetuosa con el medio ambiente. buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible.

Los procesos como empresa no representan impacto de forma negativa con el medioambiente, por lo que se considera que desde el punto ambiental, el negocio es viable.

6.13. Evaluación de costos oportunidad del capital de trabajo

6.13.1 Costo de oportunidad

El Costo de Oportunidad del Capital (COK) es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. Este nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir. Nos indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente.

La determinación del COK depende del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Tabla 124: Calculo del beta apalancado

d	49%
e	51%
d/e	96%
Tx	10.00%
beta	1.2
beta apalancado	2.12

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del COK por el método CAPM (Modelo de Precio del Activo Financiero)

Tabla 125: Costo de oportunidad

KPROY	Costo de capital propio	17.23%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.77%
B	Beta del sector	2.12
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	7.30%
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2017) De acuerdo a como se visualiza en la tabla

Según el cálculo del COK se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir, se tiene como costo de oportunidad 17.23% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de exportación de café en granos.

6.13.2. Costo promedio ponderado de capital

Ahora se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

Tabla 126: Costo Promedio ponderado de Capital

- Capital	51.00%
- Deuda	49.00%
- Cok	17.23%
- Costo de la deuda	31.00%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	22.46%

Fuente: Elaboración propia

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

$$CPPC = (49\% * 31\%) * (1-10\%) + (51\% * 17.23\%)$$

$$CPPC = 22.46\%$$

6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Como empresa hemos evaluado que el análisis de sensibilidad supone variaciones que afecten el presupuesto de caja. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten.

En caso tengamos que afrontar un incremento en el tipo de cambio, COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. utilizará el contrato forward de divisas. El mercado de forwards permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

A continuación, mostraremos un análisis de sensibilidad teniendo el tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR y al B/C:

Tabla 127: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

	Tipo De Cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
optimista	3.60	125,935.27	63.10%	2.19	160,831.54	81.45%	3.89
	3.50	122,437.07	61.35%	2.13	156,364.00	79.19%	3.78
Conservador	3.40	118,938.87	59.60%	2.07	151,896.46	76.93%	3.67
	3.10	108,444.26	54.34%	1.89	138,493.83	70.14%	3.35
Pesimista	2.85	99,698.76	49.96%	1.73	127,324.97	64.48%	3.08

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de sensibilidad podemos ver cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para poder cálculos este tipo de análisis debemos tener en cuenta tres escenarios: pesimista, conservador y optimista.

Por ejemplo, es un escenario optimista, para un tipo de cambio S/ 3.60 se obtiene un b/c económico de 2.19, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/1.19 nuevos soles.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.40 se obtiene un B/C económico de 2.07, con lo que la empresa gana por cada sol que se invierte se está ganando S/ 1.07 soles, pero hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/ 3.60. Asimismo, para un escenario pesimista, el tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de s/ 1.73 y se está ganando por cada sol invertido S/ 0.73 soles que es menos a diferencia de los tipos de cambio más altos y, además es el tipo de cambio donde la empresa está perdiendo.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Como empresa hemos visto que, a nivel de la organización y aspectos legales, la empresa COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. será una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), ya que es ideal para microempresas que recién van a operar, esto nos va a proteger, porque no nos veremos afectados por todos los costos y gastos que puedan incurrir en las operaciones.
- Debido a la alta rotación de personal a la que nos afrontamos debido al régimen en el que nos encontramos, esto genera costos, para ello COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. tendrá presupuestado un incremento anual de sueldo, del 3%.
- Con respecto al plan de marketing, COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. exportará café en granos en envases de polietileno de 250 gr. Según el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será a la ciudad de Santiago de Chile en la región de Valparaíso, siendo la demanda la primera variable que se evaluó, esto es porque en los últimos años tiene un crecimiento sostenido y apoyado con un análisis de variables macroeconómicas.
- Las ventas de nuestra empresa están proyectadas y sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2021 al 2025.
- Como empresa hemos evaluado un plan de contingencia de proveedores de materia prima, de empresas que realizan maquila, de transporte, de operadores logísticos; todo esto con el objetivo de asegurar la oferta exportable ante un posible incremento de la demanda.
- COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C. utilizará el Incoterm 2010 FOB donde solo el vendedor entrega la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. Se aplicará el pago mediante transferencia interbancaria; y se utilizará el régimen de exportación definitiva.
- Para finalizar, la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 59.60% y una TIR Financiera de 76.93% por encima del costo financiero y del costo del accionista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda con todas las políticas, valores, y con la cultura organizacional establecida para poder garantizar un óptimo funcionamiento de los procesos establecidos.
- Como recomendación también hemos identificado que debemos invertir más en el tema de marketing para poder llegar a más lugares, y poder posicionarnos en la mente del consumidor. Esto se dará a través de distintas estrategias, promoción y de la forma en la que ingresemos al mercado.
- Por ser microempresa, aún no podemos contar con planta de producción, debido a los costos por los que tendríamos que incurrir. Es por ello que recomendamos que se debe empezar trabajando con empresa tercerizadas para la elaboración del producto, siempre con supervisión contratada por nosotros.
- Debemos aprovechar este ingreso a la región de Valparaíso, conocer y estudiar este mercado para más adelante poder expandirnos hacia otras regiones, siempre adaptándonos a las nuevas necesidades de los clientes.
- Como última recomendación, debemos decir que se debe invertir en el proyecto, ya que se ha demostrado la viabilidad y que es rentable con los indicadores ya demostrados.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Barredo, T. (25 de Marzo de 2016). *Cómo ayudan las ferias internacionales a conocer mercados*. Obtenido de <https://marketing.go2jump.com/c%C3%B3mo-ayudan-las-ferias-internacionales-a-conocer-mercados>
- BCN Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2019). Obtenido de <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/relieve.htm>
- Bernal, P. (2016). *Las Ruedas de Negocios (encuentros profesionales de empresas)*. Obtenido de <https://pascualbernal.wordpress.com/las-ruedas-de-negocios-encuentros-profesionales-de-empresas/>
- Chiavenato. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Chiavenato. (1989). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10669/GutierrezFierroMelissa2013.pdf;jsessionid=379D1098F86F0E403CE8345C2A28B07F?sequence=1>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw Hill.
- Diario la República. (25 de Junio de 2017). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/889715-conoces-cuantos-tipos-de-contrato-laboral-hay-en-el-peru/#:~:text=Un%20contrato%20laboral%20es%20un,y%20derechos%20entre%20ambas%20partes.>
- Hirt, O. C. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México D.F.. México: McGraw-Hill Interamericana.
- ICEX. (2019). *Guía país. Chile 2019*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/guiapais.html?idPais=CL>
- INDECOPI. (s.f.). Obtenido de <http://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>
- Jack, F. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- MINAGRI. (2015). *Situación actual del café en el país*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>
- MINCETUR. (2019). *Acerca de las OCEX*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/>
- Ministerio de Educación Pública. (2016). *Ministerio de Educación Pública*. Obtenido de <https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y->

Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalización_TramitesLaborales_ReporteEstudio-LeyMYPEyLey30056.pdf

- Molina, A. (15 de Enero de 2019). *¿Muestras gratis? Estos son los beneficios de una buena estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/muestras-gratis-beneficios-de-la-estrategia-de-marketing-sampling>
- Municipalidad de Independencia. (2016). *REQUISITOS PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO*. Obtenido de <https://www.muniindependencia.gob.pe/modernidad.php?sec=19&id=14>
- Región de Valparaíso. (2019). Obtenido de <http://www.vregion.cl/clima.php>
- Salamanca, U. d. (2016). *Principios y Valores*. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- SANTANDER TRADE MARKETS. (2019). *SANTANDER TRADE MARKETS*. Obtenido de CHILE: ECONOMIC AND POLITICAL OUTLINE: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/chile/economic-political-outline>
- School, B. (2019). *La logística internacional como factor estratégico de la competitividad*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/la-logistica-internacional-como-factor-estrategico-de-la-competitividad>
- SIICEX. (2016). *Guía de requisitos de acceso de alimentos a Chile*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>
- SIICEX. (2016). *Guía de Requisitos de Acceso de alimentos a Chile*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- SIICEX. (2018). *GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/388135279rade6c28.pdf>
- SIICEX. (2019). *Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&Itemid=93
- SUNAT. (2016). *Concepto, Planilla Electrónica*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3196-01-concepto-planilla-electronica>
- SUNAT. (2019). *Concepto PDT - PLAME*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- SUNAT. (2019). *SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUNAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>

SUNAT. (2020). *CIIU (CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME)*. Obtenido de [http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas#:~:text=La%20CIIU%20\(Clasificaci%C3%B3n%20Industrial%20Internacional,que%20producen%20bienes%20y%20servicios.](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas#:~:text=La%20CIIU%20(Clasificaci%C3%B3n%20Industrial%20Internacional,que%20producen%20bienes%20y%20servicios.)

SUNAT. (2020). *Clasificación internacional industrial uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

Zulia, U. d. (2006). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73712303.pdf>

ANEXO N° 01: Formato de solicitud de reserva de nombre



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución

Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

- S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 __

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



ANEXO N° 02: Formato de elevación de 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: **GABRIELA JACKELINE ROJAS BERNAL** DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES** CON D.N.I. N° **72921645**, ESTADO CIVIL SOLTERA ; **GERARDO OSEJO BURGA**, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION **BACHILLER EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** CON D.N.I. N° **72842597**, ESTADO CIVIL SOLTERO, **BLANCA RAMIREZ TERRONES**, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION **LICENCIADA EN COMUNICACIONES** CON D.N.I. N° **41698521**, ESTADO CIVIL SOLTERA; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AVENIDA TUPAC AMARU 1960, DISTRITO DE INDEPENDENCIA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

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

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 56,819.00

(CINCUENTA Y SEIS MIL OCHOCIENTOS DIECINUEVE CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 5,682 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. SUSCRIBE 5,682 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 56,820.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. GERARDO OSEJO BURGA SUSCRIBE 1,136 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 11.364.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. BLANCA RAMIREZ TERRONES SUSCRIBE 586 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 5,682.00 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: NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “COFFEE GRAINS GOURMET 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 AVENIDA TUPAC AMARU 1960, DISTRITO DE INDEPENDENCIA 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 S/ 56,819.00 (CINCUENTA Y SEIS MIL OCHOCIENTOS DIECINUEVE CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 5, 682 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

SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS 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 TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TÍTULO; 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 PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CONSTITUIR GARANTÍA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y, DE CUALQUIER FORMA. PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ 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”.

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: GIOVANNA ISABEL LEYTON RAMÍREZ CON D.N.I. N° 45118608, CON DOMICILIO EN: JR. HOLANDA N° 2368 DISTRITO DEL CERCADO DE LIMA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 20 DE DICIEMBRE DE 2020

ANEXO N° 03: Solicitud de registro de marca



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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. <small>Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: logos_dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>						
6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)								
6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
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 verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

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

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

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

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

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

ANEXO N° 04: Solicitud de licencia de funcionamiento



PARA TRAMITES RELACIONADOS CON LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO Solicitud - Declaración Jurada (FORMULARIO GRATUITO)

NUMERO DE EXPEDIENTE FECHA DE RECEPCION

Para Uso Exclusivo del Modulo de Atencion

I. MODALIDAD DE TRAMITE QUE SOLICITA (Marcar con una "X")

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Licencia de Municipal Funcionamiento Indetem. | <input type="checkbox"/> Licencia de Municipal Funcionamiento Temporal |
| <input type="checkbox"/> Cese de Actividades o Baja de Licencia | <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento Mercados de Abastos Galerías Comerciales |
| <input type="checkbox"/> Duplicado de Licencia de Funcionamiento | <input type="checkbox"/> Modificación de Datos en La Licencia |
| <input type="checkbox"/> Variación de Área Comercial o Giro | <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento con Anuncio Publicitario |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

II. DATOS DEL SOLICITANTE

Apellidos y Nombres o Razón Social			
N° DNI o C.E.	Correo Electrónico/ e-mail	N° Teléfono	R.U.C.
Av./Jr./Calle/Pte. N° Int. Mz. Lt.			
Urb./ Coop./ AA.HH./Otros.	Distrito	Provincia	Departamento

III. REPRESENTANTE LEGAL (Completar solo para el caso de Personas Jurídicas o Personas Naturales representadas por un tercero)

Apellidos y Nombres	N° DNI o C.E.	N° Partida P (SUNARP)	N° Teléfono
---------------------	---------------	-----------------------	-------------

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Av./Jr./Calle/Pte. N° Int. Mz. Lt. Urb./ Coop./ AA.HH./Otros.			
Giro o Actividad		Nombre Comercial (Según lo Declarado ante la SUNAT)	
Área del Local	N° de Estacionamientos	30% del Local <input type="checkbox"/> Mayor a 30% del Local <input type="checkbox"/>	Comercial <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Educativo <input type="checkbox"/>
Capacidad de Almacenamiento (área) Tipo de Actividad			
Propio <input type="checkbox"/> Alquilado <input type="checkbox"/> Cedido <input type="checkbox"/>		Zonificación	
Condición del Local		Apellido y Nombre del Propietario	
		Código de Contribuyente	

V. INFORMACIÓN SOBRE N° DE COMPUTADORAS, SOFTWARE Y/O FILTROS (Para ser llenado en caso de Establecimientos con Giro Cabinas de Internet)

Cantidad de Computadoras (Letras)	Numeros	Naomi <input type="checkbox"/>	Anti Porn <input type="checkbox"/>	Web Blocker <input type="checkbox"/>	Filtro 10 <input type="checkbox"/>	Zeeksafe <input type="checkbox"/>	OTRO:
Software, filtro, o medio que bloquee, restrinja o impida el acceso a paginas de contenido pornográfico. (Ley N° 29139)							

VI. DATOS DE LA LICENCIA (Para ser llenado en caso de Baja de Licencia, Duplicado u otros)

N° de Licencia	Apellido y Nombre del Titular de la Licencia	N° de Resolución	Fecha de Expedición
----------------	--	------------------	---------------------

VII. REQUISITOS Y/O DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD

- | | |
|--|--|
| 1. Vigencia de Poder <input type="checkbox"/>
2. Carta Poder con Firma Legalizada <input type="checkbox"/>
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad <input type="checkbox"/>
4. Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria <input type="checkbox"/> | 5. Copia del Título Profesional en Casos de Servicios relacionados con la Salud <input type="checkbox"/>
6. Autorización Sectorial Respectiva <input type="checkbox"/>
7. Otros <input type="checkbox"/>
8. N° de Recibo de Pago por Tramite <input type="text"/> |
|--|--|

VIII. DECLARACIÓN JURADA

Declaro bajo Juramento que los Datos e información presentados en el formulario expresan la Verdad y, por lo tanto me someto a la verificación posterior de su veracidad por parte del área de fiscalización y/o Defensa Civil de la Municipalidad. En caso de haber proporcionado información, documento y/o declaraciones que no correspondan a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrán aplicar sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales correspondientes por delito contra la Administración Pública, revocándose automáticamente las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud. Asimismo, me comprometo a brindar las facilidades necesarias para la acción de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes.

Independencia De del 201.....



Firma del Solicitante, Representante Legal y/o Apoderado
D.N.I./C.I./C.E. N°

F-000

ANEXO N° 05: Declaración jurada de observancia de defensa civil

ANEXO - DECRETO SUPREMO N° 058-2014-PCM

ANEXO N° 01 : DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28976)				
RAZÓN SOCIAL/PERSONA NATURAL, UBICADO EN				
El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente:			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 vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros).			
2.0 ESTRUCTURAS				
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).			
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (tecnopor, plástico y/o cartón).			
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.			
3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.			
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006)			
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.			
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. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladores, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.			
3.5	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 horario nocturno), éstas se encuentran en buen estado y operativas.			
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.			
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).			
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo con un extintor de polvo químico seco de 6kg o al menos un extintor por cada 50 m2 de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.			
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.			
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25kg, tienen 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.			
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.			
PROPIETARIO: ()		REPRESENTANTE LEGAL: ()		
		CONDUCTOR/ADMINISTRADOR: ()		
NOMBRES Y APELLIDOS:				
Firma:				
DNI N°				
Fecha:				

ANEXO N° 06: 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 COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C., con R.U.C. N° 20987647264 y domicilio fiscal en Avenida Tupac Amaru 1960, distrito de Independencia, debidamente representada por la señorita Gabriela Jackeline Rojas Bernal con D.N.I. N° 72921645, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Iriana Pastor Rengifo; con D.N.I. N° 72854618, domiciliado en Jiron Iquique N° 158 Breña 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 de operaciones y logística, 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 Setiembre del 2020 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 28 de febrero del 2021, 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 Setiembre del 2020 y concluye el 30 de noviembre de 2020.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 9:00 horas a 18:00 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. 9° 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/ 1,150.00 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 con 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 Diciembre del año 2020.

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

ANEXO N° 07: 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 COFFEE GRAINS GOURMET S.A.C., con R.U.C. N° 20987647264 y domicilio fiscal en Avenida Tupac Amaru 1960, distrito de Independencia, debidamente representada por la señorita Gabriela Jackeline Rojas Bernal con D.N.I. N° 72921645, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Johanna Valdivia Donayre, con D.N.I. N° 42587695, domiciliado en Av. Rio grande N° 121 – Pueblo Libre, 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 2021 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 31 de enero del 2021, 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 09: 00 horas a 18: 00 horas.

SEXTO: 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 con 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 30 días del mes de diciembre del año 2020

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR