



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

**EXPORTACIÓN DE INFUSIONES DE ANÍS CON LÚCUMA HACIA
LA CIUDAD DE HAMBURGO – ALEMANIA**

**PRESENTADA POR
LORENA PATRICIA DÍAZ IZQUIERDO**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“EXPORTACIÓN DE INFUSIONES DE ANÍS CON LÚCUMA HACIA LA
CIUDAD DE HAMBURGO - ALEMANIA”**

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

**PRESENTADO POR
LORENA PATRICIA DIAZ IZQUIERDO**

LIMA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

El presente plan de negocio se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre está conmigo, dándome fortaleza para lograr mis objetivos. También a mis padres, por el esfuerzo que hicieron para que mis hermanos y yo seamos profesionales; y a mi tío Ricardo, mi segundo padre, que me enseñó que hay que perseverar para conseguir nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la posibilidad de desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, concentración y ánimo; a mis papás, mi tío y mis hermanos por la paciencia y apoyo durante el desarrollo. Así como también a mis profesores, quienes con su conocimiento nos guiaron y brindaron soporte profesional.

TABLA DE CONTENIDO

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	16
2. CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	17
2.1 Nombre o razón social.....	17
2.2 Actividad económica o codificación internacional	17
2.3 Ubicación, factibilidad municipal y sectorial	18
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	21
2.4.1 Misión.....	21
2.4.2 Visión	22
2.4.3 Valores	22
2.4.4 Principios.....	24
2.4.5 Objetivos.....	26
2.4.6 Análisis FODA	27
2.5 Ley de Mype Micro y pequeña empresa, características	31
2.6 Estructura orgánica	32
2.6.1 Principales funciones del personal.....	33
2.7 Cuadro de asignación de personal.....	39
2.8 Forma Jurídica Empresarial.....	39
2.8.1 Procedimiento para realizar la constitución de la empresa	42
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	46
2.10 Requisitos y trámites municipales	46
2.11 Régimen tributario procedimiento para la obtención de RUC y modalidades	47
2.11.1 Inscripción en el RUC	47
2.11.2 Régimen Tributario.....	48
2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)	51
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral	52
2.14 Modalidades de contrato laborales	53
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de accionistas	54

Responsabilidad Civil de Accionistas	55
3. CAPÍTULO II. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	57
3.1. Descripción del producto	57
3.1.1 Clasificación arancelaria	60
3.1.2 Propuesta de valor	62
3.1.3. Ficha técnica comercial	68
3.2 Investigación del Mercado Objetivo	70
3.2.1 Segmentación del Mercado Objetivo	75
3.2.2 Tendencias de consumo	85
3.3 Análisis de Oferta y demanda	91
3.3.1 Análisis de la Oferta	91
3.3.2 Análisis de la Demanda	97
3.4. Estrategias de Ventas y Distribución	100
3.4.1 Estrategias de segmentación	100
3.4.2 Estrategias de posicionamiento	101
3.4.3 Estrategias de distribución comercial	103
3.5 Estrategias de Promoción	106
3.6 Tamaño de la Planta. Factores Condicionantes.	115
3.6.1 Capacidad instalada	115
4. CAPÍTULO III. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	117
4.1 Envases, empaques y embalajes	117
4.1.1 Envases	117
4.1.2 Empaque	120
4.1.3 Embalaje	121
4.2 Diseño del rotulado y marcado	123
4.2.1 Diseño del rotulado	123
4.2.2 Diseño del marcado	125
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga	128
4.4 Cadena de DFI de exportación	131
4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura	131
4.4.2 Establecer estrategias de suministro	133

4.4.3	Procedimientos previos a la exportación:	143
4.4.4	Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones	145
4.4.5	Determinación del operador logístico a intervenir	147
4.4.6	Técnicas de cuantificación de demora	150
4.4.7	Determinación de la vía de embarque	153
4.5	Seguro de las mercancías	154
4.5.1	Elementos del contrato de seguro.....	155
5.	CAPÍTULO IV. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	160
5.1	Fijación de precios	160
5.1.1	Costos y precio.....	160
5.1.2	Cotización internacional.....	169
5.2	Contrato de compra venta internacional.....	170
5.3	Elección y aplicación del Incoterm	178
5.4	Determinación del medio de pago y cobro	179
5.5	Elección del régimen de exportación o de importación	181
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional	182
5.7	Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujograma	184
5.8	Gestión de las operaciones de producción del bien a ejecutar: Flujo grama	186
6.	CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	191
6.1.	Inversión Fija.....	191
6.1.1.	Activos tangibles	191
6.1.2.	Activos intangibles	191
6.2	Capital de Trabajo	192
6.3	Inversión Total	193
6.4	Estructura de Inversión y Financiamiento	194
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	195
6.6	Presupuesto de Costos	196
6.7	Punto de Equilibrio	199
6.8	Tributación de la exportación	201
6.9	Presupuesto de ingresos	201

6.10 Presupuesto de egresos	202
6.11 Flujo de caja proyectado	204
6.11.1 Flujo de caja económico	205
6.11.2 Flujo de caja financiero	206
6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas	207
6.13 Evaluación de la Inversión.....	209
6.13.1 Evaluación Económica.....	209
6.13.2 Evaluación Financiera.....	210
6.13.3 Evaluación social	210
6.13.4 Impacto ambiental	211
6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	211
6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio	213
7. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	215
7.1 Conclusiones.....	215
7.2 Recomendaciones	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diagrama de Canvas	16
Tabla 2. Selección de distrito	19
Tabla 3. Ponderados para la ubicación de la empresa	19
Tabla 4. Factores internos - Matriz FI.....	28
Tabla 5. Factores externos - Matriz FE	29
Tabla 6. FODA.....	30
Tabla 7. Ley N°30056.....	32
Tabla 8. Perfil profesional de los puestos	38
Tabla 9. Gastos anuales por trabajador de Perú Infusions S.A.C.	39
Tabla 10. Asignación de personal externo de Perú Infusions S.A.C.	39
Tabla 11. Principales características de una empresa S.A.C	41
Tabla 12. Aporte de los socios de Perú Infusions S.A.C.....	42
Tabla 13. Búsqueda del nombre (expresado en nuevos soles)	42
Tabla 14. Reserva del nombre (expresado en nuevos soles)	43
Tabla 15. Elaboración de la minuta (expresado en nuevos soles)	44
Tabla 16. Pago a la notaría por elevación de minuta (expresado en nuevos soles)	44
Tabla 17. Costos por inscripción por derechos registrales (expresado en nuevos soles	45
Tabla 18. Costo total de la constitución de la empresa (Expresado en nuevos soles).....	45
Tabla 19. Requisitos para el registro de marcas	46
Tabla 20. Requisitos para obtener licencia de funcionamiento	47
Tabla 21. Costo de licencia de funcionamiento	47
Tabla 22. Regímenes Tributarios	49
Tabla 23. Ley General de Sociedades N° 26887	56
Tabla 24. Propiedades de la lúcuma en 100gr de pulpa fresca y harina	58
Tabla 25. Producción de Lúcuma (Tn)	59
Tabla 26. Lúcuma-superficie cosechada (Ha).....	59
Tabla 27. Lúcuma-Rendimiento (Kg/Ha).....	59
Tabla 28. Lúcuma-precio en chacra (S./Kg).....	59
Tabla 29. Clasificación arancelaria del producto infusiones de anís con lúcuma e- n Alemania	60
Tabla 30. Principales empresas peruanas que exportaron la partida 1211.90.90. 90 en el año 2017	61
Tabla 31. Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional	61
Tabla 32. Proveedores de lúcuma	66
Tabla 33. Proveedores de anís.....	66
Tabla 34. Proveedores de servicio maquila.....	66

Tabla 35. Ficha técnica del producto infusión de anís con lúcumas	69
Tabla 36. Ventana comercial	70
Tabla 37. Los 10 principales países importadores de pulpa de lúcumas congelada	70
Tabla 38. Los 10 principales países importadores de harina de lúcumas	71
Tabla 39. Principales países importadores de la partida 121190 en miles de USD	72
Tabla 40. Selección de países	73
Tabla 41. Criterios de selección de mercado - detalle	73
Tabla 42. Criterios de selección de mercado – puntaje (Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)	74
Tabla 43. Principales importaciones de Alemania por bloques	75
Tabla 44. Cambio anual de la población en Hamburgo	79
Tabla 45. Características de la ciudad de Hamburgo	79
Tabla 46. Medición de mercado objetivo	81
Tabla 47. Demanda total del producto	82
Tabla 48. Demanda potencial de infusiones de lúcumas con anís en la ciudad de Hamburgo - Alemania	83
Tabla 49. Distribuidores de alimentos y bebidas en Hamburgo	83
Tabla 50. Gastos de consumo de los hogares	86
Tabla 51. Principales países exportadores de la partida 1211.90 (en miles de dólares americanos)	91
Tabla 52. Principales países exportadores de la partida 121190 (en toneladas)	92
Tabla 53. Total de exportaciones peruanas de la partida 1211909090 (expresado en miles de dólares)	93
Tabla 54. Total de exportaciones peruanas de la partida 1211909090 (en toneladas)	94
Tabla 55. Variación porcentual de las empresas peruanas que comercializan la partida 1211909090	95
Tabla 56. Ventas de bebidas NH por categoría valor 2012-2017	98
Tabla 57. Ventas de bebidas NH por categoría % crecimiento de valor 2012-2017	99
Tabla 58. Principales Canales de Comercialización en los Grupos Minoristas/Detallistas – Volumen de Ventas 2013	106
Tabla 59. Puntos de Venta del Sector de Alimentos	106
Tabla 60. Ferias internacionales en Hamburgo Alemania	107
Tabla 61. Presupuesto de participación en feria COTECA	107
Tabla 62. Lista de rueda de negocios internacionales	110
Tabla 63. Medidas del envase	117
Tabla 64. Unitarización de cajas y paleta	129
Tabla 65. Medidas del envase	130

Tabla 66. Medidas de la caja	130
Tabla 67. Medidas de la paleta	130
Tabla 68. Total de cajas por aleta (inc. peso de paleta)	131
Tabla 69. Número de paletas por embarque	131
Tabla 70. Proveedores de Perú Infusions S.A.C.	132
Tabla 71. Criterios para la elección del proveedor de lúcuma	133
Tabla 72. Matriz de selección de proveedor de lúcuma	134
Tabla 73. Criterios para la elección de proveedor de anís	135
Tabla 72. Matriz de selección de proveedor de lúcuma	135
Tabla 75. Criterios para la elección del proveedor de maquila	136
Tabla 76. Matriz de selección del proveedor de maquila	136
Tabla 77. Requisitos de acceso al mercado Peruano y Alemán.....	141
Tabla 78. Criterios de selección para operadores logísticos	149
Tabla 79. Matriz de selección de los operadores logísticos	149
Tabla 80. Técnicas de cuantificación de demora (desde la compra de materia prima hasta la llegada al puerto de Hamburgo)	153
Tabla 81. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte	154
Tabla 82. Elementos del contrato de seguro	155
Tabla 83. Tipo de póliza	157
Tabla 84. Principales valores unitarios de las exportaciones peruanas de la partida 121190 (precio por tonelada en dólares americanos)	161
Tabla 85. Principales precios de exportaciones peruanas en la partida 121190 9090 (precio unitario, dólar americano/ Kilogramo)	161
Tabla 86. Principales precios FOB de empresas peruanas que exportan en la partida 1211909090 hacia Alemania (precio por unidad en dólares americanos)	162
Tabla 87. Costo de Producto tercerizado (expresado en soles)	163
Tabla 88. Costos de exportación (expresado en soles)	163
Tabla 89. Gastos de personal (expresado en soles)	164
Tabla 90. Gastos fijos (expresado en soles)	165
Tabla 91. Gastos administrativos (expresado en soles)	165
Tabla 92. Gastos de ventas	166
Tabla 93. Materiales indirectos	166
Tabla 94. Costos fijos (expresado en soles)	167
Tabla 95. Costos variables (expresado en soles).....	167
Tabla 96. Estructura de precios.....	168
Tabla 97. Información del plan para elaboración del contrato internacional	171
Tabla 98. Responsabilidad del vendedor y comprador	178
Tabla 99. Proveedores principales.....	186
Tabla 100. Activos tangibles (expresado en dólares)	191
Tabla 101. Activos intangibles (expresado en dólares)	191
Tabla 102. Datos de la inversión (expresado en soles)	193

Tabla 103. Inversión total (expresado en soles)	193
Tabla 104 . Estructura de financiamiento de la inversión (expresado en soles) ..	194
Tabla 105. Flujo de caja de deuda (expresado en soles)	194
Tabla 106. Créditos - Capital de trabajo para microempresas	195
Tabla 107. Condiciones de crédito (expresado en soles)	196
Tabla 108. Costo del producto tercerizado (expresado en soles)	196
Tabla 109. Costos de exportación (expresado en soles)	197
Tabla 110. Materiales indirectos (expresado en soles)	197
Tabla 111. Gastos de personal (expresado en soles)	198
Tabla 112. Gastos fijos (expresado en soles)	198
Tabla 113. Gastos administrativos (expresado en soles)	198
Tabla 114. Gastos de ventas (expresado en soles)	198
Tabla 115. Costos fijos (Expresado en soles)	199
Tabla 116. Costos variables (Expresado en soles)	199
Tabla 117. Estructura de precio (expresado en soles)	199
Tabla 118. Ventas en los próximos años (expresado en soles)	201
Tabla 119. Saldo a favor del exportador (expresado en soles)	201
Tabla 120. Tasa de inflación de los años 2013 al 2017	202
Tabla 121. Tasa de Inflación	202
Tabla 122. Presupuesto proyectado de costos ventas (expresado en soles)	203
Tabla 123. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (expresado en so- les)	203
Tabla 124. Presupuesto proyectado de gasto de personal (expresado en soles)	203
Tabla 125. Presupuesto proyectado de gastos fijos (expresados en soles)	204
Tabla 126. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (expresados en soles)	204
Tabla 127. Flujo de caja económico (expresado en soles)	205
Tabla 128. Flujo de caja financiero (expresado en soles)	206
Tabla 129. Depreciación de activos tangibles (expresado en soles)	207
Tabla 130. Amortización de activos intangibles (expresado en soles)	207
Tabla 131. Estado de ganancias y pérdidas (expresado en soles)	208
Tabla 132. Resultados económicos	209
Tabla 133. Periodo de recuperación económica (expresado en soles)	209
Tabla 134. Resultados financieros	210
Tabla 135. Periodo de recuperación financiera (expresado en soles)	210
Tabla 136. Aporte Propio (expresado en soles)	211
Tabla 137. Indicadores utilizados para el cálculo del Beta Apalancado	212
Tabla 138. Cálculo del Costo de Oportunidad por el método CAPM	212
Tabla 139. Cálculo del CPPC	212
Tabla 140. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio (expresado en soles)	214

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categoría de la CIU	18
Figura 2. Localización de la empresa	20
Figura 3. Toma Fontal de la empresa Perú Infusions SAC	20
Figura 4. Instalaciones de la empresa Perú Infusions S.A.C.	21
Figura 5. Valores de la empresa Perú Infusions S.A.C.	23
Figura 6. Principios de la empresa Perú Infusions S.A.C.	26
Figura 7. Matriz FODA	27
Figura 8 Organigrama Perú Infusions S.A.C.	33
Figura 9. Tipos de personas jurídicas.....	40
Figura 10. Constitución de la empresa.....	45
Figura 11. Formas de inscripción del RUC	48
Figura 12. Régimen Mype Tributario (RMT)	50
Figura 13. Componentes de la planilla electrónica.....	51
Figura 14. Presentación del producto “Infusión de anís con lúcuma”	57
Figura 15. Pouteria Lúcuma (2018)	58
Figura 16. Clasificación Arancelaria del producto infusiones de anís con lúcuma en Perú.....	60
Figura 17. Cadena de valor de Porter	63
Figura 18. Valor agregado	68
Figura 19. Prioridades y preferencias de Mid-Lifers (de 45 a 64 años)	88
Figura 20. Porcentaje de ventas de Infusiones herbales y afruitadas 2017	90
Figura 21. Marcas de infusiones más consumidas en Alemania	96
Figura 22. Estrategia de segmentación Kotler	100
Figura 23. Propuesta de Valor	101
Figura 24. Distribución comercial	103
Figura 25. Canales de Distribución del té en Alemania	105
Figura 26. Entrada a la Feria	108
Figura 27. Precio del Stand Classic.....	109
Figura 28. “Tea Tasting”	109
Figura 29. OCEX Alemania	111
Figura 30. Beneficios en la creación de una página web	113
Figura 31. Distribución de ambientes de la empresa Perú Infusions S.A.C.	116
Figura 32. Diseño del envase del producto	117
Figura 33. Presentación del Producto	118
Figura 34. Bolsa sin armar anverso	119
Figura 35. Bolsa sin armar reverso	119
Figura 36. Empaque cartón corrugado.....	120
Figura 37. Medidas del Europalet	121
Figura 38. Paletización con Strech Film	122
Figura 39. Información Nutricional	125
Figura 40. Pictogramas	127

Figura 41. Pictogramas para las cajas	127
Figura 42. Pictogramas para las paletas	128
Figura 43. Estrategias para con la empresa maquiladora	137
Figura 44. Proceso de producción de los filtrantes de anís con lúcumas deshidratada	139
Figura 45. Cadena Logística Internacional	150
Figura 46. Frecuencia de salidas de naves para el puerto de Hamburgo	151
Figura 47. Rutas marítimas hacia el Puerto de Hamburgo- Alemania.....	151
Figura 48. Líneas navieras del puerto del Callao a Hamburgo	152
Figura 49. Ruta a cubrir para seguro de mercancía	158
Figura 50. Cotización de Perú Infusions S.A.C.	170
Figura 51. Contrato de compra venta internacional	177
Figura 52. Factura comercial de exportación	177
Figura 53. Comisiones del Banco BCP por la emisión de una transferencia al exterior	180
Figura 54. Flujograma de exportación definitiva	185

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Perú Infusions S.A.C. se encargará de comercializar y exportar el producto infusiones de anís con lúcuma a la ciudad de Hamburgo-Alemania, la empresa ha sido constituida jurídicamente como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) con la finalidad de limitar las responsabilidades de los socios y también porque es la modalidad que más se adecua para las microempresas. El régimen laboral a utilizar será el Régimen Laboral Especial para microempresa regido bajo la Ley MYPE; se optó por esta modalidad, ya que es una empresa que recién está iniciando sus actividades y tiene recursos limitados.

En la investigación de mercado realizada al país objetivo de Alemania, se pudo observar que se encuentra dentro de los principales países importadores de la partida general 12.1190 correspondiente a “preparaciones alimenticias”, así como de la pulpa y harina de lúcuma. Lo anterior expuesto nos permite concluir que la lúcuma es un sabor agradable para el consumidor alemán. Además de ser un producto innovador que cumple con los estándares de calidad, requisitos y certificados necesarios para la exportación se encuentra también dentro de la tendencia “healthy life” muy presente en el segmento de mercado al que se desea abarcar.

Para el presente plan de negocios se han considerado cinco capítulos. Los cuales son: La organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, comercio internacional, logística internacional y el plan económico financiero.

En el primer capítulo, se detalla el plan de organización y aspectos legales, en el cual se menciona la información de la empresa constituida, se consideran los distintos aspectos legales como la Ley MYPE, tributarios, laborales, ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, entre otros. La empresa se ubicará en el distrito del Callao y contará con los servicios de la empresa maquiladora Peruvian Nature S&S S.A.C. para la elaboración del producto.

En el segundo capítulo, se menciona el plan de marketing internacional, el cual abarca los aspectos más importantes para la comercialización del producto, se realiza el análisis del mercado objetivo el cual es Alemania-Hamburgo, se detalla el perfil del consumidor, es decir la población llamada los “*Mid Lifers*” que son personas que se encuentran en el rango de 45 a 64 años de edad y consumen bebidas naturalmente sanas que aporten beneficios a su salud. También se detalla el análisis de la competencia, el potencial económico, la estabilidad política y social y otros criterios importantes que indique al país de Alemania como el mercado objetivo idóneo.

En el tercer capítulo se detalla el plan de logística internacional en el cual se menciona los distintos procesos logísticos como el envase, empaque, embalaje, rotulado, el seguro de mercancía y la cadena de distribución física internacional necesaria para el producto de exportación.

En el cuarto capítulo se detalla el plan de comercio internacional, el tipo de contrato de compra venta internacional que se va a utilizar, el medio de pago, las responsabilidades de ambas partes, la elección del régimen de exportación, y la fijación de precios del producto a exportar, el trámite aduanero, entre otros puntos necesarios.

Finalmente, en el quinto capítulo se detalla el plan económico financiero, en donde se demuestra la viabilidad del proyecto, para lo cual se realizan los análisis estados financieros, capital de trabajo, estructura de inversión y financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujos de caja, estado de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, cuadro de riesgo del tipo de cambio, etc. Con la finalidad de saber si se cumple con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez; para la buena ejecución del proyecto.

Siendo la inversión inicial para este proyecto de S/. 89,962.66, el aporte propio de S/. 55,777.00 equivalente al 62% y el financiamiento de S/. 34,186.00 equivalente al 38% a 24 meses. El VAN financiero es de S/. 124,733.37 y el TIR financiero 79.51% y B/C 3.57.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Tabla 1. Diagrama de Canvas

Socios clave	Actividades clave	Oferta de valor	Relación con clientes	Segmentos de mercados
<p>- Proveedores insumos:</p> <p>Para la lúcuma contamos con la Asociación de Productores Ecológicos BioFrut como proveedores estratégicos y para el anís a la empresa Herbandina AQP; siendo el proveedor del servicio de maquila la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C.</p> <p>- Organizaciones del Estado: PROMPERU, ADEX, MINCETUR, CCL, Cámara Alemana Peruana, Asociación de Productores Ecológicos del Perú, etc.</p> <p>- Operador logístico.</p>	<p>- Realizar una gestión eficiente en la cadena de suministro: compra de materia prima (proveedores) y proceso de producción (maquila) hasta llegar al consumidor final.</p> <p>- Gestión de proyectos (evaluación de potenciales riesgos).</p> <p>- Determinar el envase y embalaje más adecuado.</p> <p>- Comercialización y trazabilidad comprendido por la promoción del producto y el aseguramiento de la calidad desde su producción hasta el consumidor final.</p>	<p>- Las infusiones de anís con lúcuma deshidratada son hechas a base de insumos naturales de alta calidad.</p> <p>Además contienen vitaminas, minerales y antioxidantes que benefician la salud del consumidor.</p> <p>- Ofrece un sabor dulce muy agradable al paladar con textura suave y olor característico, en presentación de bolsas doypack con válvula y zipper de 50gr.</p> <p>- Producto adecuado al estilo de vida del "consumidor práctico", para ser ingerido como bebida caliente o fría.</p>	<p>- Servicio de post venta, comunicación constante con el cliente.</p> <p>- Promociones, merchandising y ofertas, que permitan la fidelización con los clientes.</p> <p>- Asistencia a ferias internacionales y ruedas de negocios para captar nuevos clientes.</p> <p>- Publicidad en internet, revistas online especializadas, para que nuestro producto permanezca en el mercado.</p>	<p>- Nuestros clientes son los distribuidores de alimentos en Hamburgo-Alemania, siendo ellos los encargados de vender a los supermercados, mayoristas, restaurantes o tiendas especializadas.</p> <p>- Los consumidores finales son los hombres y mujeres "mid lifers" de edades entre los 45 a 64 años en la ciudad de Hamburgo.</p> <p>- Alemania es el segundo país con mayor demanda de los productos correspondientes a la subpartida 121190.</p> <p>- Distribuidores y/o Brokers ubicados en país de destino.</p>
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - costo de maquila. - costos de exportación. - costos de materiales indirectos. - Gasto de personal - gastos fijos. - gastos administrativos. - gastos de ventas. 		<ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento del aporte propio de los accionistas. - Financiamiento de un préstamo con aval financiero. 		

2. CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

Razón social: Perú Infusions S.A.C.

Nombre comercial: Sunqu Exotic Tea

RUC: 20544597427

La empresa se llamará Perú Infusions S.A.C., se escogió este nombre ya que en inglés significa “infusiones del Perú” y nuestro principal objetivo es ofrecer infusiones de frutas exóticas de nuestro país manteniendo el prestigio internacional de los productos peruanos

2.2 Actividad económica o codificación internacional

Según SUNAT (2018), la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) es la clasificación de actividades económicas que se refieren comúnmente a actividades productivas (de bienes y servicios).

“La Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas” (Bolsa de Trabajo PUCP, 2018).

Resumiendo las citas anteriores, podemos indicar que el principal propósito de la codificación internacional es la de ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se puedan utilizar para que los países produzcan datos de acuerdo con categorías comparables a escala internacional.

La empresa se dedicará a la compra de anís y lúcuma; y tercerizará el proceso de elaboración con el fin de exportarlos al por mayores como filtrantes, siendo por ello la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) de la empresa:

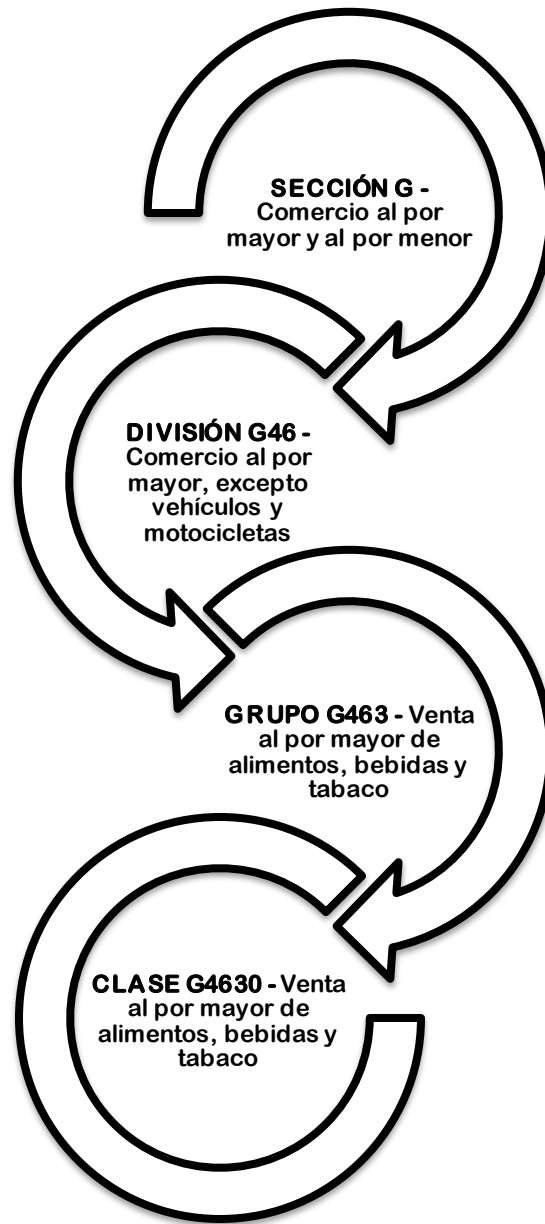


Figura 1. Categoría de la CIU

Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, (2018)

- **Clase 4630**// Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

2.3 Ubicación, factibilidad municipal y sectorial

La ubicación de la empresa dependerá de diversos factores tales como la cercanía al puerto marítimo, ubicación de la aduana marítima, agencias de aduana, operadores logísticos, proveedores de insumos y de las empresas maquiladoras.

Las variables a considerar para la determinación de la ubicación de la empresa, son:

- Cercanía al domicilio de los socios de la empresa
- Cercanía a proveedores
- Costo del alquiler por metro cuadrado
- Cercanía al terminal marítimo del Callao
- Cercanía de los operadores logísticos

Tabla 2. Selección de distrito

Opción	Distrito
A	Callao
B	Ate
C	Breña

Tabla 3. Ponderados para la ubicación de la empresa

Factores	Peso relativo	A	Calificación	B	Calificación	C	Calificación
Cercanía al domicilio	0.30	2	0.60	2	0.60	1	0.30
Cercanía a los proveedores	0.30	3	0.90	2	0.60	2	0.60
Costo del alquiler por m ²	0.15	1	0.15	2	0.30	1	0.15
Costo de servicio electricidad	0.15	2	0.30	2	0.30	1	0.15
Cercanía al terminal marítimo del Callao	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Puntaje Total	1.00		2.25		2.00		1.50

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según la tabla anterior, podemos concluir que la ubicación más recomendable para la oficina administrativa y almacén es el distrito del Callao, a continuación, se detalla los datos:

- Dirección: Prolongación Buenos Aires 2015 - Bellavista
- Distrito: Callao



Figura 4. Instalaciones de la empresa Perú Infusions S.A.C.
Fuente: Urbania (2018)

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

2.4.1 Misión

Según CreceNegocios (2018), la misión de una empresa es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa.

Lo anterior expuesto se resume en la siguiente pregunta: ¿cuál es la razón de ser de la empresa?, para lo cual se incluyen diferentes elementos tales como:

- clientes
- productos
- mercados
- tecnología
- valores y principios
- ventajas competitivas o diferenciación
- comunidad
- trabajadores

En el caso de Perú Infusions S.A.C. su misión es la siguiente:

“Somos una empresa comprometida con la calidad de los insumos utilizados en las novedosas infusiones naturales que ofrecemos hechas a base de frutas exóticas peruanas manteniendo de esta manera la tendencia enfocada en productos saludables que ayudan a la prevención de enfermedades”.

2.4.2 Visión

Según MarketingDirecto.com (2018), la visión tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

En otras palabras, responde a la pregunta: ¿qué queremos llegar a ser?, y es importante debido a que:

- fomenta el entusiasmo y compromiso
- incentiva a todos los colaboradores
- plantea metas ambiciosas para la empresa

En el caso de Perú Infusions S.A.C. su visión es:

“Ser una empresa reconocida por las exportaciones hacia Alemania de infusiones naturales hechas a base frutas exóticas peruanas en el año 2023”.

2.4.3 Valores

Según Web y Empresas (2018), son aquellos juicios éticos acerca de situaciones imaginarias o reales hacia los cuales se percibe mayor inclinación por su beneficio personal y social.

Los valores de una empresa son el reflejo de los valores de sus miembros; especialmente de sus dirigentes, quienes deben desarrollar virtudes como la:

- Formalidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Respeto
- Creatividad

Al momento de realizar las actividades comerciales, se tiene como principal objetivo el bienestar de nuestros colaboradores, clientes y sociedad en general, por lo que las decisiones de la empresa Perú Infusions S.A.C. se rigen bajo los siguientes valores:

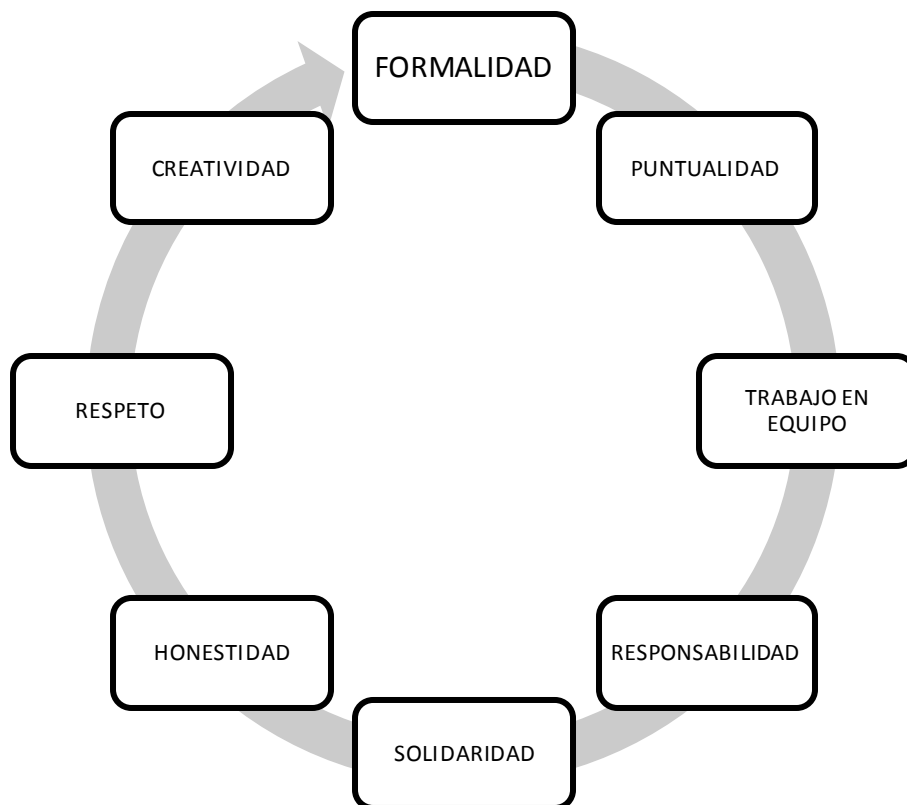


Figura 5. Valores de la empresa Perú Infusions S.A.C.
Fuente: Elaboración propia (2018)

- **Puntualidad**
Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado respetando y valorando el tiempo de los demás.
- **Respeto**
Cumplir con las leyes y normas de la sociedad, derechos laborales y acuerdos comerciales con los proveedores y clientes.
- **Honestidad**
Actuar con transparencia en las actividades empresariales mediante el uso de información, recursos materiales y financieros fidedignos.
- **Creatividad**
Buscar estar siempre a la vanguardia con ideas nuevas que sean beneficiosas para la empresa y la sociedad.
- **Solidaridad**
Generar compañerismo y un clima laboral que nos permita identificarnos como uno de los mejores lugares para trabajar.
- **Recursos Humanos**
Valorar el esfuerzo de nuestros colaboradores, brindándoles un buen clima laboral e incentivando su permanencia en la empresa mediante el incremento anual de la remuneración base.
- **Responsabilidad**
Asumir las consecuencias de las acciones que se realizan para beneficio de la empresa y su entorno; y si es necesario tomar acciones correctivas para el logro de los objetivos.

2.4.4 Principios

Según Importancia una guía de ayuda (2018), a nivel comunal, los principios son normas de comportamiento que ayudan y fomentan la convivencia entre personas.

Es decir, son los lineamientos por los que una empresa se rige y actúa, en el caso de la empresa Perú Infusions S.A.C. los principios que por los que se regirá son:

- **Cuidado del medio ambiente**

Ayudar en la preservación del medio ambiente mediante el uso racional de los recursos y fomentando la cultura del reciclaje.

- **Cultura de la innovación**

Mantener un elevado nivel de competitividad, mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios.

- **Trazabilidad**

Asegurar la calidad de nuestros productos mediante la exigencia en toda la cadena de suministro.

- **Cultura de calidad**

Lograr eficacia y eficiencia en nuestros procesos, a través de una mejora continua, en beneficio y satisfacción de nuestros colaboradores y clientes.

Desarrollo y bienestar del recurso humano

Proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores, velando por su integridad, respetando sus derechos laborales y estimulando su autorrealización.

- **Compromiso**

Sobresalir por la calidad de los servicios que ofrece la empresa en el cumplimiento de los acuerdos comerciales.

- **Cultura de servicio al cliente**

Buscar la máxima satisfacción del cliente ofreciendo calidad en nuestros productos y servicios.

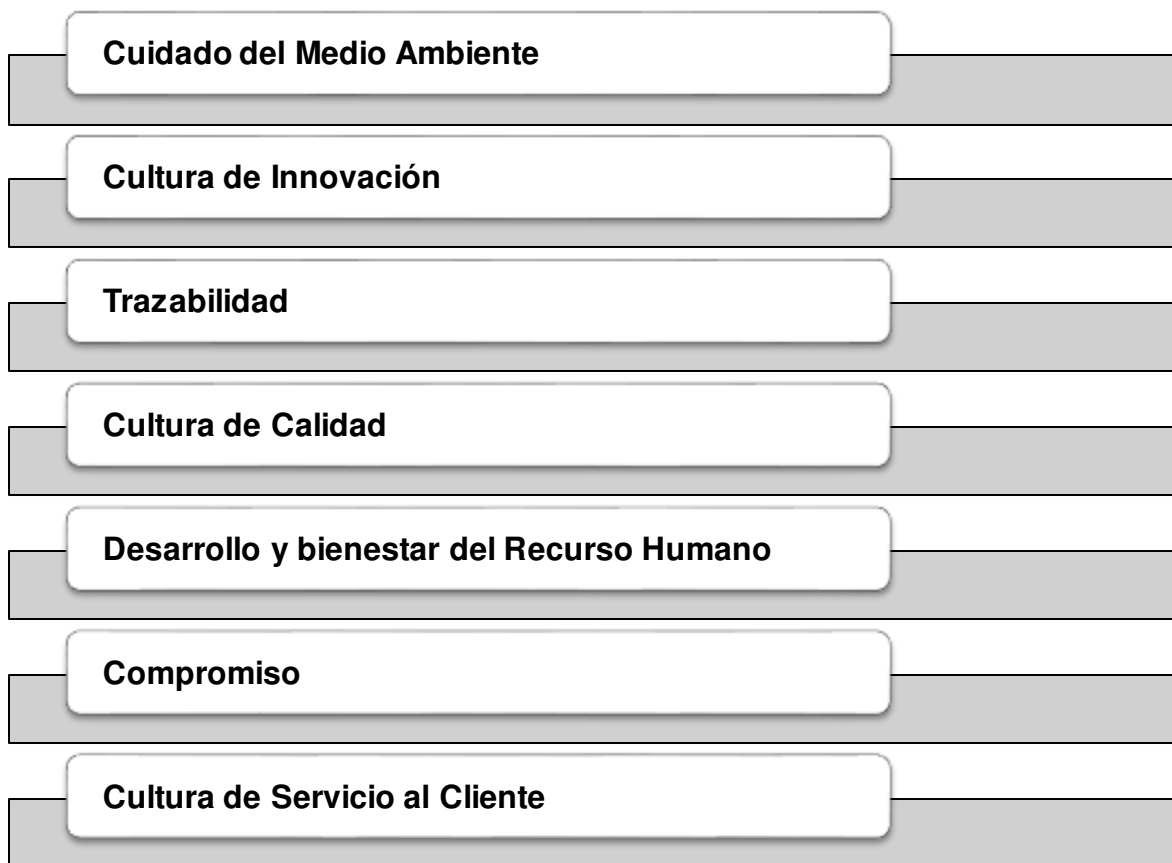


Figura 6. Principios de la empresa Perú Infusions S.A.C.
Fuente: Elaboración propia (2018)

2.4.5 Objetivos

Los objetivos de Perú Infusions S.A.C., como empresa exportadora de infusiones de anís con lúcuma, son los siguientes:

Objetivo general:

Determinar la viabilidad económica de la exportación de infusiones de anís con lúcuma dirigida al mercado alemán.

Objetivos específicos:

- Fomentar la exportación de productos peruanos naturales hechos a base de frutas exóticas.
- Lograr el posicionamiento de la empresa, en su sector, a través de estrategias de promoción.

- Aumentar el nivel de ventas en un 2% para el año 2020.
- Incrementar las ventas del producto en los próximos cinco años, mediante la fidelización de clientes.
- Realizar una adecuada gestión de comercio exterior para ofrecer productos con eficacia en los procesos de selección, producción, exportación y distribución física.
- Beneficiar a los productores de lúcuma y anís con una actividad productiva que permita el desarrollo económico y social de sus regiones.

2.4.6 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente”. (Análisis FODA, 2018)

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

El resultado de la ponderación en base a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, y la empresa debe aprovechar las oportunidades para mitigar el impacto que las amenazas pueden generar.

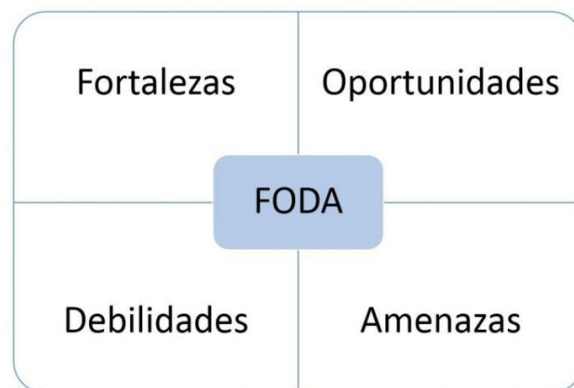


Figura 7. Matriz FODA

Tabla 4. Factores internos - Matriz FI (Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Buena relación con proveedores	0.02	2.5	0.05
2	Información sobre precios y costos de competencia	0.1	3	0.3
3	Producto con valor agregado	0.02	4	0.08
4	Reducción de costos por maquila	0.03	4	0.12
5	Conocimientos en la exportación de productos agroindustriales (know – how)	0.2	4	0.8
6	Ubicación estratégica del local	0.01	3	0.03
7	Personal calificado	0.03	2	0.06
8	Responsabilidad Social	0.01	2	0.02
9	Tendencia de consumo de bebidas naturales	0.3	3.5	1.05
10	Aplicación de estrategias de marketing	0.04	4	0.16
Sub – total		0.76		2.67
Debilidades				
1	Infraestructura alquilada	0.07	1	0.07
2	Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa	0.03	2	0.06
3	Exportación limitada en los primeros meses	0.03	3	0.09
4	Baja capacidad crediticia	0.02	2	0.04
5	Falta de diversificación de productos	0.03	1	0.03
6	Falta de posicionamiento de la marca	0.04	1	0.04
7	Empresa nueva en el mercado	0.04	2	0.08
8	Poca experiencia en el mercado	0.04	3	0.12
9	Falta de manejo del porcentaje de descuento que llega al cliente final	0.02	2	0.04
10	Pocos ingresos al inicio	0.03	1	0.03
Sub – total		0.35		0.6
Total		1.11		3.27

Tabla 5. Factores externos - Matriz FE (Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Demanda	0.03	4	0.12
2	Preferencias arancelarias por el acuerdo comercial	0.05	3	0.15
3	Uso de E- Comercio	0.15	3	0.45
4	Mercado no explotado	0.13	3	0.39
5	Ley MIPYME	0.07	3	0.21
6	PBI per cápita	0.09	3	0.27
7	Tendencia a llevar una vida saludable	0.09	4	0.36
8	Crecimiento del mercado	0.08	3	0.24
9	Búsqueda de nuevos productos del consumidor alemán	0.04	4	0.16
10	Riesgo país favorable	0.09	1	0.09
Sub – total		0.82		2.44
Amenazas				
1	Mayores restricciones de productos para consumo humano	0.05	3	0.15
2	Desconfianza en el producto novedoso	0.03	2	0.06
3	Inclusión de futuros competidores con precios más bajos al mismo segmento de mercado	0.03	1	0.03
4	Exigencia de la competencia	0.01	1	0.01
5	Incremento en el coste del transporte internacional	0.02	1	0.02
6	Ventas de productos sustitutos en crecimiento	0.01	2	0.02
7	Aumento de barreras no arancelarias	0.02	1	0.02
8	Inflación	0.02	2	0.04
9	Experiencia de la competencia	0.02	1	0.02
10	Crisis económica	0.03	2	0.06
Sub – total		0.24		0.43
Total		1.05		2.89

Tabla 6. FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de consumo de bebidas naturales 2. Conocimientos en la exportación de Productos. (Know – How)Plataformas virtuales 3. Aplicación de estrategias de marketing 4. Reducción de costo por maquila 5. Producto con valor agregado 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado 2. Infraestructura alquilada 3. Exportación limitada en los primeros meses 4. Poca experiencia en el mercado 5. Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia a llevar una vida saludable 2. Uso de E- Commerce 3. Mercado no explotado 4. Crecimiento del mercado 5. PBI per cápita. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la cantidad exportada de acuerdo a la tendencia de consumo de las bebidas naturales (F1, O1) 2. Actualizar constantemente la página web para hacer más conocido el producto e incrementar las venta del producto (F2, O2) 3. Aplicando las estrategias de marketing se obtendrá un buen desempeño en un mercado no explotado (F3, O3) 4. La maquila del producto permite reducir costos a la empresa para ello se debe incrementar la cantidad exportada ya que el precio de maquila será menor. (F4, O4) 5. El aumento del precio de venta del producto debe darse de forma gradual ya que por ser natural tiene un alto valor agregado y también se deberá estar pendiente del desarrollo económico del país destino. (F5, O5, O1) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar con productos de sabores nuevos que sigan la tendencia de una vida saludable (D1,O2) 2. Al promocionar el producto mediante el E- Commerce se podrá conseguir una mayor cantidad de clientes y aumentar nuestro poder adquisitivo para comprar un local propio. (D2, O2, O4) 3. Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer el mercado que aún es nuevo y no se ha explotado totalmente. (D3, O3) 4. Crear más variedades de sabores con frutas exóticas y hierbas desconocidas en el mercado. (D4, O4) 5. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (D5, O5)
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusión de futuros competidores con precios más bajos al mismo segmento de mercado 2. Desconfianza en el producto novedoso 3. Mayores restricciones de 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El producto que es natural se distinguirá por la calidad de sus insumos, así como un agradable sabor y aroma, entonces así los competidores vendan a precios bajos la marca se venderá sola. (F1, A1) 2. En las plataformas virtuales mencionar las certificaciones del producto ya que los clientes 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en más ferias internacionales para dar a conocer el producto que ofrecemos y ser competitivos. (D1,A1) 2. Utilizar las utilidades para la compra del terreno propio para la empresa y así ahorrar en los pagos del alquiler, invirtiendo en estrategias de marketing para fidelizar al cliente final (D2, A2)

<p>productos para consumo humano</p> <p>4. Crisis económica</p> <p>5. Alza en el coste del transporte internacional</p>	<p>suelen interesarse por las certificaciones naturales. (F2, A2)</p> <p>3. Aplicar correctamente las estrategias de marketing y realiza un seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado objetivo para evitar las pérdidas económicas (F3, A3)</p> <p>4. Fidelizar a los proveedores y buscar nuevos mercados ante futuros riesgos internos y externos que el país pueda presentar a futuro (F4, A4)</p> <p>5. El valor agregado del producto nos permitirá obtener ingresos y ahorros para contribuir ante cualquier alza de costos ya sea en el transporte o en lo que se presente. (F5, A5, A1)</p>	<p>3. Promocionar el producto nuevo haciendo conocer sus beneficios sobre todo para la salud. (D3, A3)</p> <p>4. Contar con especialistas del rubro y de esa manera mejorar la gestión de la empresa incrementando progresivamente las exportaciones y hacer frente a cualquier crisis económica que se pueda presentar (D4, A4, A2)</p> <p>5. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D5, A5).</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia (2018)

2.5 Ley de Mypes Micro y pequeña empresa, características

La vigente ley N° 30056, conocida como “Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial”, impugna los problemas más comunes a los que incurren las Mype; tales como la informalidad, la falta de capital humano capacitado y los altos costos para innovar.

El principal objetivo de la ley es potenciar el crecimiento sostenido y formal de las Mype.

Según El Comercio (2018), los puntos más importantes sobre la modificación de la norma son:

- La definición del tipo de empresa estará dada por el tamaño de sus ventas y no por la cantidad de sus trabajadores.
- El Remype pasará a administración de la Sunat, ya no será por el Ministerio de Trabajo.

- En los tres primeros años desde su inscripción en el Remype, las empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria. Siempre y cuando no se incurra seguidamente en el mismo error en el lapso de un año.
- Si la microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener de plazo un año para realizar las modificaciones a pequeña empresa y obtener el régimen laboral especial que le correspondería.
- El gasto de capacitación a su personal se podrá deducir del pago al Impuesto a la Renta, por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.
- Las instituciones estatales tendrán como plazo máximo 15 días para pagarles a sus proveedores Mype. El Estado tiene la obligación de comprarle a las mypes al menos el 40% de lo que requiere.

Tabla 7. Ley N°30056

Tipo Empresa	Ventas anuales	Ley N° 30056
Micro Empresas	Ventas hasta un máximo de 150 UIT	Desaparece el parámetro de número de trabajadores
Pequeñas Empresas	Ventas entre 150 UIT y 1,700 UIT	Todo se mide por las ventas anuales
Medianas Empresas	Ventas entre 1,700 UIT y 2,300 UIT	Aparece la categoría Mediana Empresa

Fuente: SUNAT (2018)

La empresa Perú Infusions S.A.C. se encuentra clasificada como una microempresa debido a que el volumen de ventas no excede las 150 UIT, el monto de la UIT es de S/4,150.00, es decir, el tributo a pagar se realizará de acuerdo al régimen tributario.

2.6 Estructura orgánica

Según Academia (2018), afirma que *“La estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los*

diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad”.

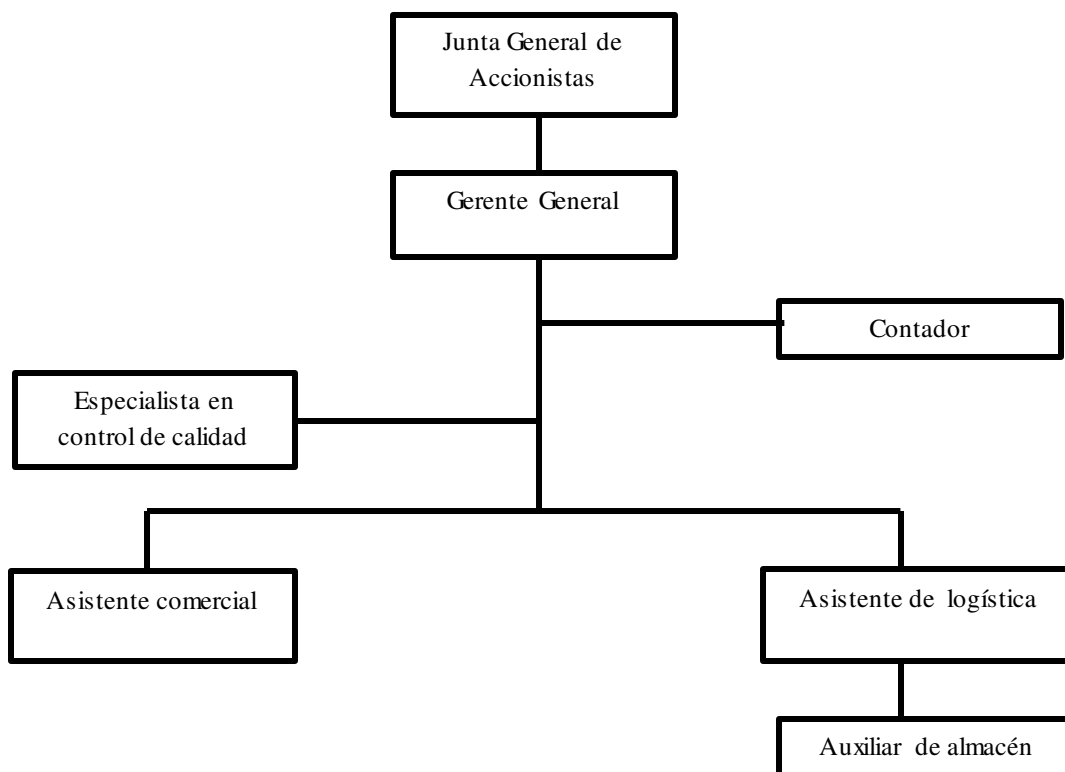


Figura 8 Organigrama Perú Infusions S.A.C.
Fuente: Elaboración propia (2018)

Como se puede observar en el organigrama la empresa no contará con la presencia de un Directorio, sólo estará conformada por la Junta General de Accionistas y el Gerente General con sus respectivas áreas administrativas; a continuación, se detalla el perfil y función de cada colaborador en la organización.

2.6.1 Principales funciones del personal

Una vez que se tiene el organigrama, el establecimiento de las funciones que debe realizar cada colaborador se especifican para poder definir claramente las responsabilidades y las características que deben cumplir.

Para la empresa Perú Infusions S.A.C. las funciones se establecerán según el cargo correspondiente.

Perfiles y Funciones

1) Junta General de Accionistas

Funciones:

- Conocido también como “órgano supremo de la sociedad”, se encargará de elegir al Gerente General y reemplazarlo cuando sea el caso.
- Aprobar o desaprobar la gestión y los resultados económicos del ejercicio anterior en base a las actividades ejecutadas por el Gerente General.
- Analizar los indicadores financieros y las inversiones de la empresa.
- Disponer de la aplicación de las utilidades que hubiesen.
- Evaluar y tomar decisiones trascendentales para el buen funcionamiento de la empresa.
- Designar auditores externos cuando corresponda de acuerdo a Ley o se decida hacerlo.

2) Cargo: Gerente General

Perfil: Licenciado en administración de negocios internacionales con especialización en finanzas, recursos humanos y logística.

Funciones:

- Ejercer la representación legal y comercial de la empresa ante todas las autoridades competentes.
- Realizar la administración global de las actividades de la empresa.
- Elaborar el presupuesto anual.
- Mantener un buen clima laboral entre sus trabajadores.
- Presentar mensualmente las planillas para el pago de haberes.
- Controlar las cuentas por cobrar y cuentas por pagar, así como los ingresos y egresos.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa.

- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; así como las funciones y cargos.
- Realizar la evaluación y selección del personal para la organización.
- Responsable por el cumplimiento de todos los aspectos legales, contables y sociales que afecten el negocio.

3) Cargo: Asistente de logística

Perfil: Bachiller en administración de empresas o administración de negocios internacionales, con experiencia en el área de exportaciones.

Funciones:

- Controlar el cumplimiento de los procedimientos operativos de exportación.
- Reportar al Gerente General los indicadores de gestión logística y las posibles mejoras en los procesos.
- Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.
- Dirigir al auxiliar de logística en las labores planificadas.
- Gestionar buenas relaciones con los proveedores.
- Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.
- Controlar los gastos de transporte en función de la carga transportada y el cumplimiento de la entrega.
- Coordinar con el asistente comercial las solicitudes de pedidos.
- Coordinar la gestión de almacén, mediante una correcta recepción, acondicionamiento y almacenamiento de los productos.

4) Cargo: Asistente comercial

Perfil: Bachiller en administración de negocios internacionales o marketing, con experiencia en dirección de ventas.

Funciones:

- Coordinar la gestión de almacén, mediante una correcta recepción, acondicionamiento y almacenamiento de los productos.
- Brindar soporte a las operaciones de venta.
- Recepcionar las solicitudes y/o requerimientos de los clientes alemanes.
- Realizar cotizaciones en inglés.
- Ingresar las solicitudes en el reporte.
- Mantener actualizada la página web.
- Revisar los comentarios y/o consultas de los usuarios.
- Planificar los viajes y estancias internacionales.
- Fidelizar la cartera de clientes.
- Revisar el cronograma de las ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios relacionadas con el giro de la empresa.
- Ejecutar las acciones comerciales y establecer las posibles mejoras en las actividades a desarrollar para la captación de clientes.
- Optimizar las estrategias de marketing para lograr el incremento de las ventas, contra restar a la competencia y satisfacer las necesidades del consumidor.

5) Cargo: Auxiliar de almacén

Perfil: Persona con experiencia en funciones logísticas.

Funciones:

- Responsable directo de la descarga, acondicionamiento y ubicación de los productos terminados que se almacenaran en el almacén.
- Establecerá la ubicación física por zonas para las diferentes presentaciones de los productos que se importen.
- Prepara los productos para el despacho.
- Coordina con el asistente de logística el trámite para el despacho y entrega del pedido al cliente Ejecuta el transporte del producto, tanto como de carga y descarga; y estable la programación de ruta de traslado para los despachos de pedidos.

- Brindar soporte al asistente administrativo y al de ventas sobre los tiempos de traslado y manejo de la mercadería.

6) Cargo: Contador

Perfil: Licenciado en contabilidad con experiencia en comercio exterior.

- Dirigir la implementación de los manuales de contabilidad y apoyo en el presupuesto.
- Verificar y validar los registros contables que se generen en forma automática y los que se produzcan en el proceso administrativo-financiero.
- Dirigir y supervisar el estudio de los costos y presupuestos.
- Presentar los respectivos informes tributarios.
- Apoyar al Gerente General en la elaboración y presentación de la planilla mensual.
- Colaborar con las auditorías internas y externas.
- Establecer y supervisar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y contribuciones sociales.
- Será el responsable de mantener actualizado el libro contable y el cálculo de tributos de la empresa, tendrá visitas semanales que le permitirán conocer las transacciones realizadas y dar un seguimiento a la facturación y a los gastos de manera que pueda realizar las declaraciones mensuales sin ningún problema.

7) Cargo: Especialista en Control de Calidad

Perfil: Ingeniero en industrias alimentarias.

- Verificar que los insumos cumplan con las normas fitosanitarias y sanitarias.
- Desarrollar una política de evaluación de riesgos que permita la eficiente trazabilidad del producto.

- Elaborar informes en donde se detallen todos los aspectos importantes durante la elaboración del producto y mencionar si existen incidencias.

En la siguiente tabla se presenta el perfil profesional para cada puesto.

Tabla 8. Perfil profesional de los puestos

Puesto	Perfil Profesional
Gerente General	Título en Administración o Administración de Negocios Internacionales; con experiencia profesional mínima de 3 años; con habilidades de liderazgo, trabajo bajo presión, capacidad de trabajo en equipo, toma de decisiones, proactivo, responsable y organizado.
Asistente de logística	Estudios universitarios en Administración y Logística, experiencia mínima de 1 año; con experiencia en logística, gestión de almacenes, comercio exterior, atención de pedidos, cronograma de rutas de despacho, pago a proveedores y reportes estadísticos.
Asistente comercial	Estudios universitarios en Administración de Negocios Internacionales o Marketing, con experiencia mínima de 1 año; conocimiento de ventas, atención al cliente y facturación, manejo de cotizaciones, estrategias de marketing, ejecución de actividades de promoción, publicidad, marketing; etc.
Auxiliar de almacén	Persona con experiencia laboral mínima de 6 meses; conocimiento en temas logísticos de manipulación de carga (descarga, carga, acomodamiento, apilamiento, etc.), proactivo, con capacidad de trabajo bajo presión y responsable.
Contador	Contador colegiado, experiencia mínima de 3 años; con conocimiento de normas legales vigentes sobre del registro de información contable, tributaria y financiera de una organización, con capacidad analítica, organizativa y responsable de las funciones que realiza.
Ingeniero de industrias alimentarias	Estudios universitarios en Ingeniería Industrial o Ingeniería Química, experiencia mínima de 3 años; con conocimiento sobre bebidas naturales, aplicación de políticas, procedimientos e instrucciones que aseguren la calidad del producto, ejecución de actividades de análisis de muestras en laboratorios.

Fuente: Elaboración propia (2018)

2.7 Cuadro de asignación de personal

En los primeros cinco años las remuneraciones no serán elevadas, se llegará a un acuerdo con el trabajador negociando el sueldo asignado; el cual se pagará mensualmente a partir de la fecha de contratación.

Dada la evaluación realizada del estado de ganancias y pérdidas, el aumento de las remuneraciones se realizará de manera anual en un 2%, considerando también el desenvolvimiento del personal mediante su nivel de compromiso en el logro de los objetivos de la organización.

Tabla 9. Gastos anuales por trabajador de Perú Infusions S.A.C.

Cargos	Remuneración Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	Sub Total	Essalud 9%	Costo Empleador Anual
Gerente general	S/. 2,400	S/. 27,600	S/. 1,200	S/. 28,800	S/. 2,592	S/. 31,392
Asistente de logística	S/. 1,200	S/. 13,800	S/. 600	S/. 14,400	S/. 1,296	S/. 15,696
Asistente comercial	S/. 1,200	S/. 13,800	S/. 600	S/. 14,400	S/. 1,296	S/. 15,696
Auxiliar de almacén	S/. 930	S/. 10,695	S/. 465	S/. 11,160	S/. 1,004	S/. 12,164
Total						S/. 74,948

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla siguiente se detalla la asignación de personal externo que la empresa Perú Infusions S.A.C. contratará de forma eventual y para funciones específicas, a ellos se les considerará un pago por el servicio que brindarán y se les solicitará las boletas de los recibos por honorarios correspondientes.

Tabla 10. Asignación de personal externo de Perú Infusions S.A.C.

Cargo	Cantidad	Sueldo	Sueldo anual	Costo Empleador Anual
Asesor Contable	1	S/. 250	S/. 3,000	S/. 3,000
Ingeniero de Industrias Alimentarias	1	S/. 600	S/. 2,400	S/. 5,400
Total				S/. 8,400

Fuente: Elaboración propia (2018)

2.8 Forma Jurídica Empresarial

Según MEP (2018), una empresa en el Perú se puede crear de dos maneras, la primera con personería natural, es decir, una persona natural con negocio en donde las empresas son llamadas unipersonales, o con personería jurídica la cual tiene varios tipos y es creada bien por una persona natural, varias personas naturales o varias personas jurídicas ya existentes.

Como se había indicado las personas jurídicas pueden ser de varios tipos, en la Figura se señalan los tipos que existen actualmente.



Figura 9. Tipos de personas jurídicas
Fuente: Elaboración propia (2018)

Para el presente proyecto se optó por la constitución como persona jurídica pues los beneficios como una mayor facilidad para acceder al sistema financiero, o la posibilidad de realizar negocios a nivel internacional, son muy importantes para lograr los objetivos de crecimiento que se tiene para esta organización.

Siendo más específicos con la elección de la forma jurídica empresarial, para el siguiente caso se escogió el tipo de Sociedad Anónima Cerrada, debido a que es la más adecuada según las características de la empresa.

En la siguiente tabla se muestra las principales características que presenta una empresa con denominación jurídica S.A.C.

Tabla 11. Principales características de una empresa S.A.C

Características	Integrada por no menos de 2 accionistas pero no más de 20. El capital de la empresa es depositado en un banco.
Denominación	El nombre debe incluir la indicación de “Sociedad Anónima Cerrada” o su abreviatura S.A.C
Órganos	Junta general de accionistas que es el órgano supremo. El gerente es el representante legal y de gestión de la sociedad; y es quien convoca a la junta de accionistas. No es obligatorio un directorio.
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.

Fuente: PRONABEC (2018)

Por las características que tiene una empresa del tipo de Sociedad Anónima Cerrada y sobre todo porque este tipo de sociedad tiene una Figura más dinámica y se adecua muy bien a los lineamientos de una micro empresa, es que se ha decidido que Perú Infusions se constituya como tal. Además, el análisis para escoger este tipo de sociedad se basó en tres aspectos principales:

- El número mínimo de accionistas que se requieren es 2 y el máximo de 20. Al ser Perú Infusions una microempresa y sólo contar con 3 socios o accionistas, la opción de ser una SAC supone un mejor manejo administrativo.
- La transferencia de acciones para una S.A.C no son de carácter público. Esta característica ayudará a Perú Infusions, pues permite proteger la privacidad de dichas transferencias y la identidad de los accionistas. Además no es necesario ser inscrita físicamente en los Registros Públicos.
- Por la dimensión de este tipo de empresa, una S.A.C permitirá la posibilidad de establecer un directorio o no lo que permite que un gerente general pueda asumir dichas facultades; generando en una reducción en los costos.

Perú Infusions S.A.C. estará conformada por 3 socios que tendrán acciones divididas según el aporte que cada uno haya realizado, la siguiente tabla muestra el capital que cada uno invertirá para el proyecto y el valor asignado para la determinación del número de acciones que le corresponderá a cada accionista.

Tabla 12. Aporte de los socios de Perú Infusions S.A.C.

Nombre del Accionista	Capital Social S/.	Valor nominal	Nº de Acciones	Porcentaje
Primer accionista	S/. 39,043.80	10	3,904.38	70%
Segundo accionista	S/. 11,155.37	10	1,115.54	20%
Tercer Accionista	S/. 5,577.69	10	557.77	10%
Total aporte propio	S/. 55,776.85		5,577.69	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

La junta general de accionistas será el órgano supremo de la empresa y estará compuesta por tres socios. Se elegirá a un gerente general quien será el representante legal de la empresa y, a la vez, se encargará de convocar a la junta general. Se constituirá la sociedad mediante la legalización de la escritura pública ante un notario, presentando la minuta.

2.8.1 Procedimiento para realizar la constitución de la empresa

Los trámites para la constitución de la empresa se realizarán en el MAC del Centro Comercial MallPlaza Bellavista - Callao (Av. Oscar Benavides N° 3866, Urb. El Águila – Bellavista, Callao), de acuerdo a los siguientes pasos:

Primer paso

-Búsqueda del nombre:

Se debe presentar el voucher de pago por el derecho a búsqueda y sirve para verificar si existe o no otra empresa con la misma denominación. La empresa solicitará tres opciones de nombre para la empresa (ver anexo N° 2).

Tabla 13. Búsqueda del nombre (expresado en nuevos soles)

Servicio	Costo	Plazo
Búsqueda del nombre	S/. 5.00	01 día útil

Fuente: Mejor Atención al Ciudadano MAC (2018)

-Reserva del nombre:

Para la reserva del nombre se necesitará el documento de identidad (de quien solicita), indicar cuál es el tipo de participación en el proceso de constitución, correo electrónico y dirección completa (ver anexo N° 3).

En cuanto a la empresa se necesitará la denominación completa (y la denominación abreviada de la persona jurídica si fuera el caso), tipo de persona jurídica, domicilio (ciudad) e integrantes (nombres completos y números de documentos de identidad).

Tabla 14. Reserva del nombre (expresado en nuevos soles)

Servicio	Costo	Vigencia
Reserva del nombre	S/. 20.00	30 días calendario

Fuente: Mejor Atención al Ciudadano MAC (2018)

Segundo paso:

-Elaboración de la minuta:

En la minuta los miembros de la empresa manifiestan su voluntad de constituir la empresa y señalan todos los acuerdos respectivos. Se deberá presentar dos copias de DNI de los socios de la empresa (actualizados, vigentes y sin deuda en ONPE). Si hubiera algún socio casado, se deberá presentar dos copias del documento de identidad del cónyuge (vigentes). Si hubiera algún socio mayor de 70 años, se deberá presentar certificado médico expedido por un médico geriatra o psicólogo (expedido por el Ministerio de Salud o ESSALUD) en que señale que se encuentra “en pleno uso de sus facultades mentales”.

Presentar la descripción de la actividad económica de la empresa, si fuera muy extenso, se presentará impreso y en USB para agilizar el trámite. Desarrollar el acto constitutivo en notaría. Detallar el aporte del capital social (dinero, bienes o ambos). En cuanto a bienes muebles, se deberá indicar marca, modelo, serie y valor del bien mediante declaración jurada. Si se aporta con dinero, deberá ser en efectivo en moneda nacional y depositar en el banco de la Nación.

Los formatos de declaración jurada y ficha de solicitud de constitución de empresa se entregan cuando se realiza la reserva. Estos documentos se presentarán en el módulo de atención para efectuar el trámite de constitución.

También se indicará el tiempo de duración de la empresa (fijo o determinado), cuándo inicia las actividades comerciales, lugar de funcionamiento, y administración o representación de la empresa.

Tabla 15. Elaboración de la minuta (expresado en nuevos soles)

Servicio	Costo	Plazo
Elaboración de la minuta (Notaría)	S/. 280.00	01 día útil

Fuente: Elaboración propia (2018)

-Elevación de la minuta:

Los socios de la empresa llevarán la minuta al notario público para que éste la eleve previa revisión. El notario dará fe de que la minuta es legal, y estará firmada y sellada. Los documentos que también deberán entregarse junto a la minuta son comprobante de depósito de capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa, inventario detallado de bienes (no dinerarios), certificado de búsqueda y reserva del nombre.

Tabla 16. Pago a la notaría por elevación de minuta (expresado en nuevos soles)

Servicio	Costo	Plazo
Notaría	S/. 350.00	01 a 02 días útiles

Fuente: Elaboración propia (2018)

-Inscripción de la escritura pública:

Se deberá presentar a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) la escritura pública y DNI de la persona quien realiza el trámite; una solicitud de inscripción del título, pagando los derechos registrales. El seguimiento se podrá realizar a través del portal SUNARP y con un plazo máximo de 24 horas

se calificará el documento (si no hay observación), otorgándole un número de partida y de asiento, donde Figura el estatuto de la empresa.

Tabla 17. Costos por inscripción por derechos registrales (expresado en soles)

Derechos registrales – Tasas	Detalle
1.08% UIT por derechos de calificación	S/. 44.82
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles	S/. 167.44
Total	S/. 212.26

Fuente: SUNARP (2018)

Tabla 18. Costo total de la constitución de la empresa (Expresado en soles)

Servicio	Costo	Vigencia
Costo total de la constitución de la empresa	867.26 como máximo	01 semana apróx.

Fuente: Mejor Atención al Ciudadano MAC (2018)

A continuación se muestra una Figura con los procedimientos que se necesitan para constituir una empresa.

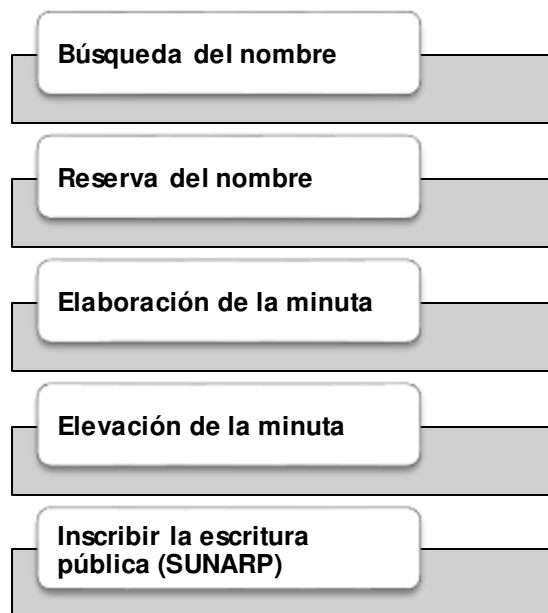


Figura 10. Constitución de la empresa

Fuente: Mejor Atención al Ciudadano MAC (2018)

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

El nombre de la marca es “Sunqu Exotic Tea”, la palabra “Sunqu” significa corazón en quechua y está relacionado directamente con el producto ya que “del corazón de la tierra salen los mejores frutos”. Es un nombre que transmite la esencia de la marca, el cual es ofrecer productos naturales elaborados con insumos de alta calidad; preocupándonos de ésta manera por la salud y bienestar de nuestros consumidores.

INDECOPI es la entidad encargada de otorgar el registro de marcas. En la siguiente tabla se detallan los requisitos (ver anexo N° 4):

Tabla 19. Requisitos para el registro de marcas

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

Fuente: INDECOPI (2018)

2.10 Requisitos y trámites municipales

Para la obtención de la licencia de funcionamiento es necesario que la persona encargada del trámite tenga RUC vigente, DNI vigente, conozca la dirección del establecimiento y saber la actividad exacta a la que se dedicará la empresa (ver anexo N°1).

A continuación, se detalla el esquema de trámites para obtener la licencia de funcionamiento según la Municipalidad Provincial del Callao:

Tabla 20. Requisitos para obtener licencia de funcionamiento

Formulario Único de Trámite (FUT)
Declaración Jurada de Observancia de Defensa Civil (hasta 100 mts ²)
Vigencia de Poder del Representante Legal cuando el solicitante es persona jurídica
Copia Simple de la Autorización Sectorial según actividad correspondiente
Pago de la tasa estipulada en el TUPA
Carta Poder con firma Fedatizada (persona natural) o legalizada notarialmente (persona jurídica)

Fuente: Municipalidad del Callao (2018)

Tabla 21. Costo de licencia de funcionamiento

Municipalidad del Callao	
Licencia de funcionamiento	S/. 184.40

Fuente: Municipalidad del Callao (2018)

2.11 Régimen tributario procedimiento para la obtención de RUC y modalidades

2.11.1 Inscripción en el RUC

Al ser Perú Infusions S.A.C. una empresa que realizará actividades económicas dentro de territorio peruano deberá pagar tributos y está obligada a inscribirse en este registro. Además debe mantener actualizado los datos de contactos declarados, como domicilio fiscal, números de teléfono fijo y móvil, correo electrónico, pues esto permite que la SUNAT pueda contactar a la empresa para brindar cualquier tipo de información sobre las obligaciones tributarias que debe realizar.

Los requisitos para la inscripción como persona jurídica son los siguientes:

- DNI del representante legal de la persona jurídica.
- Original y copia de la ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registro Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a 30 días calendario.

- Documento privado o público, donde conste la dirección que se declarará como domicilio fiscal.

El costo de la inscripción es gratuito y el plazo de inscripción se debe considerar dentro de los 12 meses siguientes que se proyecta iniciar las actividades. Tomar en cuenta que la inscripción puede ser de manera virtual o presencial (ver Figura siguiente).

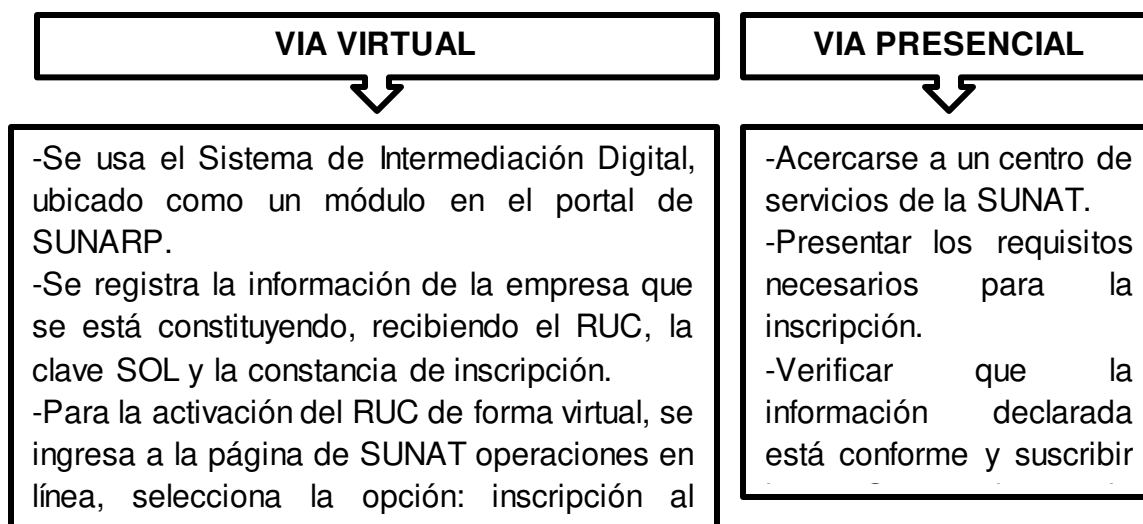


Figura 11. Formas de inscripción del RUC
Fuente: SUNAT (2018)

2.11.2 Régimen Tributario

Según SUNAT (2018), en el sistema tributario peruano existen cuatro opciones: El Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), el Régimen Especial de Renta (RER), el Régimen General (RG) y el Régimen MYPE Tributario (RMT); todos estos con características y beneficios diferentes por lo que será necesario hacer un pequeño análisis de estas opciones para, finalmente, determinar cuál es el más conveniente. A continuación, se muestra la tabla de regímenes tributarios en donde se detallan las principales características que presenta cada uno.

Tabla 22. Regímenes Tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límites de ingresos	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Ingresos netos que no superen 1700 UIT	Sin límite
Límites de compras	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Sin límite	Sin límite
Comprobantes	Boleta de venta y tickets que no den 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
DJ Anual – Renta	No	No	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/. 20 y máximo S/. 50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (cancelatorio)	Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos netos obtenidos en el año se pagará 1% de los ingresos netos mensuales. Si en cualquier mes operan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Valor activos fijos	S/. 70,000	S/. 126,000	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción	Con la declaración y pago mensual	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades	Solo con la declaración mensual

Fuente: SUNAT (2018)

De la tabla anterior se puede concluir que el NRUS está dirigido a las personas o negocios que tienen menor movimiento económico y que no emiten facturas, el RER se dirige a personas naturales y jurídicas que realizan actividades comerciales o industriales y de servicio cuyos ingresos anuales no superen los S/. 525,000 mientras que el RG permite el acceso a empresas con ingresos anuales superiores y tiene como principal característica establecer un impuesto que grava las utilidades. El RMT es el nuevo régimen que se ha establecido para aquellas empresas cuyos ingresos no superen las 1700 UIT, dicho régimen busca simplificar la tributación de las empresas mediante la reducción sustantiva de sus costos.

Para el presente proyecto la empresa se acogerá al Régimen Mype Tributario (RMT) debido a que es la opción tributaria que más se adecua a las características de este negocio y el rango de ventas es de 0 a 1700 UIT.

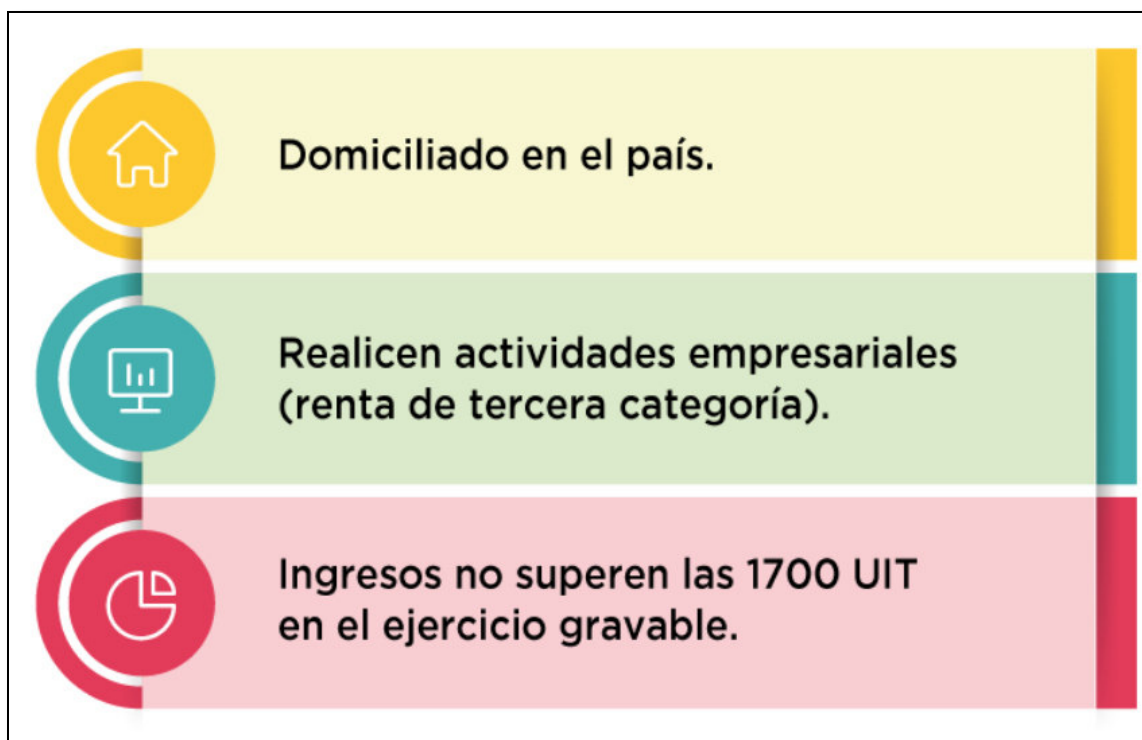


Figura 12. Régimen Mype Tributario (RMT)
Fuente: SUNAT (2018)

2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)

La planilla electrónica es “el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicio, personal en formación, personal de terceros y derechohabientes”. (SUNAT, 2018)

Esta planilla es una obligación laboral para toda empresa y debe ser presentada mensualmente debido a que es lo establecido por la SUNAT. Este medio informático fue elaborado con la intención de simplificar y sustituir los cálculos que significan llevar una planilla de papel, y además ayuda con la rápida declaración de los aportes que corresponden.

La planilla electrónica tiene dos componentes, los cuales son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME), en la siguiente Figura se detalla cada componente.

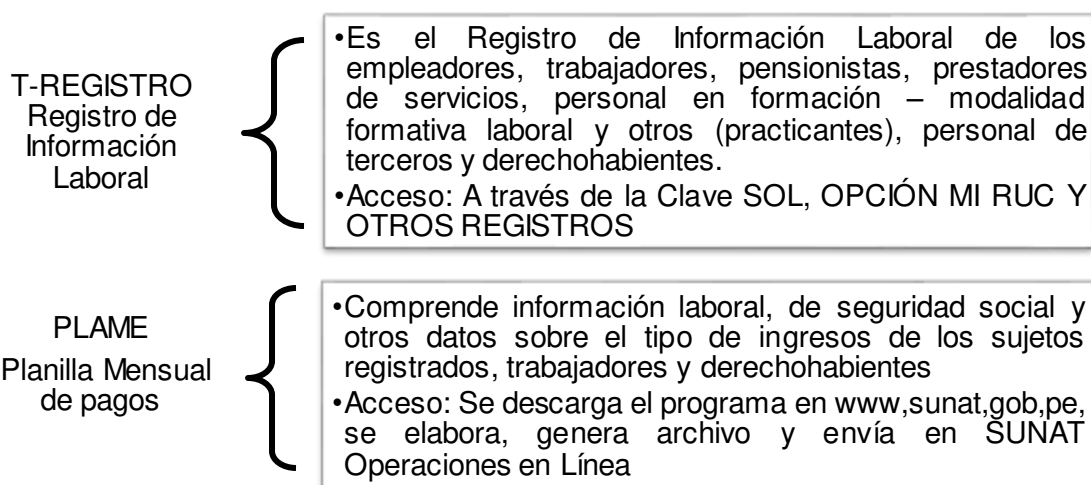


Figura 13. Componentes de la planilla electrónica
Fuente: SUNAT (2018)

Perú Infusions S.A.C elaborará la planilla electrónica pues supone un beneficio para el crecimiento de la misma; además existen aspectos positivos que se deben tomar en cuenta:

- Se elimina el costo de tramitación de las planillas.
- Desaparece el costo por almacenamiento físico de las planillas.
- Reduce el tiempo de los procesos judiciales.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Según SUNAT (2018), El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPE se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

El Régimen Laboral Especial está dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Para el caso de la empresa Perú Infusions S.A.C. el régimen con el que trabajará será régimen especial para microempresa y se deberán considerar los siguientes derechos:

- Remuneración Mínima Vital (RMV)
- Jornada máxima de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro Integral de Salud)
- Cobertura Previsional
- Indemnización por despido arbitrario equivalente a 10 remuneraciones diarias por año de servicio completo (con un tope de 90 remuneraciones diarias)

2.14 Modalidades de contrato laborales

La empresa Perú Infusions S.A.C. utilizará los siguientes tipos de contratos laborales:

- A. **Por inicio o incremento de actividad:** Se utilizará esta modalidad de contrato por ser una empresa en marcha y existen riesgos que están sujetos a variables. Su duración es de un máximo tres años

Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa.

En el contrato se especificarán los siguientes puntos:

- Descripción de la prestación de servicio (funciones)
- Jornada laboral
- Lugar de trabajo
- Remuneración
- Modalidad de pago

- B. **Por tipo de contrato de obra o servicio específico:** Se utilizará esta modalidad de contrato sólo para el caso del contador y el especialista en control de calidad, pues tiene un objeto previamente establecido y una duración determinada; el contrato que sigue el lineamiento de Perú Infusions S.A.C. es el contrato intermitente pues son servicios que son permanentes pero se dan de forma discontinua.

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de accionistas

En la empresa Perú Infusions SAC, el Gerente General se encargará de ejecutar y supervisar los contratos comerciales que se deberán emitir para los clientes y proveedores.

La empresa utilizará los siguientes tipos de contratos:

- De confidencialidad: se utilizará para evitar que los trabajadores y la empresa maquiladora no divulgan ni utilicen para beneficio directo o indirecto cualquier información revelada durante el proceso de negociación o durante las transacciones.
- De compra-venta nacional: se utilizará para la compra de los insumos para la elaboración del producto.
- De compra-venta internacional: se utilizará para ejecutar el acuerdo de voluntades celebrado entre la empresa y los compradores alemanes; en donde se detallará lo siguiente: incoterm, cantidad, precio, lugar de entrega, determinación de responsabilidades, etc.
- Contrato de transporte de mercancías: se utilizará para el traslado de los insumos a la planta procesadora de envasado y etiquetado.
- Se deberá detallar lo siguiente: nombre y domicilio de las partes y demás sujetos intervinientes, descripción de las mercancías a transportar y de su estado, ruta convenida, plazo y lugar de entrega, firmas y fecha.
- Contrato de maquila: se utilizará con la empresa tercerizadora del proceso de envasado y etiquetado de filtrantes.
- Contrato de seguro de transporte internacional: se utilizará para la cobertura de los posibles riesgos acaecidos a la mercancía durante su transporte. Es obligatoria siempre y cuando en el contrato de compraventa internacional las partes hayan pactado condiciones CIF o CIP en lugar de destino.
- Contrato de cuenta corriente bancaria: se utilizará para determinar las obligaciones con el banco a lo largo de la relación de negocios.

- Contrato de arrendamiento o locación: se utilizará para el alquiler del local en la oficina del Callao.
- Contratos de comisión: este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos clientes recurriendo a un comisionista.
- Contrato de sociedad o acta constitutiva: es un documento de constancia notarial en donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detalla información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, firmas, etc.
- Contratos de prestación de servicios: La empresa considera indispensable dejar bajo escrito las condiciones de obligaciones por la contratación del servicio de asesoría contable eventuales como el mantenimiento de la empresa, contratación de consultores, etc.

Responsabilidad Civil de Accionistas

La responsabilidad civil es la obligación que tiene toda persona de cumplir con su obligación o de reparar el daño que ha causado a otra, generalmente es una reparación equivalente a un monto monetario y es mediante el pago de una indemnización de perjuicios. Dicha responsabilidad es la que los accionistas de Perú Infusions S.A.C. tendrán en cuenta y serán capaces de asumir según las consecuencias de sus actos, cabe recalcar que será responsable de tal daño siempre y cuando el actor haya actuado libre y en plena conciencia. En la siguiente tabla se señalan los principales artículos de la Ley General de Sociedades N°26887 que la empresa Perú Infusions S.A.C. considerará.

Para el caso de la empresa Perú Infusions S.A.C. por ser una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), los socios tienen responsabilidad limitada; es decir, que su responsabilidad se encontrará restringida al capital que aportaron.

Tabla 23. Ley General de Sociedades N° 26887

ARTICULO	DESCRIPCIÓN
Art. 48.- Arbitraje.	Los socios o accionistas pueden en el pacto o en el estatuto social adoptar un convenio arbitral para resolver las controversias que pudiera tener la sociedad con sus socios, accionistas, directivos, administradores y representantes, las que surjan entre ellos respecto de sus derechos u obligaciones, las relativas al cumplimiento de los estatutos o la validez de los acuerdos y para cualquier otra situación prevista en esta ley.
Art. 114.- Junta obligatoria anual	<p>La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior. -Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere -Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución; -Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda <p>Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria</p>
Art. 115.- Otras atribuciones de la junta	<ul style="list-style-type: none"> -Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes; -Modificar el estatuto; -Aumentar o reducir el capital social; -Emitir obligaciones; -Disponer investigaciones y auditorías especiales; -Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación; y, -Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.
Art. 184.- Caducidad de la responsabilidad	La responsabilidad civil de los directores caduca a los dos años de la fecha de adopción del acuerdo o de la de realización del acto que originó el daño, sin perjuicio de la responsabilidad penal.

3. CAPÍTULO II. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto



Figura 14. Presentación del producto “Infusión de anís con lúcumas”
Fuente: Amazon Germany (2018)

Nombre Científico: Pouteria lúcumas

Según La Lúcumas Enciclopedia Ilustrada (2018), señala que la lúcumas es una fruta pequeña, de apariencia similar al aguacate: con corteza verde y en su interior se encuentra una semilla de color marrón. Tiene aroma agradable y sabor dulce, su consumo principal es en la repostería como insumo para la preparación de postres y helados.

El árbol que la produce se llama lúcumo, y es fácil de cultivar, ya que no requiere grandes cuidados y crece en cualquier terreno sin mucha exigencia de sol o agua.

Como principal característica dentro de las frutas tropicales, es su alto valor nutricional y medicinal. Esta fruta es consumida desde tiempos precolombinos, incluso llegó a ser considerada muy valiosa para los aborígenes, al punto de que se le conoció como el “oro de los Incas”.



Figura 15. Pouteria Lúcumá (2018)

Tabla 24. Propiedades de la lúcumá en 100gr de pulpa fresca y harina

Componente	Unidad	Pulpa Fresca	Harina
Agua	g	72.3	9.3
Valor energético	Cal	99	329
Proteínas	g	1.5	4
Fibra	g	1.3	2.3
Lípidos	g	0.5	2.4
Cenizas	g	0.7	2.3
Calcio	Mg.	16	92
Fósforo	Mg.	26	186
Hierro	Mg.	0.4	4.6
Caroteno	Mg.	2.3	0
Tiamina	Mg.	0.01	0.2
Niacina	Mg.	1.96	
Ac. Ascórbico	Mg.	2.2	11.6
Riboflavina	Mg.	0.14	0.3

Fuente: La Lúcumá Enciclopedia Ilustrada (2018)

En la siguiente tabla se observan las principales características medicinales de la fruta por su alto valor energético, calcio y fósforo.

A continuación, se muestra la producción nacional de lúcuma por región:

Tabla 25. Producción de Lúcuma (Tn)

Años	Ancash	Arequipa	Ayacucho	Ica	La Libertad	Lima	Lima Metropolitana	Loreto	Pasco
2014	201	578	446	1659	775	8535	2418	126	168
2015	127	516	405	1732	806	7556	2813	113	117
2016	144	612	400	1930	858	7530	2836	131	123
2017	97	559	379	1906	944	6711	2586	132	120

Fuente: MINAGRI (2018)

Tabla 26. Lúcuma-superficie cosechada (Ha)

Años	Ancash	Arequipa	Ayacucho	Ica	La Libertad	Lima	Lima Metropolitana	Loreto	Pasco
2014	15	89	70	158	109	685	228	21	23
2015	15	89	69	157	109	697	228	21	24
2016	15	96	63	157	119	701	228	21	24
2017	12	96	60	166	119	676	227	21	21

Fuente: MINAGRI (2018)

Tabla 27. Lúcuma-Rendimiento (Kg/Ha)

Años	Ancash	Arequipa	Ayacucho	Ica	La Libertad	Lima	Lima Metropolitana	Loreto	Pasco
2014	13400	6494	6371	10499	7113	12460	10605	6000	7312
2015	8440	5798	5870	11035	7395	10841	12339	5381	4857
2016	9600	6378	6349	12294	7212	10742	12439	6238	5135
2017	8083	5819	6317	11481	7933	9928	11392	6286	5694

Fuente: MINAGRI (2018)

Tabla 28. Lúcuma-precio en chacra (S./Kg)

Años	Ancash	Arequipa	Ayacucho	Ica	La Libertad	Lima	Lima Metropolitana	Loreto	Pasco
2014	2.68	3.18	2.26	2.26	2.48	2.09	2.93	0.41	3.74
2015	2.78	3.26	2.47	2.31	3.11	2.29	2.87	0.44	3.98
2016	2.95	3.16	3	2.96	2.96	2.27	2.95	0.43	3.32
2017	2.87	3.39	3.3	3.04	3.1	2.44	3.23	0.44	3.9

Fuente: MINAGRI (2018)

Según la información de las tablas obtenida del Ministerio de Agricultura y Riego, se observa que las regiones de producción potencial de lúcuma son en primer lugar Lima y Lima Metropolitana seguido de Ica y La Libertad. Además podemos concluir la factibilidad de comprar la fruta en diferentes regiones del Perú, permitiendo generar una ventaja competitiva para la empresa.

3.1.1 Clasificación arancelaria

Según European Commission (2018), la clasificación arancelaria correspondiente al producto infusiones de anís con lúcuma, es la siguiente:

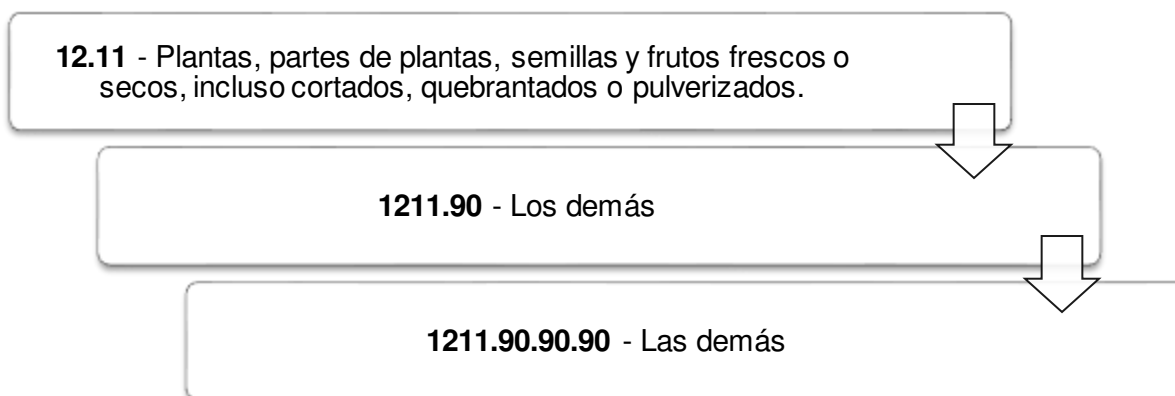


Figura 16. Clasificación Arancelaria del producto infusiones de anís con lúcuma en Perú

Fuente: European Commission (2018)

Tabla 29. Clasificación arancelaria del producto infusiones de anís con lúcuma en Alemania

En Perú (país de origen)	
Sección II	Productos del reino vegetal
Capítulo 12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
Código	Descripción
12.11	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.
1211.90	-Los demás
1211.90.90.90	- - Las demás
En Alemania (país de destino)	
Partida en Alemania	12.11.90.86.90

Fuente: ADUANET (2018)

Tabla 30. Principales empresas peruanas que exportaron la partida 1211.90.90.90 en el año 2017

Razón Social	Descripción Comercial
Fito Peru Export Import S.A.C.	Prostasan / Blend Herbal Teas In Bag 50 Gr Hanan
Fito Peru Export Import S.A.C.	Reumasan - Artrisan / Blend Herbal Teas In Bag 50 Gr Hanan
Fito Peru Export Import S.A.C.	Riñonsan / Blend Herbal Teas In Bag 50 Gr. Hanan
Fito Peru Export Import S.A.C.	Bronquiosan / Blend Herbal Teas In Bag 50 Gr. Hanan
Fito Peru Export Import S.A.C.	Pulmonaria / Lungwort Herbal Teas Bag 50 Gr. Hanan
Fito Peru Export Import S.A.C.	Enf. De La Mujer / Blend Herbal Teas In Bag 50 Gr. Hanan
Fito Peru Export Import S.A.C.	Gastrisan - Ulceran / Blend Herbal Tea Sin Bag 50 Gr. Hanan
Fito Peru Export Import S.A.C.	Higasan / Blend Herbal Teas In Bag 50 Gr. Hanan
Nutry Body Sociedad Anónima Cerrada	Chía Orgánica 20 X 250 Gr
Inka Forest Export S.A.C.	Palo Santo Thin Sticks 50 Gr
Laboratorio Algas Marinas Sociedad Anónima Cerrada - Laboratorio Algas Marinas S.A.C.	Algarrobina 450 Gr
Flores Rojas Sheila Tatiana	Bolsitas De Palo Santo X 50 Gr. C/U
Peruvian Spirit Sociedad Anónima Cerrada - Peruvian Spirit S.A.C.	Palo Santo Trosos Chicos en bolsas de 50 Gr

Fuente: Adex Data Trade (2018)

Dentro de los principales productos que exportan estas empresas están las infusiones de hierbas y afruitadas con y sin saborizantes, como por ejemplo: arándanos, frambuesas, frutos del bosque en presentaciones de bolsas de 50gr.

Tabla 31. Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional

Régimen de la Tarifa	Tarifa aplicada según lo informado	Tarifa aplicada convertida	Total del arancel equivalente ad valorem
Nación más favorecida (derechos aplicados)	0%	0%	0%

Fuente: MACMAP (2018)

Como se puede observar en la tabla, para el producto infusiones de anís con lúcumas el arancel es de 0%, es decir el importador en Alemania no pagaría ningún impuesto por el producto.

3.1.2 Propuesta de valor

El producto que se proyecta comercializar en la ciudad de Hamburgo son las infusiones de anís con lúcuma, producto novedoso elaborado con insumos naturales de alta calidad, resaltando entre ellos la lúcuma, fruta autóctona del Perú que cuenta con altos valores nutritivos y medicinales, destaca la presencia de la vitamina C, calcio, hierro, niacina, fósforo y calcio.

El Perú es considerado un país biodiverso y una de esas razones es por la gran variedad de frutas exóticas que crecen sólo en sus tierras debido a la diversidad de climas que favorece la producción de diferentes especies y permite la producción durante todos los meses del año en diferentes regiones.

La principal diferencia de Perú Infusions S.A.C. del resto de las marcas es que nosotros atamos al Té como algo más que una bebida en sí, sino como un conjunto de experiencia de sensaciones y sabores de frutas exóticas del Perú.

Siendo nuestro objetivo principal ofrecer a los clientes una bebida de degustación placentera que evoque a las tierras milenarias del Perú preincaico y a su vez sea beneficiosa para la salud.

Es por ello importante resaltar que una de las principales características del producto se basa en la calidad de sus insumos los cuales no utilizan aditivos ni preservantes y que aportan con un alto valor nutricional, considerada por ello como un producto de la tendencia “healthy life” muy presente en los consumidores alemanes.

A continuación se detallará la propuesta de valor, tomando como referencia la “cadena de valor” según Porter y también se describirán las actividades de la empresa.

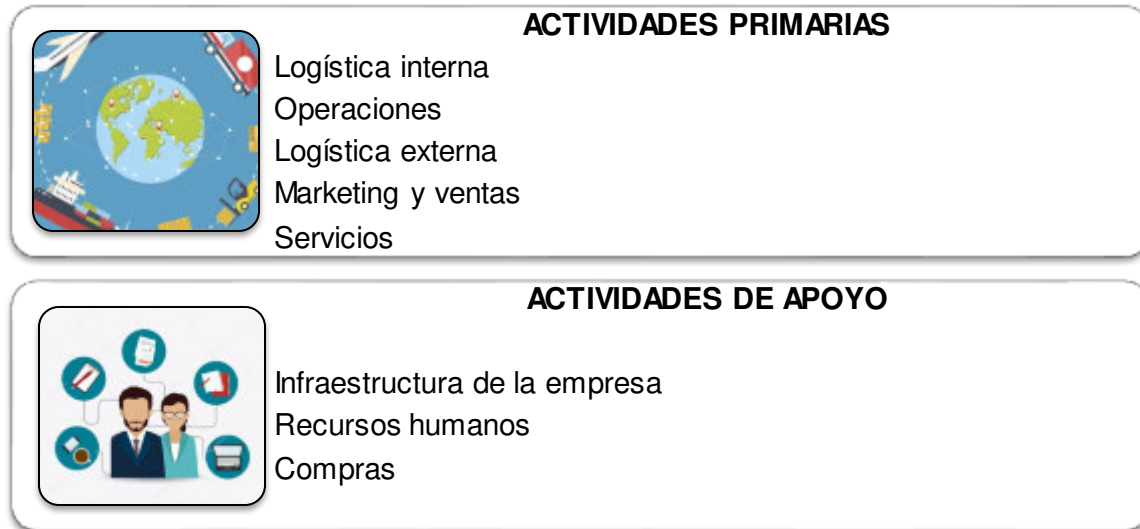


Figura 17. Cadena de valor de Porter
Fuente: Elaboración propia (2018)

Actividades primarias

-Logística interna

La empresa tendrá como principal proveedor estratégico a la “Asociación de Productores Ecológicos BioFrut”, es un gremio que reúne a 30 socios productores de lúcuma de los valles de Mala y Omas, con aproximadamente 250 hectáreas tecnificadas. En el caso del anís nuestro principal proveedor será Herbandina AQP, ubicado en Chorillos - Lima.

-Operaciones

El proceso de maquila se realizará con la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C. en su planta ubicada en Lurín, quien nos brindará el servicio de producción, etiquetado y envasado. Terminado este proceso, realizarán la entrega de las infusiones de anís con lúcuma en bolsas Doy Pack con Zipper de 50 gr, en el almacén de la empresa Perú Infusions S.A.C.

-Logística externa

La empresa contará con un asistente especializado en logística internacional, quien se encargará de coordinar con todos los proveedores de materia prima, maquila, agente de aduanas y transportistas para que el producto pueda llegar al país destino respetando las cláusulas del contrato.

Cabe señalar que se espera tener una adecuada distribución física internacional, ya que la ubicación de la empresa es estratégica permitiendo la facilidad de las operaciones, además el puerto de destino es la más grande y moderno de Alemania con una infraestructura adecuada para la llegada de grandes embarcaciones.

-Marketing y ventas

La empresa contará con un asistente comercial que tenga experiencia en networking y servicio al cliente con inglés fluido. Se encargará de fidelizar a los clientes, realizar el seguimiento de la página web y redes sociales, buscar en que feria internacional tendrá participación la empresa y alternativas para promocionarla mediante google adword, linkendin empresarial, amazon Alemania y también mantendrá contacto y buscará apoyo de los agregados comerciales en las oficinas de Hamburgo - Alemania (OCEX Alemania).

-Servicios

La empresa contará con un correo para "Atención al Cliente", el cual estará detallado en la página web de la empresa en donde se puede realizar consultas, reclamos y brindar opiniones o nuevas ideas, calificar el servicio, etc.

Actividades de apoyo

-Infraestructura de la organización

Las operaciones de la empresa se llevarán a cabo en un local alquilado el cual estará correctamente implementado y distribuido, asimismo las áreas de la empresa estarán conformadas por una junta general de accionistas, gerencia general, área

comercial, área de logística y operaciones; y dos áreas de apoyo (contabilidad y control de calidad). Los activos fijos están formados por equipos inmuebles y enseres.

-Recursos humanos

La empresa no contará con un área de recursos humanos, el gerente se encargará del reclutamiento, selección, capacitación y de crear un adecuado clima laboral, cumpliendo con las fechas de pago y respetando el régimen laboral vigente al cual se acoge la empresa.

-Compras

La materia prima del producto infusiones de anís con lúcuma, se obtendrá del proveedor estratégico “Asociación de Productores Ecológicos BioFrut”, que tiene sus instalaciones en Mala, Cañete – Lima. Y para el caso del anís nuestro principal proveedor será Herbandina AQP, ubicado en Chorillos - Lima.

La maquila estará a cargo de la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C. ubicada en Urb. Pedro Ruiz Gallo Mz. E Lt. 6 – Lurín, Lima.

La empresa cuenta con proveedores alternativos por si surgiera algún problema de abastecimiento o negativa de despacho por parte de los actuales proveedores.

Tabla 32. Proveedores de lúcuma

	Razón social	RUC	Ubicación	Logo
Materia prima	Asociación de Productores Ecológicos BioFrut	20571544114	Av. Prolongación Marchand s/n, La Huaca, Mala, Cañete - Lima	
	Bio Agricultura Casa Blanca	20601177618	Lote 20, Parcelación Casa Blanca, Pachacamac - Lima	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 33. Proveedores de anís

	Razón social	RUC	Ubicación	Logo
Materia prima	Herbandina AQP	20551481299	Las Capironas 261, Urb. Matellini, Chorrillos - Lima	
	Empresa Agro Industrial Solo Ecológicos - EASE	20441544642	Cooperativa John Kennedy B6, José Luis Bustamante y Rivero - Arequipa	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 34. Proveedores de servicio maquila

	Razón social	RUC	Ubicación	Logo
Servicio de maquila	Peruvian Nature S&S S.A.C.	20571544114	Urb. Pedro Ruiz Gallo Mz. E Lt. 6 - Lurín, Lima.	
	Art Pack S.A.C.	20601177618	Av. Mariscal Eloy Ureta N°429 - San Luis, Lima	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para asegurar el estado óptimo del producto elaborado, se contará con los servicios externos de un profesional especializado en control de calidad quien revisará todo el proceso de tercerización comprendido por el deshidratado, trozado, mezclado, envasado y etiquetado; para luego ser almacenado en las instalaciones de la empresa Perú Infusions S.A.C.

Valor agregado

Perú Infusions S.A.C., presenta como valor agregado:

➤ Novedad

El sabor es novedoso en el producto a ofrecer, siendo su principal ingrediente la lúcuma, fruta autóctona y exótica del Perú. Es 100% natural y libre de saborizantes artificiales. La combinación del anís con la lúcuma crea la armonía perfecta de un sabor dulce con aroma fuerte y textura suave.

➤ Calidad

En este aspecto consideraremos las características medicinales de la lúcuma, los cuales por sus altos valores energéticos destaca la presencia de vitamina B3, calcio, hierro y fósforo.

La lúcuma presenta los siguientes beneficios:

- ✓ Mejora el sistema inmunológico, combatiendo la depresión
- ✓ Aumenta la prevención del cáncer
- ✓ Tiene función antiinflamatoria
- ✓ Sirve como sustituto natural de edulcorantes
- ✓ Es un complemento vitamínico por excelencia, rico en vitaminas y minerales que aporta energía, mantiene los huesos y vista saludables
- ✓ Contiene vitamina B3, conocida también como niacina que ayuda en el metabolismo de las proteínas
- ✓ Su alto contenido en hierro, evita o contribuye a eliminar la anemia, de igual manera que fortifica a los huesos

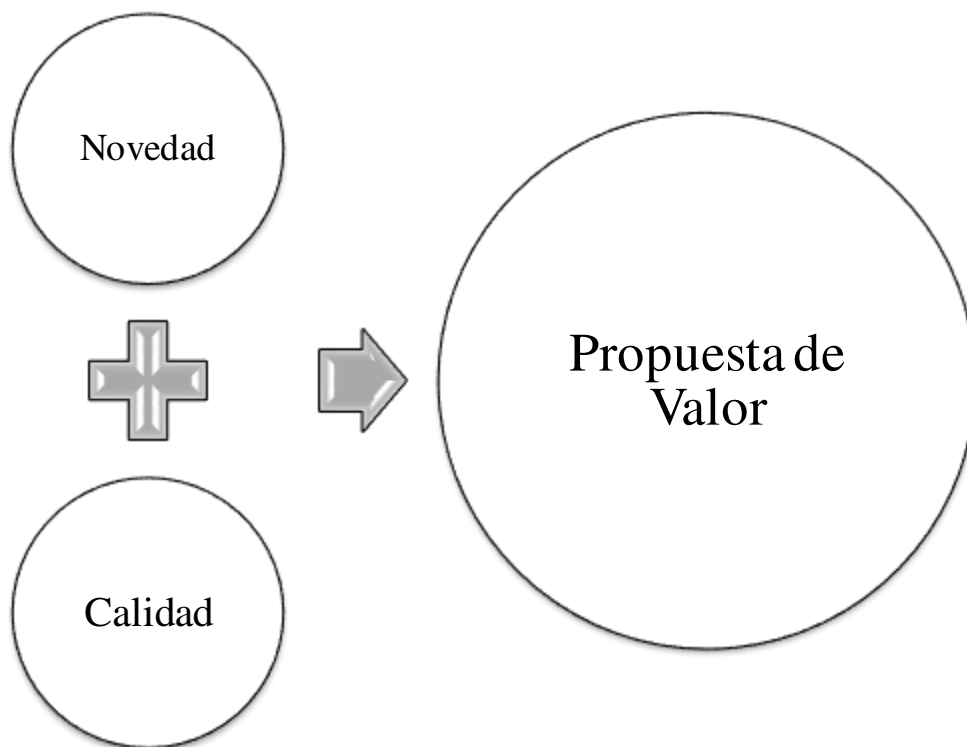


Figura 18. Valor agregado
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.3. Ficha técnica comercial

Es obligatorio el registro de información de los productos de exportación en las actividades comerciales.

Según Promperu (2018), la ficha técnica es el documento que nos permite medir, costos, rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad, datos suficientes para tomar decisiones de desarrollo de actividades de exportación hacia mercados nuevos y ya formados.

La siguiente Figura presenta la ficha técnica comercial para el producto infusiones de anís con lúcumas:

Tabla 35. Ficha técnica del producto infusión de anís con lúcuma

Commercial Technical File	
Name of the property	Lúcuma
Technical Name	Poutería lúcuma
Tariff ítem	1211.90.90.90
Identification Group according to Ministerial Resolution N° 615-2003- SA / DM.	Products of the vegetable kingdom 12 - Oil seeds and oleaginous fruits; Various seeds and fruits; Industrial or medicinal plants; Straw and fodder Subgroup 12.11.- others
Measurement units	Kraft paper doypack bag with zipper on top of 50 grams
Raw material	Anise and lúcuma
General description	It is a product made with anise and pieces of dried lúcuma for infusion in a cup of boiled water and take it during the day as a complementary drink
Technical Characteristics	
Characteristics	The anise and dehydrated lúcuma must comply with each and every one of the characteristics shown in the requirements.
Appearance:	Oval
Color:	Dark yellow to beige
Flavor:	Its aromatic flavor leaves a sweet sensation
Texture:	Soft
Odor:	Sweet aromatic smell
Weight:	50 gr.
Packaging Characteristics	
Doypack bag:	Kraft paper doypack bag with zipper on top with capacity of 250 g
The product must be free of defects (cracks, holes, cracks, which can affect sealing or other).	
The cartons shall be such as to ensure proper storage and transportation to ensure the conditions of cleaning of the containers and to prevent their physical deformation.	
Useful life and environmental conditions (temperature)	
It is considered to have a shelf life of 12 months.	
Labeled	
Product Type Name	
Once opened, consume it completely or keep it in a cool place	
Net weight	
List of ingredients used	
Production batch identification code	
Store in a cool or ventilated place	
Packing	
Kraft paper doypack bag with zipper on top with capacity of 50 g In cartons of 32 bags each box.	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Ventana comercial

Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2018), a continuación se detallan los meses de producción de la lúcuma en el Perú. Como se puede observar se puede obtener en cualquier época del año, ya que se produce en diferentes regiones del Perú, generando de esta manera una ventana comercial muy atractiva y al mismo tiempo ventaja competitiva.

Tabla 36. Ventana comercial

En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dec
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Siicex (2018)

3.2 Investigación del Mercado Objetivo

Dentro de los principales países consumidores de pulpa de lúcuma se encuentra Alemania que ha tenido un crecimiento de 12% del periodo 2017 con respecto al 2016.

Tabla 37. Los 10 principales países importadores de pulpa de lúcuma congelada

Importadores	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2015-2016, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2016-2017, %
Estados Unidos de América	-7	-17
Alemania	9	12
Francia	-1	11
Países Bajos	-11	22
China	-2	10
Canadá	8	-2
Japón	-10	-4
Bélgica	2	12
Reino Unido	22	11
Polonia	10	27
Australia	18	-1

Fuente: TradeMap (2018)

Dentro de los países que han tenido un mayor crecimiento se encuentra Alemania, Francia, Países Bajos y China con tasas de crecimiento mayores al 10%.

Tabla 38. Los 10 principales países importadores de harina de lúcuma

Importadores	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2015-2016, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2016-2017, %
Francia	-26	-3
Corea, República de	76	-13
Alemania	-11	5
Estados Unidos de América	73	1
Canadá	14	31
Reino Unido	-8	-5
Japón	-14	-10
Bulgaria	-1	-8
Jamaica	-7	13
Australia	21	-27

Fuente: TradeMap (2018)

Las tablas anteriormente expuestas, nos muestran que existe una preferencia del consumidor alemán por el sabor de la lúcuma en las siguientes presentaciones:

- Fruta fresca
- Pulpa congelada
- Harina

Adicionalmente también se elaboran los siguientes productos:

- Galletas
- Mermeladas
- Helados

Es por ello que podemos concluir que el paladar del consumidor alemán está adaptado a este sabor, ya que lo consume generalmente en postres y bebidas.

Lo que se desea conseguir es brindarle al consumidor alemán una nueva presentación para el consumo de la lúcuma, la cual está ligada al hábito de consumo

de la población femenina ubicada entre el rango de edades de 45 a 64 años, ya que este segmento cada vez está tomando más conciencia de los beneficios de la ingesta de productos naturales que contengan alto contenido de vitaminas y minerales.

A continuación, se detalla la cantidad importada del producto “preparaciones alimenticias” representada por el código 121190 durante el periodo comprendido del año 2013 al 2017, expresada en miles de dólares.

Tabla 39. Principales países importadores de la partida 121190 en miles de USD

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Estados Unidos de América	344,742.00	360,010.00	354,201.00	361,773.00	370,436.00
Alemania	227,162.00	260,232.00	237,137.00	250,600.00	278,714.00
Japón	227,230.00	228,236.00	206,737.00	206,037.00	208,975.00
Francia	93,979.00	100,303.00	181,888.00	188,386.00	195,026.00
Taipei Chino	76,604.00	84,751.00	97,227.00	109,493.00	106,516.00
Hong Kong, China	106,557.00	135,802.00	116,512.00	111,518.00	98,622.00
Corea, República de	92,851.00	97,442.00	96,764.00	96,464.00	93,991.00
España	61,559.00	67,534.00	73,331.00	75,111.00	91,489.00
Singapur	154,890.00	139,765.00	103,525.00	100,008.00	90,926.00

Fuente: TradeMap (2018)

Siguiendo la misma tendencia que los cuadros anteriores, Alemania está dentro de los países que mayor demanda tienen y genera uno de los más grandes ingresos para este rubro.

Tal como se observa en la tabla anterior, gran parte de la producción nacional se destina básicamente a Estados Unidos, seguido de Alemania, Japón y Francia.

Pero es importante mencionar que la partida 121190 es muy amplia y abarca muchos productos de las industrias alimentarias. Por tal motivo, se tomaron las partidas que tienen una relación más directa con la fruta lúcuma, pero en otras presentaciones como la pulpa y la harina.

Continuando con el análisis desde la macro segmentación se evaluarán tres posibles alternativas a las cuales es viable exportar el producto como mercado de

destino, validándolo con la información que se obtuvo de la data de SUNAT, TRADE MAP, ADEX DATA TRADE, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX.

A continuación, se detallan los países con los cuáles se hará el análisis:

- Estados Unidos
- Francia
- Alemania

Tabla 40. Selección de países

Opciones	Países
A	Estados Unidos
B	Alemania
C	Francia

Fuente: Elaboración propia (2018)

Siguiendo con el análisis y con el fin de definir el mercado objetivo, en la tabla N° 29 se muestra información a detalle de los datos más importantes de cada país como son la población, inflación, PBI, entre otros.

Tabla 41. Criterios de selección de mercado - detalle

Criterios	EEUU	Francia	Alemania
Población 2017	326,625,791	67,106,161	80,594,017
Tasa de inflación 2017	2.10%	1.2%	1.7%
Crecimiento del PIB	2.30%	1.80%	2.50%
Demanda de la partida (valores)	2.306.001	1.058.066	1.599.703
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: regular	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: favorable
Barreras arancelarias Ad valoren	0.00%	18.00%	18.00%
Preferencias arancelarias	No tiene	0%	0.00%
Barreras no arancelarias	Alta exigencia	Alta exigencia	Alta exigencia
PIB 2017	\$19.39 trillones	\$2.836 trillones	\$4.171 trillones

PIB per cápita, PPA 2017	\$59,500	\$43,800	\$50,400
Idioma	Inglés	Francés	Alemán
Tasa de desempleo 2017	4.40%	9.50%	3.80%
Número de usuarios de internet	246,809,221	57,226,585	72,365,643
Estrategia de entrada	Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU.	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea
Competencia	alta	regular	regular

Fuente: SUNAT, Trade Map, CIA, CESCE, Macmap y SICEX (2018)

Tal y como se desprende de la tabla anterior, para realizar la búsqueda de un mercado objetivo ha sido necesario recolectar data que proporcione información relevante, esto ha sido determinado en base a los datos que brindan fuentes como SUNAT, Trade Map, Adex Data Trade, CIA, CESCE, MacMap y SICEX, que para los fines de este estudio resultan de vital importancia.

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

Tabla 42. Criterios de selección de mercado – puntaje (Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)

Criterios	Nivel de importancia	Estados Unidos	Puntaje	Francia	Puntaje	Alemania	Puntaje
Población 2017	5%	4	0.2	2	0.1	3	0.15
Tasa de inflación 2017	5%	2	0.1	5	0.25	4	0.20
Crecimiento del PIB	8%	4	0.32	3	0.24	5	0.40
Demanda de la partida (valores)	9%	4	0.36	2	0.18	3	0.27
Riesgo país (confianza)	6%	3	0.18	3	0.18	4	0.24
Barreras arancelarias Ad valoren	6%	4	0.24	3	0.18	3	0.18
Preferencias arancelarias	8%	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Barreras no arancelarias	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27
PIB 2017	6%	4	0.24	2	0.12	3	0.18
PIB per cápita, PPA 2017	9%	4	0.36	2	0.18	3	0.27
Idioma	6%	4	0.24	3	0.18	2	0.12
Tasa de desempleo 2017	5%	2	0.1	1	0.05	5	0.25
Número de usuarios de internet	4%	4	0.16	2	0.08	3	0.12

Estrategia de entrada	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Competencia	9%	2	0.18	4	0.36	4	0.36
Total	100%		3.42		2.84		3.48

Fuente: SUNAT, Trade Map, CIA, CESCE, Macmap y SIICEX (2018)

Como conclusión del análisis podemos inferir que nuestro mercado destino será Alemania.

3.2.1 Segmentación del Mercado Objetivo

3.2.1.1 Macro Localización

En el año 2009 empezó la peor recesión de Alemania desde la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, el ritmo de crecimiento se aceleró en 2016 y en 2017 el PIB real creció un 2,2%. Este fue el desempeño más sólido durante seis años y el octavo año consecutivo de crecimiento económico.

Un fuerte mercado de trabajo impulsó el gasto de los consumidores y la inversión se recuperó, ayudado por un aumento en la tasa de utilización de la capacidad.

Según la información obtenida por Euromonitor International (2018), los principales propulsores económicos que Alemania presenta es su mercado laboral robusto, sus altas tasas de utilización de la capacidad y las bajas tasas de interés.

La siguiente tabla muestra las importaciones de Alemania en el 2107 según los bloques comerciales.

Tabla 43. Principales importaciones de Alemania por bloques

Principales fuentes de importación	Porcentaje de 2017 (%)
Importaciones (CIF) de Europa	76.35
Importaciones (CIF) de Asia Pacífico	14.90
Importaciones (CIF) de América del Norte	4.81

Importaciones (CIF) de África y Medio Oriente	2.11
Importaciones (CIF) de América Latina	1.62
Importaciones (CIF) de Australasia	0.21
Total	100.00

Fuente: SUNAT, Trade Map, CIA, CESCE, Macmap y SIICEX (2018)

Como se puede observar en la tabla anterior, las importaciones de Alemania hacia América Latina corresponden en 1.62% del total; no es un gran porcentaje y se debe principalmente a la estacionalidad de los insumos en toda la región.

En base a la fuente de investigación mencionada líneas arriba, Euromonitor International (2108), se realizará un análisis de los siguientes aspectos de Alemania:

Economía

- El desempleo fue del 3.8% en 2017 y caerá al 3.5% en 2018.
- Los 2,3 millones de trabajadores del sector público recibirán aumentos salariales de más del 3% en cada uno de los próximos dos años.
- El PIB real crecerá un 2,2% en 2018, la misma tasa que en 2017.
- La inflación fue del 1,7% en 2017 y los precios aumentarán en un 1,7% en 2018.

Finanzas del gobierno

- Alemania ha mantenido una serie de pequeños superávits presupuestarios en los últimos años.
- En 2016, el superávit ascendió al 0,8% del PIB y se registró un superávit equivalente al 1,4% en 2017. Se espera otro superávit equivalente al 1,2% del PIB en 2018.
- El gran superávit refleja la eficiencia de la industria alemana, pero también resulta de una inversión moderada y un alto nivel de ahorro.

Evaluación potencial del mercado

- El ciclo económico alemán alcanzará un estado más maduro en los próximos años.
- La demanda interna se fortalecerá en el futuro, respaldada por un mercado laboral saludable.

Ambiente de negocios

- Los mercados de Alemania son comparativamente competitivos.
- Una revisión del sistema de impuestos a la renta ha reducido la carga fiscal general, pero la complejidad de los impuestos corporativos dificulta la inversión privada.

Población

- Alemania tiene una de las poblaciones más antiguas del mundo.
- La edad media fue de 46.0 años en 2017 y se espera que para el 2030, la edad media alcance los 46.8 años.
- Alemania concentra la mayor cantidad de porcentaje de extranjeros que cualquier otro país de la UE.

Ingresos y gastos

- Durante el período 2018-2030, el ingreso disponible total aumentará en un valor acumulado de 10.8% en términos reales.
- El gasto del consumidor per cápita ascendió a € 19,700 (US \$ 22,203) en 2017 y en el 2018 el indicador crecerá un 2,0% en términos reales.
- Durante el período 2018-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa anual promedio de 1.0%.

De los aspectos anteriormente expuestos podemos concluir lo siguiente:

- A pesar de las recesiones, la economía alemana sigue creciendo a un ritmo constante.
- La baja tasa de desempleo, el aumento de la demanda y el PBI seguido de una inflación moderada permite garantizar un buen escenario comercial.
- El gasto del consumidor alemán aumentará y será respaldado por salarios más altos, lo cual permite evidenciar que existe y existirá demanda de productos y servicios.
- Es uno de los países más multiculturales de Europa, lo cual nos permite obtener una aceptación implícita, ya que el consumidor presenta inclinación a experimentar con sabores nuevos.
- El creciente número de consumidores de más edad está alterando el patrón de consumo, valorando de ésta manera los productos naturales que sean beneficiosos para la salud.

3.2.1.2 Micro Localización

Según Wikipedia (2018), señala que Hamburgo es una ciudad situada al norte de Alemania. La ciudad forma su propio estado federado, con una extensión de 755 km². Es la segunda ciudad más poblada en Alemania después de Berlín, la tercera de Europa Central y la séptima de la Unión Europea.

Además, en ella se encuentra el terminal portuario más grande y moderno de Alemania siendo un importante lugar de conexión comercial marítima que tiene una ubicación privilegiada, por lo que es llamada “La puerta de Alemania al mundo”, con una infraestructura adecuada para la llegada de grandes embarcaciones siendo el segundo más grande de Europa, detrás del de Róterdam, y el noveno del mundo. Se encuentra a 290 kilómetros de la capital del país, la ciudad de Berlín

Clima

Los meses más cálidos en Hamburgo son en junio, julio y agosto, con temperaturas medias de 20,1 a 23,5 °C. Los más fríos son en diciembre, enero y

febrero, con temperaturas medias de -0,3 a 1 °C. El clima es húmedo durante todo el año.

Población

Según Population.City (2018), para el 2013 la población en Hamburgo fue de 1'746 300 habitantes, representando el 2.168% del total de la población en Alemania. Si la tasa de crecimiento de la población se mantiene igual que la del periodo 2011-2013 (+1.15% por año), significaría que para el 2018 la población en Hamburgo es de 1'849 533 millones de habitantes aproximadamente.

Tabla 44. Cambio anual de la población en Hamburgo

Periodo	Tasa de crecimiento por años
1950-1970	+0.27 %/Año
1970-1987	-0.77 %/Año
1987-1995	+0.88 %/Año
1995-2001	+0.18 %/Año
2001-2011	-0.11 %/Año
2011-2013	+1.15 %/Año

Fuente: Population.City (2018)

Según Entretanto Magazine (2018), en “la ciudad libre y hanseática de Hamburgo” vive un millón y medio de personas y está considerada la más rica de Alemania en términos de producto bruto interno y tasa de desempleo. Además, como ciudad marítima goza, por tanto, de un gran mestizaje cultural.

En base a la fuente de información DESTATIS Statistisches Bundesamt (2018), a continuación, se detallan las características demográficas de la ciudad alemana de Hamburgo.

Tabla 45. Características de la ciudad de Hamburgo

Características	Hamburgo
Demografía	Total de población: 3.008.841 Mujeres (miles) 914,3 Hombres (miles) 873,1

Estructura por edades	0-14 años: 8.54% (Hombre y Mujer 25.6955) 15-24 años: 12.62% (Hombre y Mujer 37.9716) 25-44 años: 52.04% (Hombre y Mujer 156.5801) 45-64 años: 12.76 % (Hombre y Mujer 38.3928) 65 años y más: 14.04% (Hombre y Mujer 42.2441)
Comportamiento del consumidor	Los consumidores de Hamburgo se relacionan bastantes con los productos orgánicos
Distritos	Hamburg-Mitte Altona Eimsbüttel Hamburg-Nord Wandsbek Bergedorf Harburg
Idiomas para hacer negocios	Los idiomas más utilizados para los negocios son el alemán y el inglés.
Acceso a un terminal portuario	Hamburgo terminal

Fuente: Anuario Estadístico 2016/ 2017. Oficina de Estadística del Norte de Alemania (2018)

En la anterior tabla se muestra el total de población de la ciudad de Hamburgo con 3.008.841 de habitantes para el año 2017, el producto tiene un mercado ya establecido, el cual está dirigido a la población de los “*mid lifers*” de la ciudad de Hamburgo quienes se encuentran en el rango de 45 a 64 años.

Se escogió esta ciudad debido a que por temas de ingresos económicos en la ciudad de Hamburgo se concentra la gente con mayor capacidad adquisitiva de Alemania y por el comportamiento del consumidor que tiene la tendencia “Wellness” o también conocido como “todo saludable” que se relaciona bastante con los productos naturales y orgánicos.

Además, la ciudad de Hamburgo cuenta con la mayor población de adultos con ingresos económicos individuales para adquirir un producto, otro punto importante a considerar es que la mercadería tendrá acceso directo al puerto sin ningún

problema ya que el bróker podrá desaduanar con facilidad considerando la ubicación y los costos logísticos. En base a la fuente antes mencionada para el aspecto de la macro localización Euromonitor International (2018), se detalla información relevante sobre la ciudad alemana de Hamburgo

Economía

- El producto bruto interno (PBI) de Hamburgo asciende a un total de 88.900 millones de euros.
- La ciudad tiene el mayor PBI de Alemania con 50.000 € por habitante
- Tiene una alta tasa de empleo, con el 88 % de la población en edad de trabajar.
- La ciudad es el hogar de más de 120.000 empresas.

Infraestructura

- La unidad económica más importante de Hamburgo es el puerto de Hamburgo con transbordos de 9,8 millones de TEU de carga y 134 millones de toneladas aproximadamente.

A continuación, se procede con la medición del mercado objetivo:

Tabla 46. Medición de mercado objetivo

Descripción	2018
Población de Alemania	80,722,792
% poblacional	3.73%
Ciudad de Hamburgo	3,008,841
% Población de edades de 45 a 64 años	12.76%
Mercado disponible de 45-64 años (n)	383,928
Consumo per capita anual (Kg)	28
Demanda potencial (Q)	10,749,984
Importación	1,123,000
Exportación	2,426,343
Demanda Insatisfecha	9,446,641
Cuota de mercado %	0.03%
Cantidad a exportar	3,110.40

Fuente: VeriTrade, Oficina de Estadística del Norte de Alemania (2017)

Como se puede observar en la tabla anterior el 12.76% de la población de Hamburgo tiene entre 45 a 64 años, con un mercado disponible en 383,928 personas. Entonces, “n” es el mercado disponible para el consumo en kilogramos de infusiones. De acuerdo a la información recaudada en la tabla, se procederá con el armando de la estructura de la demanda:

A continuación, se muestra la estructura de la demanda:

$$Q = n \cdot q$$

Q: Demanda potencial del mercado

n: Mercado disponible

q: Consumo per cápita

Dónde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

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

Tabla 47. Demanda total del producto

Demanda total del producto	
Mercado disponible de 45-64 años (n)	383928
Consumo per cápita anual en kg (q)	28
Demanda potencial (Q)	10,749,984

Fuente: Elaboración propia (2018)

De las tablas anteriores, se concluyó que 1 persona consume anualmente 28 kilos de infusiones. Entonces, “q” es la cantidad en kg de infusiones consumida

anualmente por persona. Efectuando la fórmula se obtiene que la demanda potencial del mercado sea de 10,749,984 kilos.

Tabla 48. Demanda potencial de infusiones de lúcumo con anís en la ciudad de Hamburgo - Alemania

Demanda potencial (Q)	10,749,984
Importación	1,123,000
Exportación	2,426,343
Demanda Insatisfecha	9,446,641
Cuota de mercado %	0.03%
Cantidad a exportar	3,110.40

Fuente: Elaboración propia en base a Veritrade (2018)

Para el cálculo de demanda insatisfecha a la demanda potencial se le tiene que agregar la importación y se le tiene que restar la exportación, de ese total la empresa tomará una cuota de mercado de 0.03% que representa la cantidad 3,111.40 kg de infusiones de anís con lúcumo que se exportará el primer año.

En Hamburgo se encuentran distribuidores de alimentos y bebidas muy importantes, los más representativos son:

Tabla 49. Distribuidores de alimentos y bebidas en Hamburgo

Razón Social	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico
Dutch Valley Food	7615 Lancaster Ave-Myrestown, PA 17067	(49) 933-4191	www.dutchvalleyfoods.com/
Allicura Naturheilte GmbH	97877 Reichenaker 7, PA 18451	(49) 934-2961	www.allicura.com
Evans Food Distributors	1047 Bernville RD- Reading, PA 19601	(49) 371-9060	www.evans-food-distributors-inc.com
Herbaria-Kräuterparadise	83730 Hagnbergstrasse 12, PA 90876	(49) 802-8906	www.herbaria.de
Dwp EG	88212 Hinzistobler-Ravensburg, PA 45687	(49) 751-3615	www.dpw-rv.de
Heuscherecke Naturkots	53842 Redcar Strasse 50/A, PA 23467	(49) 224-1397	www.heuscherecke.com
Labensbaum Ulrich Walter	49342 Dr- Jurgén- Ulderup – Stratesse 12, PA 69087	(49) 544-1985	www.labensbaum.de

Fuente: Yellow page Hamburgo (2016)

Acceso al mercado

Según Mincetur (2018), existe un Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (TLC Perú-UE), el cual entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos de alta sensibilidad.

Según El Diario La República (2018), informó que España y Alemania reconocieron oficialmente que la lúcuma no es un Novel Food (productos que tienen restricciones para ingresar a dicho bloque desde mayo de 1997) y que, en efecto, presentaba un historial de consumo significativo en la Unión Europea anterior a mayo de 1997.

Como se sabe el mercado alemán es muy estricto en cuanto a requisitos para el ingreso de mercancías, éstos son los requisitos básicos que solicitan:

- Certificación DIGESA
- Factura Comercial
- Packing List

Según PeruCam (2016), a continuación se ofrece una lista de las certificaciones más utilizadas y reconocidas en el mercado alemán y europeo. Aparte de las siguientes certificaciones, hay que tener en cuenta que en Alemania algunos de los principales mayoristas/distribuidores tienen certificaciones propias para garantizar la procedencia, calidad y la trazabilidad de los productos que ofrecen a sus clientes.

- 🚦 Global GAP (Good Agricultural Practices o Buenas Prácticas Agrícolas), es una entidad de certificación privada que establece estándares voluntarios para la certificación de los procesos de producción de productos agrícolas, incluyendo acuicultura, a nivel internacional.
- 🚦 HACCP, es un sistema de control de procesos que identifica donde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante el proceso de

producción y establece controles estrictos para prevenir y evitar estos peligros. El HACCP es utilizado internacionalmente y ha sido adoptado por el Programa de Estándares Alimentarios, establecido conjuntamente por el Organismo de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) y el Organismo Mundial de la Salud (OMS), como el mejor método para lograr la inocuidad alimentaria.

- ✚ ISO, Organismo, compuesto por múltiples organizaciones nacionales de estandarización, que establece estándares a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos.

Marcado y etiquetado

Según MINCETUR (2018), el etiquetado para productos que vayan a ser exportados a Alemania debe estar en alemán. Sin embargo, también está permitido el uso de otro idioma que sea fácilmente comprendido por los consumidores alemanes o las etiquetas en varios idiomas.

3.2.2 Tendencias de consumo

Según German Tea Market (2018), en el año 2017 el consumo per cápita de té fue de 27.5 litros promedio en la ciudad alemana de Hamburgo.

Asimismo, WikiVisually (2018), “Landlust” traducido como “estilo de vida rural” es una de las revistas más vendidas en Alemania y también es un movimiento con tendencia al estilo de vida natural inspirada en la vida del campo, goza de una gran popularidad entre las personas que viven en las áreas rurales y urbanas.

Más consumidores alemanes están reemplazando su taza de café por una de té, como una adición saludable a su estilo de vida. La razón principal es debido a que el café contiene cafeína, sustancia estimulante que genera un efecto psicoactivo, es decir, actúa directamente sobre nuestro sistema nervioso central, ayudando a reducir fatiga, aumentar la concentración, y a la vez acelerando el ritmo cardíaco.

En cambio en el caso del té, el componente presente es la teanina, el cual tiene como principal beneficio ayudarnos en la concentración, garantizando una mayor capacidad de mantenernos en alerta durante un tiempo más prolongado sin sentirnos agitados como suele suceder cuando tomamos café.

3.2.2.1 Perfil del consumidor

Según Euromonitor International (2018), los consumidores alemanes siguen siendo sensibles a los precios.

Una combinación de crecimiento económico acelerado y un mercado laboral fuerte ha impulsado la confianza del consumidor y estimulado el gasto de los hogares. Considerando que la brecha de riqueza de Alemania se encuentra entre las más bajas del mundo se delimita ascendentemente una clase media considerable.

Estos factores han ayudado a estimular la demanda de todo tipo de productos y servicios. Sin embargo, los compradores siguen siendo cautos y es probable que intenten buscar las mejores ofertas. Líneas abajo se puede apreciar los gastos de consumo en los hogares alemanes durante los años 2014, 2015 y 2016.

Tabla 50. Gastos de consumo de los hogares

Gastos de Consumo de los Hogares	2014	2015	2016
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	1.998.421	2.032.708	2.074.657
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,0	1,7	2,1
Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	24.677	24.884	25.151
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	54,3	53,6	53,3

Fuente: Santander (2018)

El grupo de edad de personas mayores de 80 años experimentó el crecimiento más rápido del 15% durante el período 2012-2017, alimentando así la demanda de productos y servicios adaptados a los consumidores de edad avanzada, incluida la atención médica al consumidor, alimentos saludables, dispositivos de asistencia y servicios de atención.

Gracias a la política alemana de "puertas abiertas" hacia los refugiados ingresaron 1.2 millones de nuevos inmigrantes entre los años 2015 y 2016, además de la afluencia de otros ciudadanos de la UE con fines de estudio o trabajo, provocó que el número de ciudadanos extranjeros en Alemania aumentara en un 29% durante el período 2012-2017 alcanzando un total de 8.5 millones; convirtiéndola de esta manera en una sociedad cada vez más multicultural. Los resultados de dicha migración se ven reflejados en una nueva tendencia de consumo hacia la demanda de una mayor variedad de alimentos, productos y servicios.

Con respecto a la alimentación, el consumidor alemán ha aumentado su preferencia de consumir productos libres de grasas, sin aditivos químicos y que a su vez sean novedosos valorando la calidad y el precio. Cabe resaltar que es un consumidor muy exigente que analiza los beneficios y aportes que estos productos pueden generar en su organismo.

3.2.2.2 Segmentación del consumidor

Mid-Lifers (45-64 años)

El número de personas de mediana edad creció un 5% durante el período 2012-2017, gracias al envejecimiento de la población. La mayoría de Mid-Lifers han establecido familias, que van desde las que tienen niños pequeños o adolescentes en el hogar hasta personas que viven en el nido vacío o aquellos cuyos hijos adultos han regresado a la casa de la familia. Son los principales responsables de la toma de decisiones de toda la familia.

Con la edad de jubilación en Alemania entre 65-67 años, la mayoría de los Mid-Lifers todavía están en el empleo y representan la mayor parte de la fuerza de trabajo alemana (40% en 2017) y muchos en el extremo inferior de este espectro de edad están en su pico de poder adquisitivo. Los ingresos brutos medios son los más altos entre todos los grupos de edades. Esto los convierte en consumidores clave de una gama de productos y servicios premium, incluidos artículos de lujo, automóviles y turismo.

Los Mid-Lifers fueron de los primeros en adoptar el internet, teléfonos inteligentes y aparatos móviles. Incluso muchos de ellos han tomado un interés creciente en las redes sociales en los últimos años. Las Encuestas de GCT encontraron que el porcentaje de encuestados de 45-64 que visita o actualiza un sitio de redes sociales usando un teléfono inteligente aumentó del 33% en la encuesta de 2016 al 43% en 2017. Las encuestas publicadas por Faktenkontor mostraron que el porcentaje de consumidores en línea en sus 50 años que usan Facebook se dispararon del 47% en 2012 a un enorme 70% en 2017.

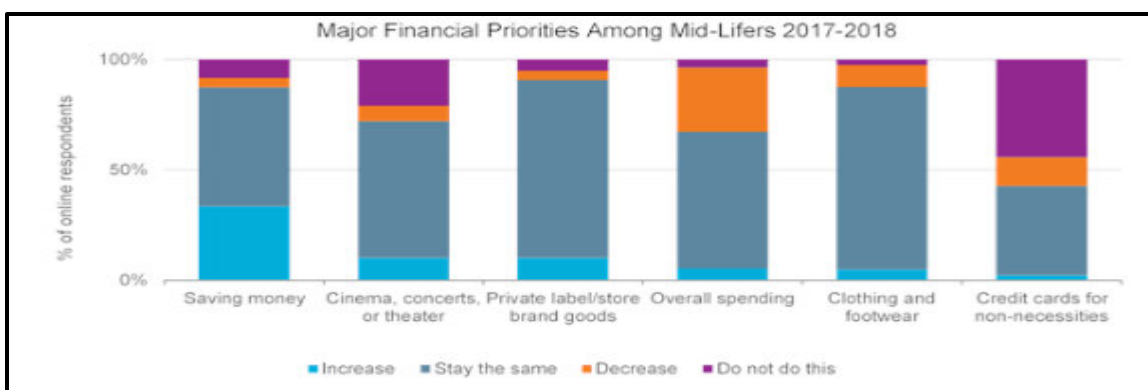


Figura 19. Prioridades y preferencias de Mid-Lifers (de 45 a 64 años)
Fuente: Euromonitor International (2018)

3.2.2.3 Mercado de bebidas naturalmente sanas en Alemania

Según Euromonitor International (2018):

- Este mercado registra un crecimiento del valor minorista del 3% en 2017 alcanzando los 6,6 mil millones de euros.

- Los precios unitarios medios de las bebidas naturalmente saludables aumentan un 3% en 2017.
- Este mercado está liderado por dos tiendas de descuento, Aldi, Einkauf y Lidl & Schwartz Stiftung, con una participación del valor minorista de 10% y 8%, respectivamente, en 2017.
- Promete un crecimiento futuro, ya que se espera que registren un crecimiento positivo durante el período de pronóstico, a pesar de que el fuerte desempeño observado en 2017 en la mayoría de las categorías probablemente se debilite con el tiempo.

3.2.2.4 Mercado de infusiones en Alemania

El mercado global de bebidas se está dividiendo en dos macro mercados: uno compuesto por consumidores en países con economías emergentes que demandan las grandes marcas y productos tradicionales, como las bebidas carbonatadas, y otro en los mercados desarrollados que buscan bebidas saludables”. (CentralAmericaData.com, 2018).

Por lo tanto se estima que en el futuro las bebidas saludables tendrán un mayor crecimiento que las de otras categorías, el interés por este tipo de productos en los mercados desarrollados impulsará el crecimiento mientras los consumidores de los emergentes también adopten estas preferencias.

Cabe resaltar que hoy en día se han vuelto consumidores conscientes que buscan invertir en productos que puedan asegurarle una mejor vejez y por eso, se esmeran en adquirir productos anti envejecimiento, preventivos de enfermedades, vitaminas, minerales y suplementos alimenticios.

Según CBI, Centro para la Promoción de las Importaciones de los países en desarrollo (2018), la creciente conciencia de la salud entre los consumidores influye en el consumo de té y puede ofrecer nuevas oportunidades para vender té verde, mezclados con frutas específicas, hierbas o ingredientes de especias.

El té generalmente se percibe como una bebida muy saludable con beneficios para la salud. Especialmente el té verde, los tés / rooibos de hierbas / frutas y las mezclas se perciben como saludables. Esto se traduce en una demanda creciente en Alemania de tés verdes, herbales, rooibos y de frutas.

Debido a la creciente popularidad de las infusiones de frutas y hierbas, se introducen mezclas innovadoras en el mercado alemán. Por ejemplo, en 2015 varias compañías introdujeron nuevas mezclas de bayas del bosque con lima y hierbas con canela y menta.

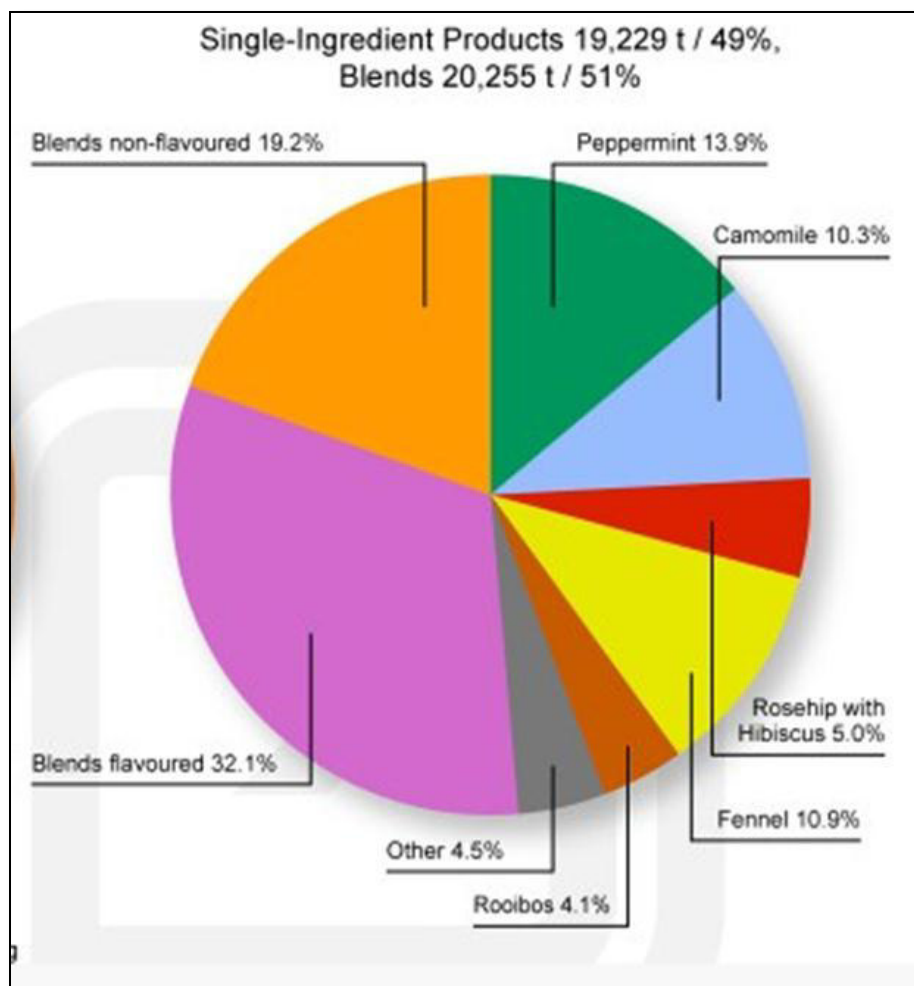


Figura 20. Porcentaje de ventas de Infusiones herbales y afrutadas 2017
Fuente: Tea and Herbal Infusions – THIE (2017)

3.3 Análisis de Oferta y demanda

3.3.1 Análisis de la Oferta

Para poder tener un mejor panorama de la oferta del producto es necesario analizar los mercados a nivel mundial, a continuación se muestra una tabla que contiene información sobre los principales países exportadores de la partida 121190

Tabla 51. Principales países exportadores de la partida 1211.90 (en miles de dólares americanos)

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
China	1,061,930.00	1,107,507.00	902,560.00	842,452.00	825,110.00
India	207,685.00	238,705.00	237,303.00	259,332.00	291,946.00
Alemania	147,135.00	159,860.00	150,841.00	150,439.00	172,221.00
Estados	77,605.00	89,576.00	84,088.00	111,815.00	114,578.00
Egipto	109,692.00	130,388.00	118,720.00	119,107.00	114,403.00
España	65,722.00	70,866.00	68,783.00	81,596.00	86,408.00
China	77,500.00	87,351.00	79,872.00	71,889.00	79,413.00
México	52,782.00	52,957.00	56,720.00	61,290.00	72,879.00
Polonia	66,261.00	66,941.00	59,758.00	56,834.00	61,768.00
Singapur	92,728.00	65,941.00	50,190.00	52,157.00	58,623.00
Marruecos	33,864.00	39,560.00	40,574.00	41,482.00	49,915.00

Fuente: Trade Map (2018)

Los principales países productores y exportadores a nivel mundial son: China, India y Alemania. Durante el año 2017, China disminuyó sus exportaciones en 2% con respecto al periodo 2016. Mientras que países como India y Alemania aumentaron sus exportaciones en 12 y 14% respectivamente. La estrategia de producción se basa en el volumen y bajos precios, además cuentan con tecnologías

avanzadas de procesamiento, que les permite ser un mercado importador y re-exportador dentro de la Unión Europea.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 121190 en toneladas.

Tabla 52. Principales países exportadores de la partida 121190 (en toneladas)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
China	199,424	193,144	174,923	142,546	152,172
India	87,731	86,359	87,583	80,991	76,665
México	27,242	23,474	25,097	29,479	34,447
España	13,978	15,794	17,715	20,749	24,224
Alemania	21,306	21,896	22,829	22,333	23,208
Marruecos	16,932	15,849	17,399	18,448	22,760
Egipto	40,824	52,787	23,697	22,977	19,490
Polonia	15,602	15,924	17,289	16,547	18,133
Estados Unidos	13,436	13,347	12,462	No hay cantidades	15,711
Kazajstán	29,721	22,774	17,134	16,875	12,518

Fuente: Trade Map (2018)

En relación con lo que se muestra en la tabla anterior, podemos observar que para el caso de China la cantidad de toneladas exportada ha ido en aumento en el periodo 2017 con respecto al 2016, lo mismo ha sucedido con países como México y España. Países como India y Egipto por el contrario disminuyeron la cantidad.

3.3.1.1 Oferta de Perú al mundo

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 1211909090 hacia el mundo, liderando para el año 2017 como principal país destino de las exportaciones Alemania con un valor FOB de 315 mil dólares.

Tabla 53. Total de exportaciones peruanas de la partida 1211909090 (expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Estados Unidos	3,913	3,043	2,366	2,337	16
Bangladesh	690	404	345	572	0
Alemania	183	233	338	215	315
Francia	142	627	573	299	61
España	120	356	293	324	8
Canadá	96	24	13	25	0
Países Bajos	30	92	154	83	4
Brasil	13	0	0	0	0
Bolivia	11	0	0	0	0
Austria	0	1	10	2	2

Fuente: Trade Map (2018)

Entre los principales destinos de exportación de Perú al mundo, de la partida 1211909090, tal y como se visualiza en la anterior tabla, destacan los países de Estados Unidos, Alemania y Francia. Asimismo, las exportaciones hacia Alemania se mantuvieron constantes del año 2013 al 2017 siendo las del último año las más representativas en comparación con los demás países de la lista. En cambio las exportaciones de Estados Unidos para el año 2017 no se mantuvieron constantes y presentaron una radical disminución expresada en tan solo US\$ 16 mil dólares.

A continuación, se muestra la información de exportaciones peruanas de la partida 1211909090, en toneladas.

Tabla 54. Total de exportaciones peruanas de la partida 1211909090 (en toneladas)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms
Francia	34,723	141,853	137,766	72,955	16,800
España	33,012	151,810	135,116	122,335	4,920
Estados Unidos	804,570	553,191	537,990	554,855	3,008
Alemania	39,104	59,147	80,239	50,298	60,123
Países Bajos	2,625	5,744	13,331	5,895	362
Austria		20	729	95	50
Bangladesh	402,920	176,000	116,000	190,725	
Brasil	6,788				
Chile	77,650	99,318	289,555	73,916	

Fuente: Trade Map (2018)

Según la información de la anterior tabla en base a Trade Map (2018), se observa que el único país destino de las exportaciones peruanas que se mantuvo constante desde al año 2013 hasta el 2017 fue Alemania con US\$ 60.123 millones, incrementando en un 19.53% el volumen de kilogramos para el año 2017.

Siguiendo en esta misma línea, habría que mencionar también, cuáles son las empresas peruanas dedicadas a la comercialización de productos incluidos en la partida 1211909090, en la tabla que se presenta a continuación se brindará mayor detalle al respecto.

Tabla 55. Variación porcentual de las empresas peruanas que comercializan la partida 1211909090

Empresa	%Var 17-16	%Part. 17
Nativus S.A.C.	--	66%
Perú Spices S.A.C.	-11%	9%
Country Home SA	-99%	7%
Peruvian Nature S & S S.A.C.	-96%	6%
Agroforestal Pebani S.A	-73%	5%
Miranda - Langa Agro Export S.A.C.	-84%	4%
Mcmc Peru S.A.C.	1083%	2%
Inversiones Zambrano S.M. S.A.C.	--	0%
Green Vegetables & Flowers S.A.C.	-100%	0%

Fuente: SIICEX (2018)

Según lo investigado, en la tabla anterior se pueden observar las nueve empresas peruanas que exportan productos con la partida arancelaria 1211909090 los cuales son hierbas aromáticas utilizadas en la industria farmacéutica, cosmética y alimenticia. Se puede observar que la empresa Nativus S.A.C. tuvo una participación del 66% y su producto fue exportado a los países de Rusia, Taiwan, en segundo lugar está ubicado la empresa Perú Spices S.A.C. teniendo una participación del 9% en el mercado de España y Australia y en el tercer lugar se posiciona la empresa Country Home SA con una participación del 7% exportando al país de Estados Unidos.

Competencia en Alemania

La demanda de productos naturales ha afectado a todas las bebidas calientes y refrescos, ya que los consumidores están cada vez más preocupados por el origen y la sustancia de sus bebidas.

Según Euromonitor International (2018), el té NH RTD y el agua embotellada mineral natural NH aún registran el mayor crecimiento en valor minorista en 2017.

Según CBI, Centro para la Promoción de las Importaciones de los países en desarrollo (2018), especialmente para Alemania, los grandes minoristas son los canales principales para el té a granel. El Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTC) y Teekanne son las principales compañías de té en Alemania y juntos representan una participación de mercado del 41%.

Estas compañías venden la mayoría de los tipos de té y sus productos son vendidos por todos los minoristas más grandes. Otras empresas alemanas importantes son Bunting Teehandelshaus y Thiele & Freese.

Las principales marcas de té vendidas en los minoristas alemanes para el 2014 fueron:

- Teekanne (20% de participación en el mercado en 2014);
- Messmer (18%);
- Westcliff / Westminster (7,5%);
- Bunting (5.0%).



Figura 21. Marcas de infusiones más consumidas en Alemania
Fuente: Elaboración propia (2018)

Por lo tanto, es probable que el crecimiento de toda la categoría esté liderado por la ya fuerte categoría de té verde NH RTD, que ha llamado la atención de los consumidores en los últimos años. Se espera que las variantes de RTD fría sean más prominentes y populares que la variante caliente más tradicional, en particular debido a las campañas de comercialización de una de las principales marcas de té RTD, Lipton Ice Tea.

El té verde NH RTD ya ha logrado atraer a más consumidores nuevos que cualquier otra bebida y es probable que continúe haciéndolo en el futuro. Por otro lado, el té verde NH no ha sido capaz de capitalizar esta tendencia porque, entre otros factores, es menos conveniente para el consumo sobre la marcha y tiene un sabor más amargo que su contraparte de RTD.

Sin embargo, mirando el desempeño positivo del té en Alemania, el deseo de energizar las bebidas y el crecimiento esperado de ambos, el té verde NH ofrece un mayor potencial no cumplido durante el período de pronóstico y tiene la capacidad de beneficiarse de estas tendencias. La tendencia natural es omnipresente en las categorías de salud y bienestar.

Lo anterior expuesto, permite reafirmar que el escenario de mercado cuenta con las características perfectas para que el producto infusiones de anís con lúcumas este de acuerdo a las exigencias del mercado alemán y por ende tenga una muy buena acogida; ya que el sabor dulce de la fruta es muy agradable al paladar, presenta vitaminas y minerales beneficiosos para la salud, se encuentra a un precio accesible y es una bebida que se puede tomar caliente o fría.

3.3.2 Análisis de la Demanda

Las bebidas naturalmente sanas disfrutan de una amplia gama de marcas premium y no premium, las cuales representan una gran variedad de productos. De esta forma, las bebidas naturalmente saludables pueden llegar a

una amplia gama de consumidores en todas las categorías sin limitarse al posicionamiento principal o al precio minorista. Como tal, no se espera que esto cambie durante el período de pronóstico. En cambio, la principal competencia que las bebidas naturalmente saludables probablemente enfrentarán provienen de otras categorías de salud y bienestar tales como bebidas funcionales orgánicas o fortificadas, ya que ofrecen, junto a su contenido ya saludable, algunos aspectos adicionales que los hacen atractivos para los consumidores.

Según información de la página web de El Digital de Asturias (2018), El consumo de té en Alemania registró 19.066 toneladas en el año 2017 y cabe destacar que el té proveniente de agricultura orgánica controlada alcanzo una participación en el mercado del 9,4 por ciento.

Las ventas en 2013 de tés de hierbas y frutas en Alemania ascendieron a unas 38.844 toneladas de materiales botánicos secos, aproximadamente un 2,8% más que el año anterior 2012.

El 46.2% de las infusiones de hierbas eran mezclas de hierbas, mientras que el 53.8% eran infusiones de una sola hierba, de las cuales las tres mejores eran la hoja de menta, la de hinojo y la de manzanilla.

Tabla 56. Ventas de bebidas NH por categoría valor 2012-2017

Millones de euros	2012	2013	2014	2015	2016	2017
NH Hot Drinks	977.9	1,012.4	1,007.1	1,028.9	1,044.0	1,091.7
- Té NH	935.7	970.7	966.3	988.9	1,004.5	1,053.1
- NH fruta / té de hierbas	667.3	697.4	688.9	704.0	733.5	893.5
- Té verde NH	102.5	104.8	108.2	112.2	113.9	119.0
- NH Otro Té	165.9	168.4	169.2	172.8	157.2	156.2
- NH Otras bebidas calientes	42.2	41.7	40.8	39.9	39.5	38.6
NH Soft Drinks	5,220.8	5,285.8	5,288.9	5,311.5	5,365.8	5,475,8
- NH Asian Specialty Drinks	1.9	2.4	2.5	2.6	2.7	2.7
- Agua embotellada de NH	2,822.1	2,879.5	2,935.2	3,029,1	3,118.7	3,240.5
- Agua embotellada con sabor a NH	57.7	57.3	55.3	54.4	53.6	53.5
- Agua mineral natural NH	2,617.8	2,675.2	2,732.5	2,827.4	2,918,5	3,038.0

--- Agua embotellada mineral natural carbonatada NH	2,143.4	2,170.9	2,187.8	2,232.2	2,283.6	2,350.5
--- NH Still Agua mineral natural embotellada	474.3	504.3	544.7	595.2	634.9	687.6
- NH Spring Water	146.6	147.0	147.4	147.3	146.6	148.9
--- Agua embotellada de la primavera carbonatada del NH	127.6	127.2	126.9	126.3	125.2	126.7
--- NH Still Spring Agua embotellada	19.1	19.8	20.5	21.0	21.4	22.2
- Té NH RTD	56.7	56.9	57.3	59.5	64.3	70.6
- Té verde NH RTD	56.7	56.9	57.3	59.5	64.3	70.6
- Otro té NH RTD	-	-	-	-	-	-
Bebidas Naturalmente Saludables	6,198.6	6,298.2	6,296.0	6,340,4	6,409.8	6,567,5

Fuente: Euromonitor International (2018)

Tabla 57. Ventas de bebidas NH por categoría % crecimiento de valor 2012-2017

% de crecimiento del valor actual	2016/17	CAGR 2012-17	Total de 2012/17
NH Hot Drinks	4.6	2.2	11.6
- Té NH	4.8	2.4	12.5
- NH fruta / té de hierbas	6.1	3.1	16.6
- Té verde NH	4.5	3.0	16.1
- NH otro Té	-0.6	-1.2	-5.8
- NH otras bebidas calientes	-2.3	-1.8	-8.6
NH Soft Drinks	2.1	1.0	4.9
- NH Asian Specialty Drinks	1.5	7.0	40.5
- Agua embotellada de NH	3.9	2.8	14.8
- Agua embotellada con sabor a NH	-0.2	-1.5	-7.3
- Agua mineral natural NH	4.1	3.0	16.1
--- Agua embotellada mineral natural carbonatada NH	2.9	1.9	9.7
--- NH Still Agua mineral natural embotellada	8.3	7.7	45.0
- NH Spring Water	1.6	0.3	1.6
--- Agua embotellada de la primavera carbonatada del NH	1.2	-0.1	-0.7
--- NH Still Spring Agua embotellada	3.8	3.1	16.5
- Té NH RTD	9.8	4.5	24.4
- Té verde NH RTD	9.8	4.5	24.4
- Otro té NH RTD	-	-	-
Bebidas Naturalmente Saludables	2.5	1.2	6.0

Fuente: Euromonitor International (2018)

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

3.4.1 Estrategias de segmentación

La segmentación del mercado objetivo es la población conocida en Alemania como los “Mid-Lifers” de la ciudad de Hamburgo, quienes se encuentran entre el rango de los 45 hasta los 64 años, ya que es el segmento de la población que tiene los ingresos brutos medios más altos de Alemania y optan por consumir productos naturales que contribuyan al beneficio de su salud y, a su vez, están dispuestas a experimentar con nuevos sabores.

Según Philip Kotler, la segmentación es la subdivisión del mercado en grupos: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. A continuación, se muestra el siguiente gráfico:

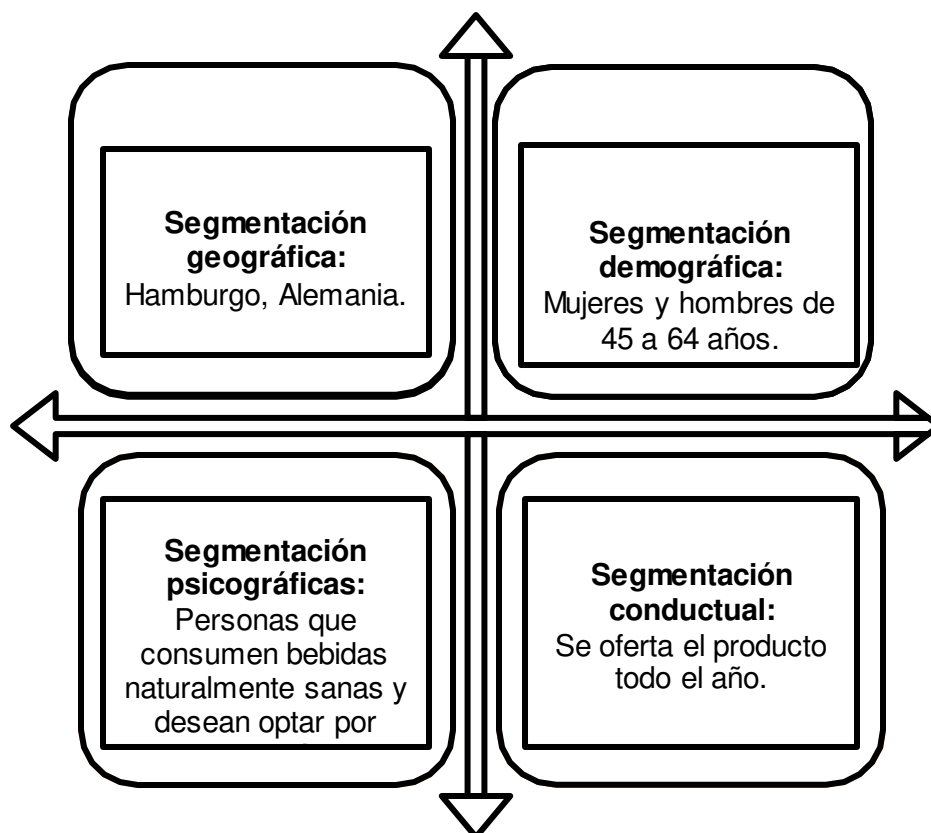


Figura 22. Estrategia de segmentación Kotler
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento que usará la empresa Perú Infusions S.A.C. se basarán principalmente en los beneficios y propiedades que ofrecen las infusiones naturales de anís con lúcumas.

		PRECIO		
		MÁS	LO MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MÁS	MÁS POR MÁS	MÁS POR LO MISMO	MÁS POR MENOS
	LO MISMO			LO MISMO POR MENOS
	MENOS			MENOS POR MUCHO MENOS

Figura 23. Propuesta de Valor
Fuente: Fundamentos de Marketing de Kotler

Estas estrategias nos permitirán posicionarnos en la mente del consumidor, para ello usaremos diversos tipos de herramientas.

Según Kotler, Fundamentos de Marketing (2017), la estrategia de posicionamiento de “más por más” ofreciendo un producto de calidad a un precio standard dentro del mercado Alemán, permitiendo ser conocidos en dicho mercado generando una ventaja por la “interesante” propuesta enfocada en la calidad y beneficios del producto a ofrecer y manteniendo el precio acorde al mercado.

La empresa Perú Infusions S.A.C., se dirigirá a dicho mercado a través de un distribuidor mayorista, siendo los consumidores las personas de 45 a 64 años de edad, cuyas características se mencionaron líneas arriba.

Actualmente, el estado peruano, apoya a las micro, pequeñas y medianas empresas a través de promociones, capacitaciones, ferias, misiones con la finalidad de dar a conocer los productos hechos a base de insumos peruanos.

Dichas actividades facilitarán el posicionamiento de nuestro producto en el mercado Alemán.

Perú Infusions S.A.C., iniciará sus actividades contando con una página web, la cual nos permitirá vernos hacia el público como una empresa seria, formal y con atención las 24 horas. La página web contará con varios módulos, en donde se podrá observar el producto a comercializar, los beneficios del mismo, se indicarán las principales regiones productoras de lúcuma y la ayuda que se les genera a estas asociaciones de productores cuando compran el producto.

De la misma manera, se contará con presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que son las principales y son manejadas por la gran mayoría de consumidores alemanes.

Si bien, nosotros nos dirigimos a distribuidores que se encuentran ubicadas en Alemania. Los consumidores finales, podrán observar los beneficios del producto “Infusiones de anís con lúcuma” a través de las redes sociales ya mencionadas.

Por otro lado, trataremos de enfatizar que el producto es originario del Perú, contando con insumos netamente naturales, por ende se mencionará en el etiquetado que es “Made in Perú”.

A continuación, se indican las estrategias que la empresa Perú Infusions S.A.C. utilizará.

- Estrategia basada en la novedad del producto: ya que el producto a ofrecer es un sabor nuevo en el mercado de las infusiones, muy agradable al paladar. Adicionalmente, indicar que en Alemania se consume con mucho éxito la harina y pulpa de lúcuma, sin embargo, como infusión de lúcuma, recién se estaría comenzando a comercializar.
- Estrategia basada en las características del producto: ya que los insumos utilizados para la elaboración de producto son naturales, no cuentan con ningún tipo de químico y la lúcuma contiene una serie de propiedades beneficiosas para la salud.

- Estrategia basada en los beneficios: Se hará énfasis en los beneficios que el producto aporta a la salud. Esta estrategia será visible en la página web y redes sociales, en donde se mostrarán los beneficios del consumo de infusiones y de las propiedades de la lúcumá.

3.4.3 Estrategias de distribución comercial

La estrategia de distribución más recomendable para la empresa es la siguiente:

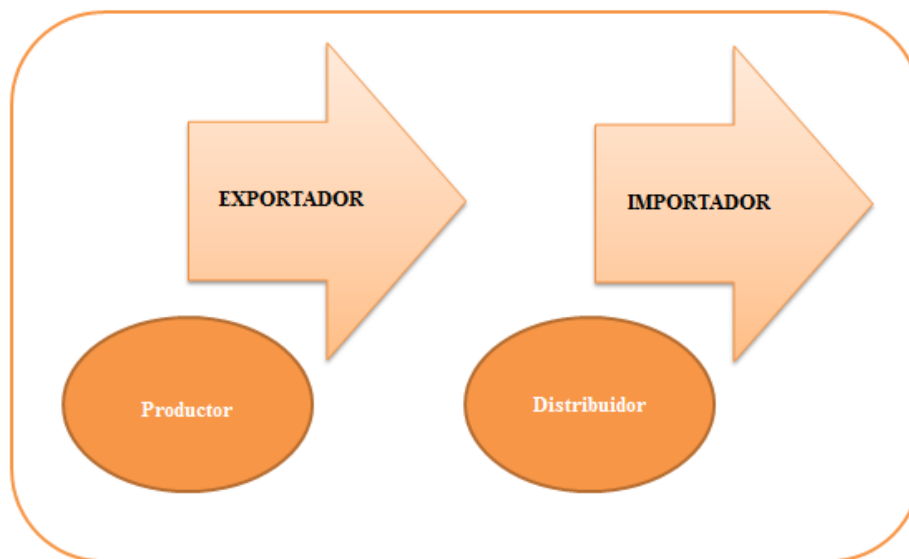


Figura 24. Distribución comercial
Fuente: Elaboración Propia

La distribución para las infusiones de anís con lúcumá será de manera indirecta.

A continuación, el detalle:

- Canal directo: Se desarrolla en el largo plazo cuando el volumen exportado sea mayor, y la exportación del producto se realice directamente con empresas de industrias alimentarias. Este canal se busca enfatizar la comunicación directa y más fluida con los clientes finales, generando una retroalimentación que permita conocer más de cerca las necesidades de los consumidores alemanes y cómo satisfacerlas.

- Canal Indirecto: Se realizará a través de la exportación de los productos, a importadores y/o distribuidores en Hamburgo, Alemania; quienes se encargarán de distribuir el producto a empresas de industrias alimentarias como supermercados, tiendas especializadas y otras. Este canal es el más recomendable para las empresas que recién se inician actividades, ya que tiene mayor porcentaje de utilización. Cabe señalar que la venta se realizará a precios FOB Callao.

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

- Contar con intermediarios que serán los importadores y distribuidores de las infusiones de anís con lúcumas deshidratada en Hamburgo.
- Trabajar con intermediarios que operen con productos de la competencia.
- Entrelazar los beneficios de la empresa con los del distribuidor con la finalidad que la retroalimentación permita conocer nuevas opciones en cuanto a precios, promoción, publicidad, ventas, etc.
- Cabe mencionar que el beneficio encontrado en la distribución por canal indirecto, es que la experiencia y el conocimiento del mercado por parte del importador y/o distribuidor impulsarán las ventas del producto y asegurará la cercanía con el cliente que es lo que se busca para en un principio, darlo a conocer. Para esto, la empresa deberá garantizar:
 - ✓ Calidad del producto, detallando las certificaciones en el envase del producto, en donde se indique que los insumos utilizados están libre de pesticidas y son saludables para el consumo.
 - ✓ Seguridad en la entrega, para la cantidad y tiempo acordado. Cada parte del proceso desde la compra de insumos pasando por la elaboración del producto, la colocación en el buque y posterior entrega

al consumidor final deberán realizarse de manera eficaz y eficiente; satisfaciendo las expectativas del cliente.

- ✓ Planes de contingencia, que permitan reaccionar de manera rápida y con la mejor alternativa ante contratiempos que se puedan presentar.
- ✓ Servicio al cliente, pre y post venta, mediante una atención personalizada desde las consultas que puedan realizar acerca del producto, solicitudes de cotización, órdenes de compra, seguimiento de distribución; hasta la comunicación después de realizada la compra sobre cualquier interrogante que pueda surgir respecto del producto.

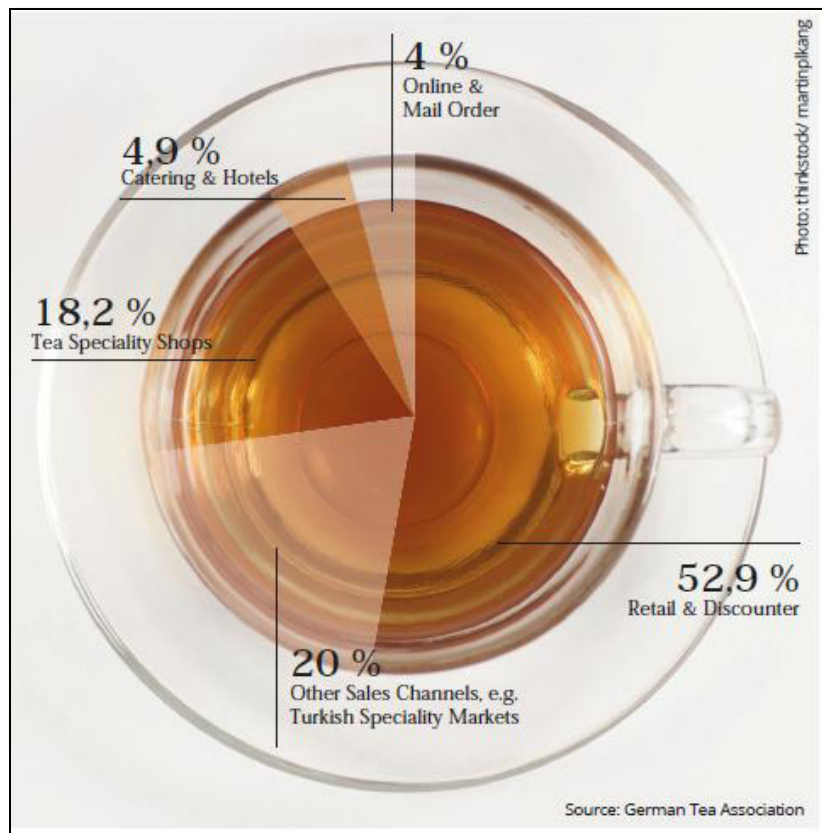


Figura 25. Canales de Distribución del té en Alemania
Fuente: German Tea Market (2016)

Según German Tea Market (2016), los canales de distribución del té en Alemania prácticamente no han cambiado. Se estima que en 2016 alrededor del 52,9%, es decir, un poco más de la mitad del té comercializado en este país, se vendió mediante los supermercados. Por otro lado, las tiendas de origen turco abarcan un 20% y las tiendas especializadas de té alcanzan el 18,2%. Adicionalmente, un 4,9% es comercializado en la gastronomía, y las tiendas mayoristas. El resto del mercado es comercializado por distribución directa.

A continuación, se detallan los grupos minoristas, tiendas a detalles en Alemania.

Tabla 58. Principales Canales de Comercialización en los Grupos Minoristas/Detallistas – Volumen de Ventas 2013

Grupo	Volumen de ventas (en euros billones)
Grupo EDEKA	46,1
Grupo REWE	26,8
Grupo SCHWARZ (LIDL)	26,0
Grupo ALDI	22,1
Grupo METRO	10,8
Total del Sector	155,9

Fuente: MINCETUR (2018)

Tabla 59. Puntos de Venta del Sector de Alimentos

Puntos de venta	% del Total
Tiendas por departamento / Hipermercados (>2500m2)	5,6
Super-tiendas pequeñas (1000-2499 m2)	13,5
Supermercados grandes (1000-2499 m2)	14,1
Supermercados pequeños (400-999 m2)	20,1
Tiendas de descuento	46,6

Fuente: MINCETUR (2018)

3.5 Estrategias de Promoción

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

Perú Infusions S.A.C. buscará información sobre ferias de alimentos, la antigüedad con las que se vienen desarrollando, su reconocimiento en el sector, la periodicidad y la capacidad de convocatoria que tienen, ya que ahí se demandarán y ofertarán productos.

Según nFerias (2018), se realizan hasta 6 ferias de alimentación en la ciudad alemana de Hamburgo; de las cuales sólo 2 se enfocan en infusiones. La feria Eat & Style, nace en el año 2011 con el fin de tener un espacio de encuentro para negocios, de empresas, proveedores, organismos públicos y profesionales de la industria alimentaria. Se desarrolla de manera anual y se caracteriza por ser la más importante de la industria alimentaria en Alemania.

Tabla 60. Ferias internacionales en Hamburgo Alemania

FERIA		
	COTECA Hamburg 2018	Eat&STYLE Das Food-Festival Hamburg 2018
SECTORES	Alimentación, mobiliario, equipamiento, hostelería, procesamiento de alimentos	Alimentación, cata, comida, decoraciones, gastronomía
PERIODICIDAD	Bianual	Anual
ALCANCE	Nacional	Local
FECHA	Del miércoles 10 al 12 de octubre de 2018	Del sábado 17 al domingo 18 noviembre 2018

Fuente n' Ferias (2018)

Tabla 61. Presupuesto de participación en feria COTECA

Descripción	Total
Espacio en la feria (Stand)	14,104.44
Licencia de promoción	17,37.00
Pasaje Aéreo	3,820.00
Hospedaje	335.82
Movilidad	104.22
Alimentación	90.32
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3,000.00
Gasto de venta total	23,191.80

Fuente: COTECA (2018)

La Estrategia de promoción que se usará para el proyecto consistirá en la asistencia a la feria B2B más grande de Europa especializada en infusiones, la cual se realiza una vez al año en Hamburgo-Alemania. Esta feria de nombre COTECA, por sus siglas en inglés (Coffee, Tea and Cocoa – Global Industry Expo) es una plataforma ideal que permitirá hacer conocida la marca, la empresa y el producto mediante los anuncios publicitarios y presentaciones de expositores. Se ofrecen una gran cantidad de eventos paralelos emocionantes, tales como los cócteles de café, degustaciones de té, talleres, etc.

La ciudad alemana de Hamburgo es el centro de comercio tradicional y el principal puerto de Europa para el café, té y cacao. Es decir, el lugar más indicado para iniciar y expandir una red de contactos comerciales.

Perú Infusions S.A.C. deberá considerar que es fundamental invertir en la participación a la Feria COTECA, ya que el marketing y publicidad que se podrá emplear es la razón de las posibles ventas que se pueda tener.



Figura 26. Entrada a la Feria
Fuente: COTECA (2018)

COTECA
COFFEE • TEA • COCOA
GLOBAL INDUSTRY EXPO

MENU

Secure your perfect presentation

A booth incl. participation fee and stand construction for 3,654.00 Euro (net)*.

We're happy to support you during the planning of your trade fair stand. Simply take advantage of our COTECA 2018 full-service offer – and minimise the time and effort you need for planning!

- 9 sq.m. stand, incl. participation fee and stand construction, for only 3,654 euros (plus German VAT within Germany)
- Full participation package, incl. complete trade fair stand, marketing services and free tickets for your customers

* Minimum space: 9 sq.m. Exemplary presentation 9 sq.m. (plus 406.00 Euro net for any additional sq.m.).

Figura 27. Precio del Stand Classic
Fuente COTECA (2018)



Figura 28. “Tea Tasting”
Fuente: COTECA (2018)

Dentro del programa de la feria se encuentra el “Tea Tasting”, que tiene una duración de 3 días y cuenta con la presencia de 3 a 5 ponentes profesionales de la industria, los cuales se ponen al día sobre los nuevos desarrollos y las variedades de productos en el mercado internacional.

Dentro de las principales ventajas de participar en esta feria internacional es que resulta económico por el bajo costo del material publicitario, ya que los organizadores del evento se encargan de poner al alcance de los exhibidores varios artículos publicitarios gratuitos y también de pago para que el usuario los ordene de forma sencilla y los pueda utilizar según su conveniencia, facilitando de ésta manera la comunicación para atraer a los clientes.

Dentro de estos artículos se encuentran banderas, pancartas en la sala o stand, cupones para boletos de admisión, publicidad en línea, catálogos, mega carteles, etc.

Rueda de Negocios

“La Rueda de Negocios es un instrumento que permite lograr transacciones interempresariales en servicios y/o bienes para el desarrollo de aquellas empresas que participan en ella. Permite a las empresas iniciar actividades internacionales; realizar estudios de mercado a costos reducidos; conocer y acceder a nuevos mercados; a nuevas oportunidades de negocio; descubrir que se pueden realizar distribuciones cruzadas, inclusive con empresas competidoras; conocer las adaptaciones que deberán realizarse a los productos”. (Recursos S.A.C. Consultoría Empresarial, 2018),

De manera internacional, Perú Infusions S.A.C. participará de ruedas de negocios organizadas por PROMPERU, en donde Alemania se encuentre en modalidad de importador. Estos eventos se detallarán a continuación:

Tabla 62. Lista de rueda de negocios internacionales

Nombre del evento	Tipo de evento
Coteca	Sectorial
Eat&STYLE Das Food-Festival Hamburg 2018	Multisectorial

Fuente: n° Ferias (2018)

Agregados comerciales

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), las oficinas comerciales del Perú en el exterior - OCEX son responsables del estudio, planeamiento, formulación y ejecución de las actividades que les corresponda, previstas en los planes operativos de promoción en el exterior de las exportaciones peruanas, turismo al Perú, imagen país e inversión en el país, en el ámbito de los mercados donde operan, y en concordancia con las políticas emitidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y los sectores competentes sobre la materia.

La mayoría de países, cuentan con oficinas encargadas de brindar soporte comercial a sus exportadores. En nuestro caso estas oficinas son llamadas agregados comerciales - OCEX y ayudan a las empresas peruanas exportadoras a adaptarse mejor al mercado de destino.



Figura 29. OCEX Alemania
Fuente: MINCETUR (2018)

Envío de muestras

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

Visitas comerciales

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

Estrategias de marketing digital

Los principales mecanismos de promoción que se emplearán serán los siguientes:

➤ Publicidad a través de la página web

En la actualidad la creación de una página web supone una de las principales estrategias de marketing para que una empresa pueda mantenerse y perdurar en el mercado, pues se ha convertido en uno de los medios tecnológicos y de comunicación preferidos por los clientes ya que permite el fácil acceso a la información sobre la marca, características, beneficios y usos de los productos ofrecidos.

La página web que Perú Infusions S.A.C. creará estará compuesta por una serie de herramientas que buscan atraer la atención de los consumidores, tales como:

- Catálogo electrónico, en donde el cliente puede encontrar una breve presentación e historia de la fruta con sus propiedades y beneficios de su consumo
- Secciones de contacto, suscripción email y consulta, en donde se brindará información completa sobre la empresa para que el cliente pueda llamar o escribir sobre alguna duda que pueda tener.
- Videos tutoriales sobre las modalidades de su consumo ya sea en verano o en invierno y con qué otros productos complementarios se podría acompañar para obtener la combinación perfecta de sabores
- Sección de comentarios para que los clientes puedan darnos sus opiniones acerca del producto

- Sección de desarrollo de producto, se refiere específicamente a la innovación con nuevos sabores de frutas exóticas y autóctonas del Perú

A continuación, en la siguiente Figura se muestran los beneficios de contar con una página web interactiva y capaz de brindar la información suficiente del producto.

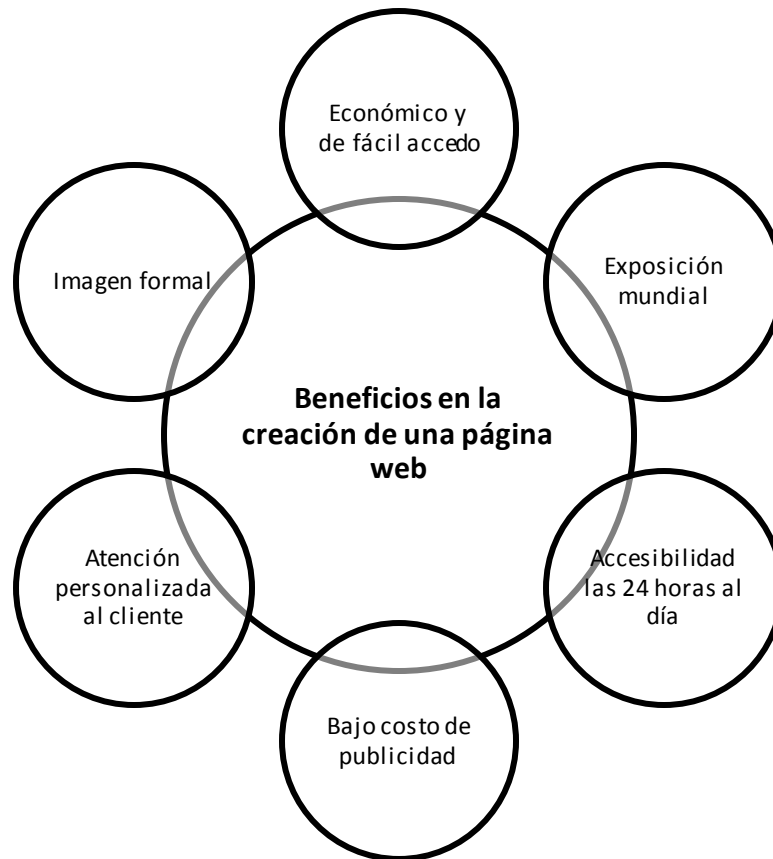


Figura 30. Beneficios en la creación de una página web
Fuente: Elaboración propia (2018)

➤ Publicidad a través de las redes sociales

Otra de las estrategias para interactuar con el cliente es el uso de redes sociales ya que como se conoce es un fenómeno mundial para las relaciones por internet, pues es el medio actual para estar en contacto con el círculo social más cercano de una persona.

- LinkedIn empresarial

Según NeoAttack (2018), el LinkedIn para empresas es una plataforma para las marcas a través de la cual se puede gestionar el perfil de la empresa fácilmente por LinkedIn.

Es medio de comunicación virtual muy importante ya que permite tener una mayor visibilidad del negocio, otros miembros de la red pueden obtener información sobre el negocio, las políticas de la empresa, gama de servicios, etc.

Perú Infusions S.A.C. contará con un perfil en LinkedIn en donde mostrará la actividad que desarrolla haciendo referencia del valor agregado que ofrece al mercado. Los beneficios que se obtiene por participar de esta red, se detallan a continuación:

- Da visibilidad a la marca, permite aparecer dentro de los principales resultados de búsqueda de Google.
- Facilita el networking con socios estratégicos, en donde se podrá contactar con personas o empresas relacionadas al rubro, generando un intercambio de conocimientos y la creación de contactos online.
- Es un espacio para hacer negocio, esta red cuenta con su propia plataforma publicitaria que tiene público altamente segmentado y con capacidad de compra.
- Envía visitas a tu web, son creados mediante la herramienta LinkedIn Ads, por la cual se puede crear y publicar anuncios en los perfiles que se seleccionen según los criterios de segmentación que se indiquen.
- Herramienta de búsqueda, que permite obtener información de los usuarios o empresas según el criterio de búsqueda establecido.

- Google adwords

Según Wikipedia (2018), es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Sus anuncios aparecen en la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. Se muestran hasta 4 anuncios en la parte superior y hasta 3 al final de la página e incluyen la leyenda "Anuncio" en color verde junto a la URL visible o en zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto.

Perú Infusions S.A.C. utilizará esta herramienta como parte de su estrategia de promoción con el fin de darse a conocer al público y aumentar la cantidad de visitas en su página web. Cabe resaltar que lo hará primero a un nivel geográfico pequeño, esto con la finalidad de poder evaluar la repercusión de dichos anuncios en Google. A continuación se muestran los beneficios de usar esta herramienta

- Permite conseguir un importante volumen de tráfico a la web.
- Da la posibilidad de segmentar muy bien la publicidad.
- Es la mejor manera para que, ante cualquier búsqueda que una persona realice con Google, la empresa o negocio aparezca en las primeras posiciones, que son las que realmente el internauta consulta.
- Permite obtener resultados en breve periodo de tiempo.
- La persona que decide usar este sistema tiene un absoluto control y la máxima información sobre su campaña.

3.6 Tamaño de la Planta. Factores Condicionantes.

3.6.1 Capacidad instalada

La empresa Perú Infusions S.A.C. no contará con una planta para el proceso productivo. Por una estrategia de reducción de costos, la empresa tercerizará su proceso productivo con la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C.

A continuación, se presenta, la distribución de las áreas de la empresa tendrá la siguiente distribución de ambientes:

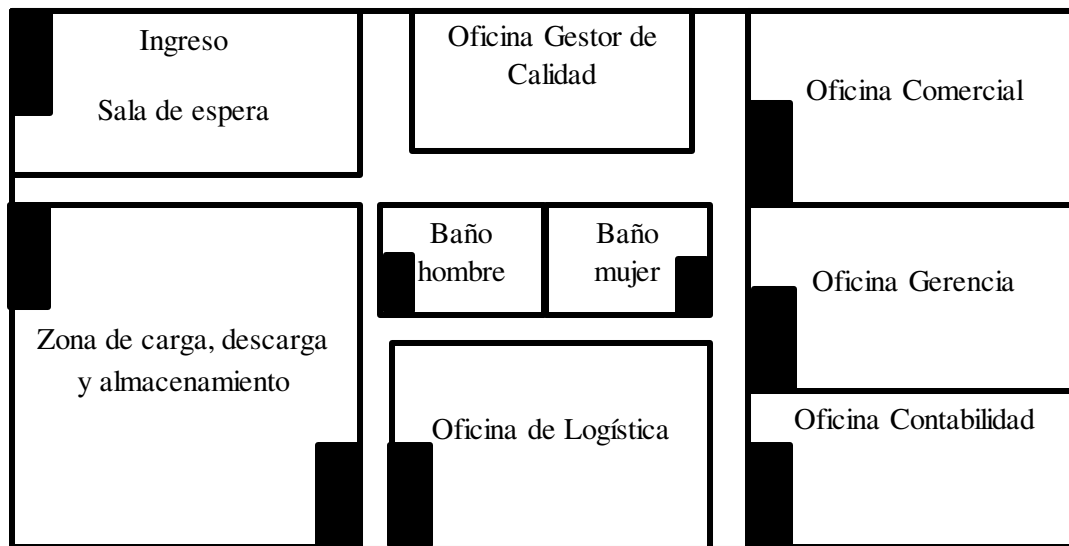


Figura 31. Distribución de ambientes de la empresa Perú Infusions S.A.C.
Fuente: Elaboración propia (2018)

4. CAPÍTULO III. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases

La infusión de anís con lúcumas deshidratada se presenta en un envase de bolsa doypack con zipper de papel kraft orgánico (biodegradable), cuyas medidas son: el ancho es de 10cm, el alto es de 18cm y el fuelle de fondo es de 7,5cm; el peso de la presentación es 50 gramos.



Figura 32. Diseño del envase del producto

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 63. Medidas del envase

Medidas del envase de bolsa DoyPack con válvula y Zipper	
Ancho	10 cm
Alto	18 cm
Fuelle de fondo	7,5 cm
Peso neto por envase	50 gramos

Fuente: Elaboración propia (2018)

Es importante mencionar que al usar este tipo de envases de bolsa doypack cubierta de papel kraft con válvula y zipper en la parte superior para su facilidad de uso, se le atribuye al producto un valor agregado porque ayuda a que el anís y la lúcuma deshidratada puedan conservar sus propiedades organolépticas, además la válvula permite mantener los olores y el papel kraft orgánico es biodegradable.



Figura 33. Presentación del Producto
Fuente: Elaboración propia (2018)

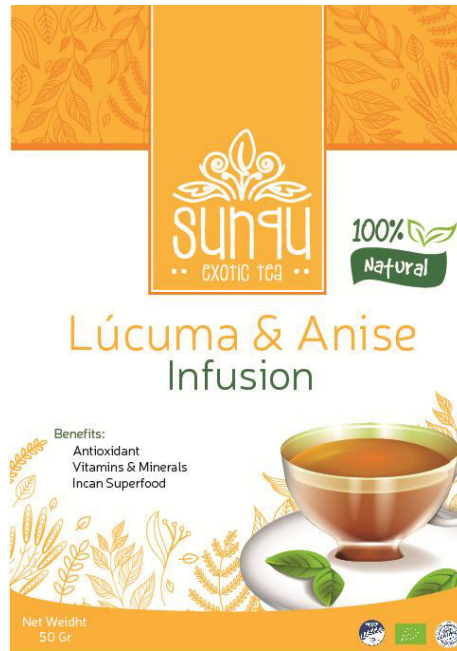


Figura 34. Bolsa sin armar anverso
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 35. Bolsa sin armar reverso
Fuente: Elaboración propia (2018)

El color de la bolsa será blanco con amarillo-mostaza, ya que se desea hacer referencia al color de la fruta. La impresión será en base a 3 matices de colores (blanco, amarillo-mostaza y verde).

4.1.2 Empaque

Es un recipiente que sirve para recubrir y proteger el producto del transporte, manipulación y almacenaje. Las características del empaque son las siguientes:

- Descripción: Caja master
- Material: Cartón simple corrugado, onda C (tres papeles, dos capas exteriores lisas y el interior onduladas)
- Gramaje: 520 g/m² (+/-5%)
- Color: Marrón
- Medidas: 40 cm largo x 30 cm ancho x 36 cm alto
- Resistencia: 5 niveles de apilamiento, 400 kg
- Contenido: 32 unidades

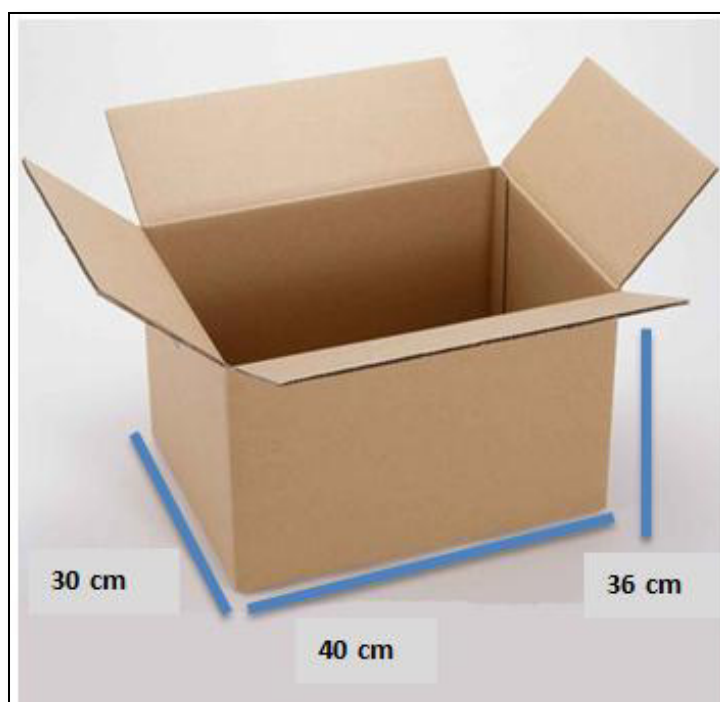


Figura 36. Empaque cartón corrugado
Fuente: Elaboración propia (2018)

4.1.3 Embalaje

Con el objetivo de lograr una mayor seguridad en los productos embalados y conseguir mayor rapidez en la manipulación de la carga, se utilizarán las europaletas de madera de cuatro entradas para facilitar el manipuleo de la carga (entrada de la horquillas de las grúas por cuatro lados). La paleta es del tipo europea de 120cm x 80cm x 14,5cm y un peso de 18 kilogramos aproximadamente.



Figura 37. Medidas del Europalet
Fuente: Elaboración propia (2018)

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

En Alemania, la norma exige que el embalaje de madera se someta a tratamiento térmico o fumigación con bromuro de metilo. Además, se implantó que los embalajes de madera deben ser marcados con una marca reconocida internacionalmente para certificar que el tratamiento se realizó correctamente.

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

Por lo expuesto anteriormente, se elegirá la compra de las paletas que cumplan la norma NIMF15, debidamente acreditadas por la marca correspondiente y la certificado fitosanitario correspondiente.

También se hará uso del Stretch Film, que nos ayudará a mantener inmóvilizada las cajas de paleta, logrando de esta manera que nuestra mercadería llegue en óptimas condiciones.



Figura 38. Paletización con Stretch Film
Fuente: Elaboración propia (2018)

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

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

El etiquetado de alimentos en Alemania, es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta por los exportadores, porque de acuerdo al Reglamento (UE) n° 1169/2011, se deberá incluir en la etiqueta los siguientes contenidos: el valor energético y las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal de obligado cumplimiento.

La Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO, tiene por misión contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento sobre todo en el etiquetado de los productos provenientes de importaciones.

Las exigencias que rigen el etiquetado son complejas y abundantes, y el no cumplimiento de las mismas, significa el rechazo del producto en la frontera de entrada del país.

Las regulaciones sobre etiquetado requieren que en la etiqueta exista una serie de menciones obligatorias, que se deben mostrar en la parte más visible de la etiqueta y deben ser en idioma alemán o inglés. Según Biocomercio Perú (2018), es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

- Denominación de venta (nombre del producto)
- Lista de ingredientes
- Cantidad neta
- Fecha de duración mínima
- Condiciones especiales de conservación y de utilización
- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador
- Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor: El nombre de la empresa es Perú Infusions S.A.C. y la dirección es Prolongación Buenos Aires 2015 – Bellavista, Callao.

- Nombre del producto: Sunqu Exotic Tea
- Lista de ingrediente: El ingrediente principal es la lúcuma que se ha elaborado ecológicamente pasando por un proceso de deshidratado.
- Cantidad neta: Presentación de 50 gr por cada envase.
- Fecha de duración mínima: El producto tendrá una duración de un año y se mencionará la palabra “consumir preferentemente antes de” o “consumir preferentemente antes del final”.
- Condición de almacenamiento o condición de uso: Conserve el envase bien cerrado, en un lugar fresco y seguro.
- País de origen o lugar de procedencia del producto: El país de origen es Perú, el cual debe apreciarse en un lugar visible, de forma legible con un tamaño considerable y precedido por “Made in”, “Product of”, o por una palabra con significado similar.
- Certificado: Figurar los términos «eco» o «bio» para caracterizar a un producto ecológico, sus ingredientes o las materias primas. El etiquetado de un producto ecológico debe estar fácilmente visible en el envase y contener una referencia al organismo de control que certifica ese producto.
- Instrucción de uso: En el envase se debe mencionar como el cliente lo va a preparar para su correcto consumo ya que puede ser tomado como bebida caliente o fría.
- Declaración nutricional: Es obligatoria y debe estar en la etiqueta del producto o en una etiqueta adjunta al envase. Mencionando el valor energético, las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas, sal y vitaminas o minerales y notas al pie de la etiqueta.

Nutrition Facts	
Serving size: 100ml of anise and lucuma infusion gives you	
Calories	23mg
Total Fat	0mg
Sodium	0g
Potassium	0.3g
Total Carbohydrates	0.8g
Protein	0g

Figura 39. Información Nutricional
Fuente: Elaboración propia (2018)

4.2.2 Diseño del mercado

Las cajas y paletas se enviarán debidamente marcadas y rotuladas para facilitar e identificar rápidamente las piezas que comprende la carga, también porque permite la localización y conteo de cantidades físicas en nuestros almacenes como en el del distribuidor.

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

Se usarán los siguientes tipos de marcas tanto para las cajas como para las paletas:

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

- Importador: Dutch Valley Food
- Dirección: 1047 Bernville RD- Reading, PA 19
- Puerto de descarga: Hamburgo - Alemania
- Nº de bultos: 216 cajas

- Marcas informativas: Contiene información del producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.
- Exportador: Perú Infusions S.A.C.
- Dirección: Prolongación Buenos Aires 2015 Bellavista- Callao, Lima Perú
- Puerto de embarque: Callao - Perú.
- País de origen: Perú
- Nº de bultos: 216 cajas
- Peso neto: 1.6 kg.
- Peso bruto: 2.32 kg.
- Dimensiones de la caja: 40 cm x 30 cm x 36 cm

- Marcas de manipuleo: Instrucciones básicas o símbolos internacionales que son conocidos como pictogramas los cuales facilitan la manipulación de los embalajes. Por medio del uso de pictogramas se pretende desarrollar indicaciones abreviadas que permitan identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación.

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

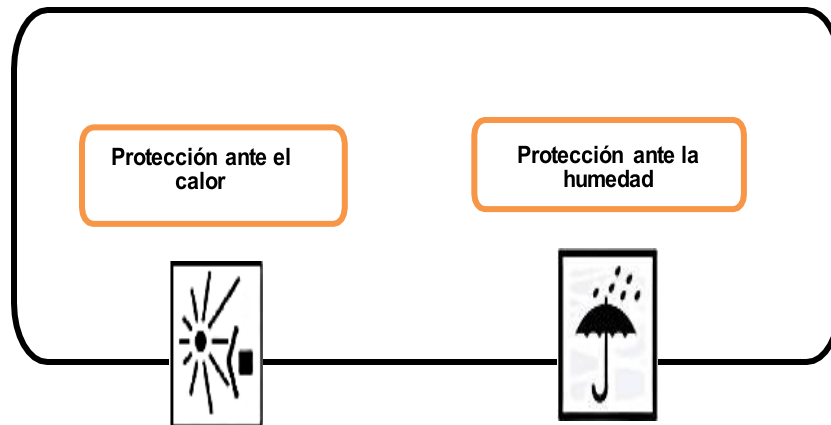


Figura 40. Pictogramas
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 41. Pictogramas para las cajas
Fuente: Cargo Risk Colombia (2018)



Figura 42. Pictogramas para las paletas
Fuente: Mecalux logismarket (2018)

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para la exportación a Hamburgo- Alemania, se cotizo el envío de 216 cajas de cartón corrugadas (cada una con 32 unidades de bolsas doypack) en 04 paletas (carga suelta - LCL), vía transporte marítimo. En la siguiente tabla se muestra información detallada sobre las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja master y el pallet.

Tabla 64. Unitarización de cajas y paleta

Representación Gráfica	Características
	Empaque y embalaje
	Caja master de cartón corrugado con una sola onda B de doble pared.
	Medidas: 40cm x 30cm x36cm
	Cantidad de unidades por caja: 32 unidades
	Peso neto por caja: 1.60 kg
	Peso bruto por caja: 2.32 kg
	Unitarización
	Pallet de madera tipo Europeo
	Medidas: 120cm x 80cm x 15cm
	Numero de paletas: 4
	Total de cajas por pallet: 54 cajas
	Total de unidades por pallet: 1728 unidades
	Peso neto por paletas: 86.4 kg.
Peso bruto por paletas: 143.28 kg.	

Fuente: Elaboración propia (2018)

La logística es una parte importante en el proceso de exportación, ya que nos va a permitir realizar una preparación correcta de las mercancías para su eficaz distribución en el mercado internacional; por ello, a través de la unitarización se agruparán las mercancías en unidades con el propósito de facilitar el transporte y conservar su integridad durante el tiempo que dure la movilización hacia el puerto de destino. En la siguiente tabla, se muestra la unitarización de los productos en cajas, pallets y embarques por año.

Tabla 65. Medidas del envase

Medidas del envase		
Ancho	10	Centímetros
Altura	18	Centímetros
Peso neto por envase	50	Gramos

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 66. Medidas de la caja

Medidas de la caja		
Medidas de caja	40*30*36	Centímetros
Largo	40	Centímetros
Ancho	30	Centímetros
Altura	36	Centímetros
Nº de unidades por ancho de caja	4	Unidades
Nº de unidades por largo de caja	4	Unidades
Niveles	2	Niveles
Número de unidades por caja	32	Unidades
Peso neto por caja	1.60	Kilogramos
Peso bruto por caja	2.32	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 67. Medidas de la paleta

Medidas de la paleta		
Ancho	80	Centímetros
Largo	120	Centímetros
Nº de unidades por ancho de paleta	3	Cajas
Nº de unidades por largo de paleta	3	Cajas
Niveles de caja	6	Niveles

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 68. Total de cajas por aleta (inc. peso de paleta)

Total de cajas por paleta	54	Cajas
Total de unidades por paleta	1728	Unidades
Peso neto por paleta	86.4	Kilogramos
Peso bruto por paleta	143.28	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 69. Número de paletas por embarque

Nº de paletas por embarque	4	Paletas
Nº de unidades por embarque	6912	Unidades
Nº de cajas por embarque	216	Cajas
Peso neto por embarque	345.6	kilogramos
Peso bruto por embarque	573.12	Kilogramos
Nº de envíos año	9	Envíos
Nro. de unidades anuales	62208	Unidades
Nº de cajas anuales	1944	Cajas
Peso neto anual	3110.40	Kilogramos
Peso bruto anual	5158.08	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia (2018)

4.4 Cadena de DFI de exportación

Se tiene como propósito en la cadena de distribución física internacional identificar la opción más eficiente para movilizar la cantidad correcta de la mercadería desde el Callao, Perú hasta Hamburgo - Alemania, en el tiempo esperado y al mínimo costo posible.

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

A. Del insumo

Perú Infusions S.A.C. obtendrá la materia prima de los proveedores Asociación de Productores Ecológicos BioFrut y Herbandina AQP, asimismo, realizará la tercerización

del proceso contratando los servicios de la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C., quien posteriormente trasladará los productos a nuestros almacenes.

Tabla 70. Proveedores de Perú Infusions S.A.C.

Empresa	RUC	Servicio	Ubicación
Asociación de Productores Ecológicos BioFrut	20571544114	Proveedor de la materia prima	Av. Prolongación Marchand s/n, La Huaca, Mala, Cañete - Lima
Peruvian Nature S&S S.A.C.	20571544114	Servicio de maquila	Urb. Pedro Ruiz Gallo Mz. E Lt. 6 – Lurín, Lima

Fuente: Elaboración propia (2018)

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

Perú Infusions S.A.C. se encargará de comprar la materia prima lúcuma deshidratada, al proveedor “Asociación de Productores Ecológicos BioFrut” que tiene como dirección Av. Prolongación Marchand s/n, La Huaca, Mala, Cañete - Lima.

Asimismo, esta empresa se encargará también del transporte de la lúcuma deshidratada hasta la planta procesadora ubicada de la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C. ubicada en la Urb. Pedro Ruiz Gallo Mz. E Lt. 6 – Lurín, Lima; quien se encargará de realizar el proceso de elaboración, envasado, empaquetado y unitarización en la parihuela, incluyendo el transporte hacia el almacén de la empresa en el Callao.

Es importante mencionar que Perú Infusions S.A.C. se encargará de la compra y posterior entrega de las bolsas doypack con zipper con las etiquetas impresas, cajas de cartón y el stretch film que se necesite para los productos a la empresa maquiladora. Además, la empresa maquiladora Peruvian Nature S&S S.A.C. se compromete a entregar las parihuelas debidamente certificadas por SENASA.

Es indispensable que cada fase del proceso de producción sea supervisada por el especialista de calidad de Perú Infusions S.A.C., quien verificará la todos los procesos para la elaboración del producto y garantizar de esta manera la calidad del producto.

B. De la infraestructura

- Empresa: Perú Infusions S.A.C.
- País: Perú
- Departamento: Lima
- Distrito: Callao
- Dirección: Prolongación Buenos Aires 2015 - Bellavista

El local en alquiler cuenta con un área de 100 m², en donde se llevarán a cabo las actividades de almacenaje, comercialización y distribución junto con las operaciones administrativas; debido a que la producción será tercerizada. En el distrito en el que se ubica la empresa también se encuentra el puerto del Callao y es un lugar estratégico que permite la accesibilidad de los proveedores, operadores logísticos, agentes de aduana y socios estratégicos; entre otros.

4.4.2 Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro está conformada por todos aquellos procesos y actividades que involucran a los proveedores y a clientes para que en conjunto colaboren en la producción y distribución de la mercancía en la calidad, cantidad y tiempo solicitados por el cliente, con la finalidad de satisfacer los niveles de servicios.

Tabla 71. Criterios para la elección del proveedor de lúcuma

Criterios	Asociación de Productores Ecológicos BioFrut	Mikhunakuna Peruvian Organic SAC	Bio Agricultura Casa Blanca
Precio kg	S/. 2.96	S/. 2.54	S/. 3.50
Experiencia	2 años	1 año	3 años
Ubicación del proveedor	Lima	Huánuco	Lima
Puntualidad	Muy buena	Buena	Buena
Volumen de suministro	50 TN	70 TN	50 TN
Cumplimiento de normatividad ambiental	Compromiso ambiental	Compromiso ambiental	Compromiso ambiental

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 72 Matriz de selección de proveedor de lúcuma
 Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Criterios	Nivel de importancia	Asociación de Productores Ecológicos BioFrut	Puntaje	Mikhunakuna Peruvian Organic SAC	Puntaje	Bio Agricultura Casa Blanca	Puntaje
Precio kg	25%	5	1.25	3	0.75	2	0.5
Experiencia	20%	3	0.6	2	0.4	5	1
Ubicación del proveedor	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Puntualidad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Volumen de suministro	15%	3	0.45	3	0.45	5	0.75
Cumplimiento de normativa	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Total	10%		3.9		3.2		3.85

Fuente: Elaboración propia (2018)

De acuerdo a la matriz de selección y en base a los criterios de elección la empresa Perú Infusions S.A.C. trabajará con la “Asociación de Productores Ecológicos BioFrut”, gremio que reúne a 30 socios productores de lúcuma de los valles de Mala y Omas, con aproximadamente 250 hectáreas tecnificadas, con 2 años de experiencia en el mercado y se encuentran ubicados en Cañete - Lima, siendo éste último uno de los departamentos con mayor producción de lúcuma en el Perú. Contando con una producción mensual de 50 toneladas de lúcuma, además de considerar la calidad de fruta que ofrecen sin ningún tipo de químico o pesticida permitiendo considerarla como un producto muy natural.

Tabla 73. Criterios para la elección de proveedor de anís

Criterios	Herbandina AQP	Jallpa Inversiones	Empresa Agro Industrial Solo Ecológicos - EASE
Precio kg	S/. 2.30	S/. 3.80	S/. 2.42
Experiencia	2 años	3 años	3 años
Ubicación del proveedor	Lima	Lima	Arequipa
Puntualidad	Muy buena	Buena	Buena
Volumen de suministro	40 TN	20 TN	50 TN
Cumplimiento de normatividad ambiental	Compromiso ambiental	Compromiso ambiental	Compromiso ambiental

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 74 Matriz de selección de proveedor de anís
Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Criterios	Nivel de importancia	Herbandina AQP	Puntaje	Jallpa Inversiones	Puntaje	Empresa Agro Industrial Solo Ecológicos - EASE	Puntaje
Precio kg	25%	5	1.25	3	0.75	2	0.5
Experiencia	20%	3	0.6	2	0.4	5	1
Ubicación del proveedor	10%	4	0.4	1	0.1	3	0.3
Puntualidad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Volumen de suministro	15%	5	0.75	2	0.3	5	0.75
Cumplimiento de normativa	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Total	10%		4.3		2.85		3.85

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el caso de la matriz de selección para el proveedor de anís se eligió contar con la materia prima de la empresa Herbandina AQP, ya que sigue los mismos estándares del proveedor de lúcuma con respecto a la calidad del producto que ofrecen, el cual no cuenta con ningún tipo de químico o pesticida. Cabe indicar que tanto la Asociación de Productores Ecológicos BioFrut y la empresa Herbandina AQP se encargarán de transportar las respectivas materias primas hasta el almacén de la empresa maquiladora Peruvian Nature S&S S.A.C., donde a través

del proceso de trozado, deshidratado, mezclado y envasado se obtendrá el producto terminado.

Tabla 75. Criterios para la elección del proveedor de maquila

Criterios	Herbandina AQP	Jallpa Inversiones	Empresa Agro Industrial Solo Ecológicos - EASE
Costo maquila	S/. 0.80	S/. 1.20	S/. 1.50
Experiencia	18 años	15 años	17 años
Ubicación del proveedor	Puente Piedra	San Luis	Pueblo Libre
Puntualidad	Muy buena	Muy Buena	Buena
Certificados	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 76 Matriz de selección del proveedor de maquila
Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Criterios	Nivel de importancia	Peruvian Nature S&S S.A.C.	Punt.	ArtPack Perú S.A.C	Punt.	Envasados Industriales S.A.C	Punt.
Costo de maquila por kg.	0.3	5	1.5	4	1.2	4	1.2
Experiencia	0.2	5	1	4	0.8	3	0.6
Ubicación del proveedor	0.15	5	0.75	4	0.6	2	0.3
Puntualidad	0.2	5	1	5	1	4	0.8
Certificados	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Total	1		5		4.35		3.65

Fuente: Elaboración propia (2018)

Como se observa en la tabla, para la elección de la empresa maquiladora que se encargará del envasado de las infusiones de anís con lúcumas deshidratadas, se han considerado cinco criterios fundamentales, resultando elegida la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C., quien nos proveerá de las infusiones de anís con lúcumas deshidratadas correctamente envasadas y unitarizadas en la parihuela, listas para ser entregadas en el almacén de Perú Infusions S.A.C. El proveedor de maquila le garantiza a la empresa la inocuidad y calidad del producto final, sustentado en las certificaciones con las que cuenta como HACCP y buenas prácticas de fabricación (GMP).

Las estrategias con la empresa maquiladora Peruvian Nature S&S S.A.C., son las siguientes:

ESTRATEGIA 1

- Realizar el contrato con Peruvian Nature S&S S.A.C. por un plazo de 1 año renovable por mutuo acuerdo, así la empresa asegurará la fabricación de las infusiones de anís con lúcumas.

ESTRATEGIA 2

- Establecer en el contrato las características de entrega del producto final: precio, envasado, embalado, paletizado, enfatizando en la calidad del producto.

ESTRATEGIA 3

- Peruvian Nature S&S S.A.C. debe entregar en 7 días el producto final en nuestro almacén contabilizado desde la entrega del anís y la lúcumas deshidratadas. En caso de incumplimiento del contrato, se puede reducir o cancelar el pedido junto con el pago de penalidades por incumplimiento de la orden de servicio.

Figura 43. Estrategias para con la empresa maquiladora
Fuente: Elaboración propia (2018)

A continuación se detallan los puntos importantes de la cadena logística (suministro de materia prima y maquila).

Suministro de la materia prima: lúcuma y anís

- En el contrato de abastecimiento de materia prima que se celebrara con la Asociación de Productores Ecológicos BioFrut y Herbandina AQP, se detallarán las cantidades mensuales que deberán proveer a la empresa Perú Infusions S.A.C. la cual estará compuesta de 484 kilogramos mensuales de lúcuma al mes para realizar el proceso de maquila del producto, en las fechas programadas por Peruvian Nature S&S S.A.C., quien le notificará anticipadamente las fechas de entrega. Este contrato inicialmente tendrá vigencia un año.
- El pago por la materia prima será de S/. 2.96 por kilo, un precio justo para que los productores de lúcuma sientan que son parte importante de la cadena de suministro.
- Tanto la Asociación de Productores Ecológicos BioFrut y la empresa Herbandina AQP, trabajarán de acuerdo a las prácticas de conservación para realizar un buen cultivo ya que es un producto ecológico, así mismo cuentan con certificados que garantizan la calidad de sus frutas.

Maquila

- Peruvian Nature S&S S.A.C., será la empresa que brindará el servicio de maquila para realizar el proceso de envasado de las infusiones de anís con lúcuma. Esta empresa se encargará de envasar los insumos en las bolsas doypack con válvula y ziploc de papel kraft orgánico con un peso de 50 gramos cada una, además de embalar en cajas de cartón corrugado con una sola onda B de doble pared, conteniendo 32 bolsas cada caja.
- Cabe mencionar que las etiquetas, el diseño de las bolsas y cajas será brindado por la empresa maquiladora quien también será la responsable de unitarizar la carga en parihuelas, las cuales deben contar con el certificado fitosanitario autorizado por SENASA y de acuerdo a las NIMF-15.

- Se contratará a Peruvian Nature S&S S.A.C., ya que cuenta con certificaciones de buenas prácticas de fabricación (GMP) y HACCP, además de cumplir con los controles de calidad que exigen en los países europeos para el ingreso de infusiones al mercado de Alemania.

Determinación del proceso productivo:

El proceso productivo para la obtención de la lúcuma deshidratada será llevado a cabo por la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C. A continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo para obtener el producto final.

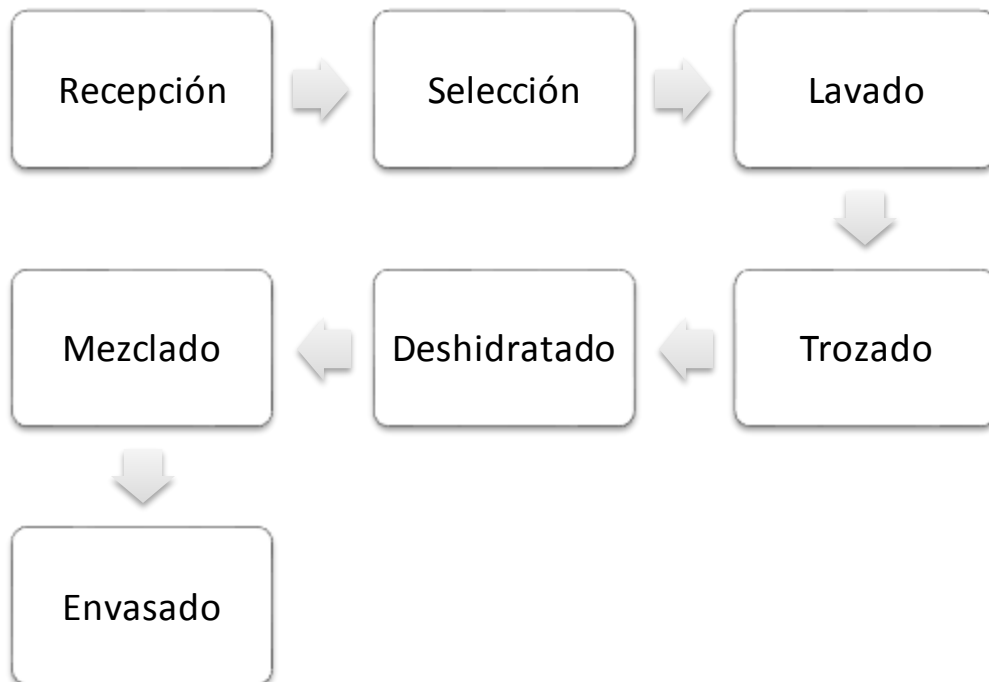


Figura 44. Proceso de producción de los filtrantes de anís con lúcuma deshidratada

Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede observar en la Figura anterior el gráfico del proceso productivo para la obtención de infusiones de anís con lúcuma deshidratada, el cual se explica a continuación:

1. Recepción: La materia prima que es la lúcuma llega a los almacenes de la Asociación de Productores Ecológicos BioFrut.

2. Selección: Se procede a la selección de las frutas idóneas, que cuenten con las características sugeridas para los requisitos del proceso.
3. Lavado: La lúcuma es llevada a la planta procesadora de la empresa maquiladora Peruvian Nature S&S S.A.C., en donde las frutas seleccionadas se lavan para una adecuada higiene pasando por un tunel de cinta con aire centrifugado para luego colocarlos en bandejas grandes para dejarlos en los coladores y así se pueda escurrir todo el agua.
4. Trozado: Después de obtener la fruta limpia, se procede con el picado y/o trozado en partes pequeñas.
5. Deshidratado: El sistema extraerá el agua de los trozos de frutas, con alta circulación de aire y a la temperatura de 40°C, logrando que sus propiedades sigan iguales de saludables.
6. Mezclado: Cuando se obtiene la fruta deshidratada picada en trozos pequeños se procede a mezclarla con el anís selecto.
7. Envasado: La presentación del envase es en una bolsa doypack con válvula y ziplock de papel kraft orgánico.

Preparación de la carga y distribución

Una vez que se haya obtenido el producto final, se procederá con el embalado del producto infusiones de anís con lúcuma deshidratada, el cual será realizado por la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C. para lo cual se emplearán cajas de cartón corrugado con una sola onda B de doble pared, las cuales contendrán 32 bolsas de infusiones de anís con lúcuma deshidratada. El siguiente procedimiento implica la unitarización de los bultos en la parihuela para finalmente ser transportado al almacén de Perú Infusions S.A.C.

Según información de la fuente de investigación (Biocomercio Perú, 2018), se detalla en la siguiente tabla los agentes participantes que controlan el acceso de las infusiones de anís con lúcuma deshidratada hacia Hamburgo- Alemania, tanto a nivel local como en destino.

Tabla 77. Requisitos de acceso al mercado Peruano y Alemán

	Entidad	Resumen
PERÚ	Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)	<p>El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, es un organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio de Agricultura con autoridad oficial en materia de sanidad agraria, calidad de insumos, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria.</p> <p>Brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoonosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. Además registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios.</p> <p>Interactúa con organismos públicos y privados, nacionales y extranjeros, firma alianzas estratégicas con Universidades, Gobiernos Locales y organizaciones de productores, vinculándolos en los procesos de protección y mejora de la sanidad agropecuaria del país.</p>

	Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)	<p>El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) es el organismo competente en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia de la inocuidad de los alimentos, elaborados</p> <p>Industrialmente dentro o fuera del país, con excepción de los productos acuícolas y pesqueros.</p>
	Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)	Organismo nacional encargado de recaudar impuestos y administrar la actividad aduanera.
ALEMANIA	DG-SANCO (Health and Consumers Directorate General)	<p>La Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO, Tiene por objetivo contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores.</p> <p>En el etiquetado, la publicidad o los documentos comerciales pueden Figurar los términos «eco» y «bio» para caracterizar a un producto ecológico, y mencionar sus ingredientes o las materias primas.</p>

		<p>Por lo general se requieren el cumplimiento de uno o más de las siguientes certificaciones: HACCP, ISO 9001-2000, ISO 22000 y Certificación orgánica si el producto lo amerita.</p>
	<p>EFSA (La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria)</p>	<p>Proporcionar apoyo técnico y científico a la comisión en aquellos aspectos que tengan algún impacto en la seguridad alimentaria. Crea una red con vistas a desarrollar y fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares de los Estados miembros. Asimismo, identifica y analiza los riesgos, reales y emergentes, en la cadena alimentaria e informa de ellos al público en general.</p>

Fuente: DIGESA, SENASA, SUNAT, DG- SANCO (2018)

4.4.3 Procedimientos previos a la exportación:

Como se mencionó, la DG - SANCO (Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores), sostiene que se requiere del cumplimiento de ciertas certificaciones para un adecuado ingreso al mercado Alemán, por ello la planta procesadora Peruvian Nature S&S S.A.C., cuenta con el sistema HACCP y la certificación de buenas prácticas de fabricación (GMP), que son de requisito indispensable e importante por DG-SANCO para el ingreso al mercado de Alemania ya que las infusiones de anís con lúcumas deshidratada es un producto que va directamente al consumo humano.

Sin embargo, si el cliente lo solicita se deberá contar con dicho sistema. En el caso de la empresa maquiladora Peruvian Nature S&S S.A.C., ésta si cuenta con HACCP, por lo que esto podría ser un punto a favor de la empresa en la exportación del producto.

- **Cumplimiento de reglas y procedimientos**

Referidas al envasado y embalado en condiciones óptimas que no vulneren la inocuidad del producto. Asimismo, las parihuelas deben estar certificadas de acuerdo a las NIMF-15 (Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias), establecen las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional

En el Perú, SENASA tiene como objetivo reducir el riesgo de introducción y/o diseminación de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera, especificando los procedimientos fitosanitarios para la autorización de funcionamiento y ejecución de los tratamientos a los embalajes de madera para la exportación.

Los contenedores y vehículos empleados para el transporte de las infusiones de anís con lúcumo deshidratada no podrán emplearse para otro uso diferente sino especialmente para el transporte de alimentos o aditivos alimenticios la cual es nuestro producto.

- **Documentación**

Los requisitos solicitados por Alemania referente a documentación son los siguientes:

- ✓ Facturas comercial: consigna información del exportador y del importador, fecha de factura, la descripción completa de la mercadería, el origen y el valor FOB. Si se conoce, se debe incluir el número de contenedor.

- ✓ Declaración del valor en aduana: Debe presentarse una declaración del valor en aduana a las autoridades aduaneras si el valor de las mercancías importadas supera los 10, 000 € adjunto con la DUA.
- ✓ Lista de empaque (Packing list): Describe la mercadería, la cantidad, el peso, y los datos del importador/exportador.
- ✓ Certificados de inspección (Sanitaria)

4.4.4 Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

- Aspectos de Calidad

La materia prima base fundamental para la elaboración del producto es la lúcuma, la cual deberá pasar por un proceso de calidad en el cual se verificará su frescura, tamaño, color, olor, textura, entre otros aspectos importantes.

La empresa proveedora cuenta con certificación ecológica para el ingreso al mercado europeo y Buenas prácticas de Fabricación (BPF).

Perú Infusions S.A.C., contratará los servicios de la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C. quien se encargará del proceso de envasado y paletizado del producto.

- Límites máximos de residuos – LMR´s

Según Biocomercio Perú (2018), Los productos de alimentos están afectos a las regulaciones sobre los Niveles Máximos de Residuos (LMR´s) de pesticidas. En Alemania, los compradores individuales pueden tener las normas privadas que son incluso más estrictas que la legislación europea. Se entiende que la legislación para los contaminantes está cambiando continuamente, como legisladores y compradores demandan niveles máximos más bajos. Esto es posible como el resultado de la tecnología de laboratorio puede detectar contaminantes mejorando continuamente. También es necesario cumplir con la nueva legislación sobre los niveles máximos de HAP (Reglamento (CE) no 333/2007) , porque se establecen

los métodos de muestreo y análisis para el control oficial de los niveles de plomo, cadmio, mercurio, estaño inorgánico, 3-MCPD y benzo (a) pireno en los productos alimenticios. Teniendo en cuenta que los niveles máximo de estaño inorgánico es de 10 mg/kg y para el plomo, cadmio, mercurio 0,100 mg/kg.

- **Requisitos relativos para las infusiones de frutas**

El producto a ofrecer será enviado con código de barras el cual podrá soportar la trazabilidad de cada producto, proporcionando información de fecha de producción, fecha de vigencia, lote, entre otros características, el cual estará almacenado en una base de datos de Perú Infusions S.A.C., con el fin de conocer cuáles fueron los procesos involucrados, y brindar dicha información al cliente de manera rápida.

- **Certificaciones**

- **HACCP** : Es una norma de un proceso donde se realiza un Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), siendo así un Sistema de Seguridad Alimentaria en el país alemán para obtener resultados eficaces basados en los requisitos del sistema del Codex Alimentarius reconocido internacionalmente. Así mismo el Sistema de Gestión de Calidad y Seguridad Alimentaria, establece los requisitos para la gestión de la seguridad alimentaria y calidad de los consumidores, basándose en los principios de la norma ISO 9001-2000.

- **Food Standard IFS**: Se trata de una Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria (GFSI) reconocida para dar seguridad alimentaria y la calidad en la auditoría de los procesos y productos de los fabricantes de alimentos. Se realizará las auditorias sólo en empresas de productos alimenticios proveedores o fabricantes y sólo se refiere a las compañías o empresas que envasan productos alimenticios sueltos de procesamiento de alimentos.

La norma contiene muchos requisitos relacionados con el cumplimiento de las especificaciones del proceso de producción y comercialización para la seguridad de la marca y la calidad del producto.

- **Norma ISO 22000:** Es una norma internacional que se ocupa de la gestión de la seguridad alimentaria. Ayuda a las organizaciones a identificar y tener un mejor control de los riesgos en la seguridad alimentaria. Ya que el producto cruza la frontera nacional es necesario garantizar la seguridad de la cadena de suministro.

Para la empresa nuestro producto será una sustancia destinada para el consumo humano, sin embargo, ciertos productos están cubiertos por los Reglamentos de la UE específicas o directivas.

En caso que el cliente solicite alguna certificación adicional, la empresa Perú Infusions S.A.C. entregará una certificación, la cual será validada y sellada por una empresa externa que certifique y garantice la calidad del producto.

4.4.5 Determinación del operador logístico a intervenir

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

El agente de aduana será el operador logístico con el cual se realizarán las coordinaciones para el despacho de aduana de la mercancía, este proceso involucra desde la entrega de la carga en el depósito temporal hasta la regularización de la DAM de exportación.

Cabe mencionar que Perú Infusions S.A.C., realizará las exportaciones en el Incoterm FOB, por lo que su responsabilidad será hasta cuando coloque la carga a bordo del buque, transmitiendo el riesgo al comprador en ese momento.

Para la búsqueda de las alternativas de operadores logísticos internacionales se consideró y evaluó los siguientes aspectos:

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

A continuación, se presentan los criterios de evaluación para la elección del agente de aduana, a fin de optar por el operador más competitivo en base a costos y calidad de servicio.

Tabla 78. Criterios de selección para operadores logísticos

Criterios		Brokmar Transport Aduanas	Antares agencia de Aduanas	Palacios & Asociados Consorcio Logístico
1	Precio	Alto	Alto	Medio
2	Ubicación	San Isidro	San Isidro	Callao
3	Servicio de transporte	Si	Si	Si
4	Experiencia	18 años	25 años	30 años
5	Puntualidad	Buena	Muy buena	Muy buena
6	Personal	8 despachadores	10 despachadores	12 despachadores
7	Certificación	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 79. Matriz de selección de los operadores logísticos

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

Criterios	Nivel de Importancia	Brokmar Aduanas	Puntaje	Antares Logística	Puntaje	Palacios & Asociados	Puntaje
1	Precio	2	0.4	3	0.6	4	0.8
2	Ubicación	3	0.45	5	0.75	5	0.75
3	Servicio de transporte	5	0.5	5	0.5	5	0.5
4	Experiencia	3	0.6	4	0.8	5	1
5	Puntualidad	4	0.6	4	0.6	5	0.75
6	Personal	4	0.4	5	0.5	5	0.5
7	Certificación	5	0.5	5	0.5	5	0.5
	Total	1	3.45		4.25		4.8

Fuente: Elaboración propia (2018)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz, la empresa seleccionada para el trabajo del proceso de exportación según el INCOTERM 2010 FOB – Callao es el operador logístico Palacios & Asociados Consorcio Logístico; quien obtuvo el mayor puntaje, sustentado en costos competitivos, más de 30 años de experiencia y un staff mayor de despachadores de aduana, además cuenta con certificación BASC la cual promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. Tendrá la responsabilidad del transporte local del almacén de la empresa al terminal portuario del Callao, ingreso de la carga al depósito temporal, servicio de agencia de aduanas (trámites respectivos para la salida definitiva de la carga y servicio de agenciamiento de carga (flete, emisión de BL, transmisión de manifiesto y consolidación de carga).

A continuación, se muestra una Figura con el proceso de la cadena logística.

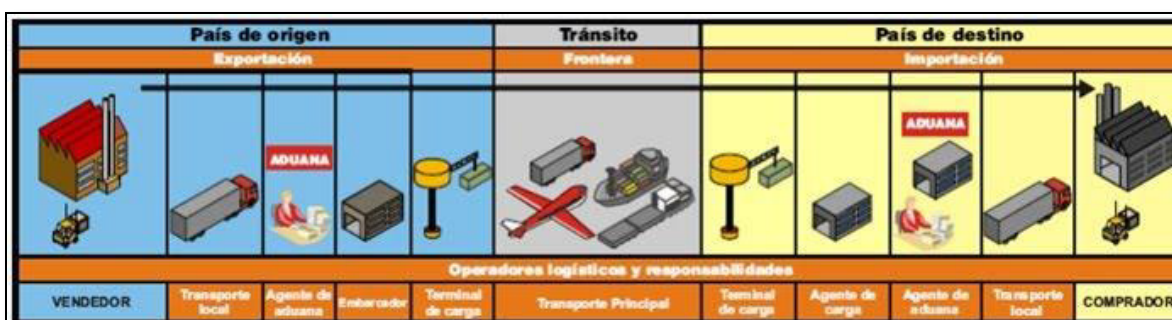


Figura 45. Cadena Logística Internacional
Fuente: Elaboración propia (2018)

4.4.6 Técnicas de cuantificación de demora

a) Transporte marítimo

La cuantificación de la demora depende de la salida de las naves para el puerto de destino, en este caso el puerto de Hamburgo las naves por lo general zarpan cada 7 días es decir semanalmente, demoran en llegar entre 24 a 25 días, esto según la línea naviera. Otro factor importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez que el cliente realiza su compra, la demora por lo general es de 15 a 20

días. Se debe considerar que al ser nuestra primera exportación estamos sujetos a la asignación del canal “rojo”, es decir, la mercadería tiene que ser aforada por un especialista de Aduana y la demora es de 1 a 2 días.

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)		Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		20 pies	40 pies			
Callao (Perú)	Balboa (Panamá)	1280	1500	4	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Cartagena (Colombia)	1300	1600	10	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Leixoes (Portugal)	2200	3200	26	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Le Havre (Francia)	1500	2300	32	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Rotterdam (Países Bajos (Holanda))	1500	1737	24	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Hamburgo (Alemania)	2280	2490	24	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Amberes (Bélgica)	1500	1800	26	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	San Petersburgo (Federación Rusa)	1900	2900	28	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Tilbury (Reino Unido)	2100	2800	30	SEMANAL	Ver líneas



(*) El costo del servicio del flete del contenedor de 20' y 40' corresponde a la tarifa básica del flete internacional y no incluye los reajustes por características específicas, consultar directamente con las líneas navieras de su preferencia.

(**) Para saber los datos exactos de frecuencia de salida y los días de tránsito revisar en "Líneas navieras".

Figura 46. Frecuencia de salidas de naves para el puerto de Hamburgo
Fuente: SICEX (2018)



Figura 47. Rutas marítimas hacia el Puerto de Hamburgo- Alemania
Fuente: SICEX (2018)

Líneas Navieras: Callao - Hamburgo		Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
Puerto de origen: Callao (Perú)		CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	25	SEMANAL
Puerto de destino: Hamburgo (Alemania)		MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	24	SEMANAL
Tarifa promedio de flete por contenedor 20 pies: \$ 2280 40 pies: \$ 2490 40 pies refrigerado: \$ 6000		MOL	MOL PERU SAC	NEPTUNIA	25	SEMANAL
Mercadería Consolidada Tm/m ³ \$ 80		Hamburg Sud	COSMOS	LICSA	24	SEMANAL
		CCNI	AGUNSA	IMUPESA	25	SEMANAL

Figura 48. Líneas navieras del puerto del Callao a Hamburgo
Fuente: SIICEX (2018)

b) Producción o elaboración

Al realizar una cuantificación desde la compra de la materia prima tendremos un panorama amplio de los tiempos de demoras en cada proceso de las operaciones logísticas a realizar es por ello que se ha calculado un tiempo de demora para obtener la materia prima de aproximadamente unos 3 días, para la elaboración del producto serán unos 2 días, el proceso de empaque solo se tomará 1 día, para el embalaje solo son 12 horas, la unitarización de los pallets demorará unas 3 horas para que todo quede listo para su manipuleo al local del exportador que se demorará 4 horas depende de la congestión en la Carretera Panamericana Sur, al llegar el transporte a nuestros almacenes serán descargados y posiciones listos para su traslado al terminal marítimo que tendrá una demora de 1 hora, terminando así la gestión en aduanas con el tiempo de 6 horas.

Tabla 80. Técnicas de cuantificación de demora (desde la compra de materia prima hasta la llegada al puerto de Hamburgo)

Plan de logística internacional	Tiempo (días)/horas
Compra de Insumos	3 días
Elaboración del producto	2 días
Empaque	1 día
Embalaje	12 horas
Unitarización de Pallets	3 horas
Manipuleo local exportador	4 horas
Transporte al terminal marítimo	1 horas
Aduanas	6 horas
Transporte internacional	24 días

Fuente: Elaboración propia (2018)

4.4.7 Determinación de la vía de embarque

Para determinar la vía de embarque de nuestro producto (infusiones de anís con lúcumas deshidratada), se debe evaluar los siguientes aspectos:

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

Se puede observar en la siguiente tabla, la ponderación para la elección del medio de transporte; en caso nuestro comprador quisiera comprar en incoterm CIF se considerará el precio del flete internacional. A continuación, se presentan los criterios de evaluación que se considerarán para la elección del medio de transporte internacional, sin considerar el transporte terrestre, ya que no es factible en el presente plan por ser una exportación hacia Hamburgo- Alemania.

Tabla 81. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

Variables		Ponderación de Variables	AÉREO		MARÍTIMO	
			Calif.	porcentaje	Calif.	porcentaje
1	Costo del flete	30%	2	0.6	5	1.5
2	Disponibilidad de salidas	20%	4	0.8	3	0.6
3	Restricciones de carga	10%	4	0.4	5	0.5
4	Tiempo de transito	30%	5	1.5	3	0.9
5	Manipuleo seguro	10%	4	0.4	4	0.4
Total		100%		3.7		3.9

Fuente: Elaboración propia (2018)

Al realizar la comparación entre el transporte aéreo y marítimo, se tomará la decisión de elegir el transporte por vía marítima debido a un factor de costos y además que no tiene restricción de tipo de carga.

4.5 Seguro de las mercancías

“El seguro de transporte forma parte del gran grupo que comprende los seguros sobre “las cosas” que se caracterizan por un principio indemnizatorio. Su principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga”. (Transporte internacional de mercancías, 2018)

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico – patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro.

El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

4.5.1 Elementos del contrato de seguro

Según información de Transporte internacional de mercancías (2011), y con el fin de tener mayor claridad sobre los términos al referirnos al seguro de mercancías es necesario precisar los elementos del contrato de seguro.

Tabla 82. Elementos del contrato de seguro

Elementos del contrato	Definición
Tomador	Quien contrata el seguro y paga la prima, podría ser un intermediario que contrata por cuenta de otro. Ejemplo: un transitorio que lo contrata para un cliente
Asegurador	Es quien adquiere el compromiso, a cambio del cobro de primas, a pagar la indemnización que compensa el perjuicio ocasionado por el siniestro cuyo riesgo ha cubierto
Asegurado	Es quien posee el interés expuesto al riesgo que se quiere cubrir con el seguro
Beneficiario	Es quien cobra la indemnización a la que da derecho el contrato una vez sucedido el siniestro. Puede o no coincidir con el asegurado
Riesgo	Posibilidad de que ocurra en el futuro un hecho que dañe el objeto asegurado

Siniestro	Hecho en el que el riesgo se concreta en la realidad
Daño	Perjuicio que se puede cuantificar y es consecuencia del siniestro
Prima	Pago al asegurador por asumir el riesgo cubierto en el contrato. Es el costo del seguro
Cobertura	Riesgos que quedan cubiertos en un contrato de seguro
Suma asegurada	Es el importe máximo de responsabilidad del asegurador. Debe coincidir con la indemnización máximo en caso de pérdida total de la mercancía

Fuente: Elaboración propia en base al libro "Transporte internacional de mercancías" (2011)

Tal y como detalla en la tabla anterior existen conceptos relacionados al seguro que deben tomarse en consideración a la hora de buscar la aseguradora que mejor se adecue a las necesidades, según la modalidad de seguro que se desee.

Documentos del contrato de seguro y su formalización

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

Según Consorcio (2018), la póliza de seguro es un contrato entre un asegurado y una compañía de seguros, que establece los derechos y obligaciones de ambos, en relación al seguro contratado. Debido a su naturaleza e importancia siempre se oficializa por escrito.

Si se habla específicamente de mercancía, las pólizas se clasifican según se detalla:

Tabla 83. Tipo de póliza

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

Fuente: Elaboración propia en base al libro “Transporte internacional de mercancías” (2011)

Como se puede observar en la tabla anterior, los diferentes tipos de póliza permiten al exportador escoger una de acuerdo a sus necesidades específicas, para el caso de la empresa Perú Infusions S.A.C., el tipo de póliza que más se adecua será una de “a término”, debido a que se contratará el seguro para la mercancía desde el almacén hasta que esté a bordo.

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

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

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

Resumiendo un poco los aspectos generales sobre los seguros de mercancías antes mencionados, se abordará lo referido al seguro que requerirá Perú Infusions S.A.C.

Como ya se mencionó anteriormente, para las exportaciones de infusiones de anís con lúcumo deshidratada se utilizará el Incoterm 2010 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.

En tal sentido, el seguro a contratar por Perú Infusions S.A.C. deberá tener una cobertura desde que el lote de infusiones de anís con lúcumo deshidratada salga del almacén, hasta que los mismos hayan sido puestos a bordo.

A continuación, se presenta de manera gráfica la ruta que deberá cubrir el seguro de transporte de la mercancía desde el almacén de Perú Infusions S.A.C. hacia el puerto de marítimo del Callao.

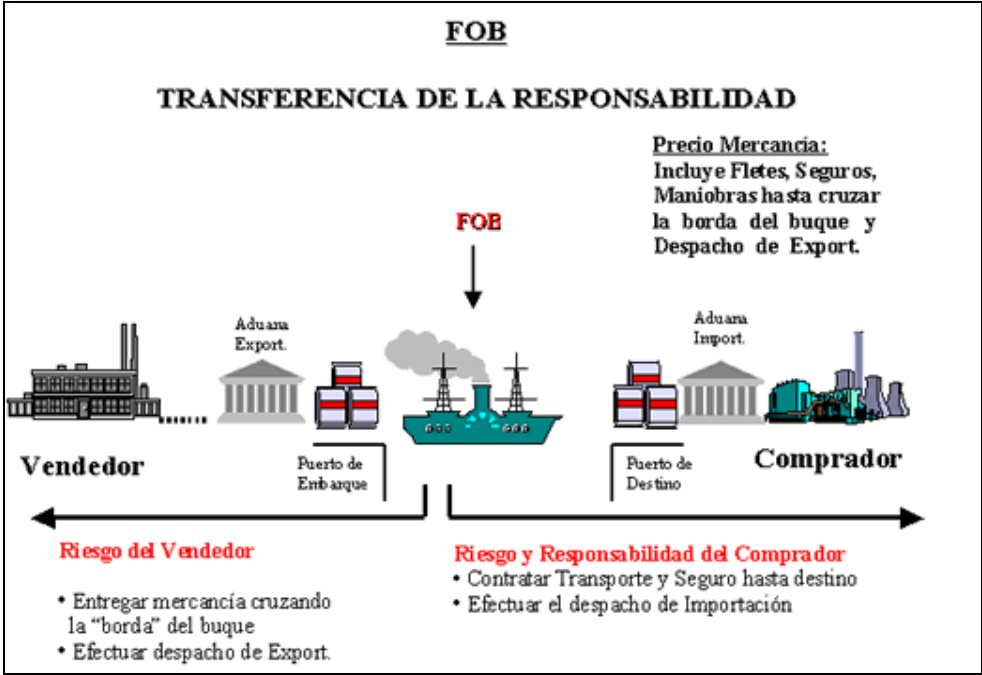


Figura 49. Ruta a cubrir para seguro de mercancía
Fuente: Comercio y Aduanas (2017)

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

El costo referencial de la póliza de seguros sería de \$92.31 dólares, lo cual resulta rentable para el total de mercancía que se requiere asegurar, adicionalmente se deberá tomar en cuenta que el seguro es por cada vez que se envíe mercancía al puerto, cabe resaltar que es de suma importancia revisar todas las cláusulas para tener clara las características del servicio, de modo que se puedan determinar con precisión los riesgos cubiertos y las exclusiones existentes.

Como se ha podido indicar, el seguro de las mercancías es muy importante para Perú Infusions S.A.C. porque a pesar que la ruta de traslado es corta y no es obligatorio mostrar algún certificado de seguro, le permite a la empresa tener asegurada la mercancía en caso de algún desastre o accidente y genera mayor nivel de confianza y seguridad para el importador.

5. CAPÍTULO IV. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

Para la empresa Perú Infusions S.A.C., el plan de comercio exterior se elabora con la finalidad de comercializar el producto en el extranjero, específicamente en la ciudad de Hamburgo -Alemania y para ello será necesario determinar los mecanismos de acción que permitirán obtener una respuesta positiva e inmediata por parte de los inversionistas.

5.1 Fijación de precios

5.1.1 Costos y precio

Para determinar el precio de venta de la infusión de anís con lúcumas deshidratada al mercado de Hamburgo en Alemania, se utilizaron la combinación de dos métodos. El primer método se argumenta en base al costo de elaboración producto; para lo cual se considera el margen de contribución o la cantidad en la que el precio exceda a los costos directos de producción.

Por otro lado, el segundo método se argumenta en los precios de las empresas competidoras, dicha información se puede visualizar y obtener por medio de las redes sociales y el internet.

Para la obtención de un precio de venta más realista y rentable, primero se fija en función al costo unitario que genera cada infusión de anís con lúcumas deshidratada, y después se le adiciona un margen de ganancia que le permita obtener beneficios económicos a la empresa y al mismo tiempo ingresar al mercado con un precio competitivo acorde con el de la competencia. Es indispensable mencionar, que la elección del Incoterm va a determinar los costos logísticos que van a intervenir en el proceso de exportación, así como las responsabilidades y riesgos para el exportador e importador.

Tabla 84. Principales valores unitarios de las exportaciones peruanas de la partida 121190 (precio por tonelada en dólares americanos)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario importada	Valor unitario importada	Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas
Estados Unidos	4,776	5,483	5,538	5,524	5,212
Alemania	3,977	3,941	3,691	3,871	4,163
Japón	7,990	7,950	7,577	7,144	7,098
Viet Nam	5,358	5,014	5,033	4,908	5,504
Taipei	2,232	2,814	3,106	3,361	3,491
China	2,611	3,795	3,048	3,768	3,653
Francia	5,540	5,412	4,765	4,510	4,850

Fuente: TRADEMAP (2018)

Como se puede visualizar en la tabla, en el año 2016 el país de EE.UU obtuvo un valor unitario de 5,524 dólares por tonelada, seguido por el país de Alemania que obtuvo un valor unitario de 3,871 dólares por tonelada y para el año 2017 el valor se incrementó a 4,163 dólares por tonelada, lo anterior expuesto nos permite concluir que el mercado alemán año tras año aumenta su valor unitario importado por la gran demanda de los productos naturales.

Tabla 85. Principales precios de exportaciones peruanas en la partida 1211909090 (precio unitario, dólar americano/ Kilogramo)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario	Valor unitario	Valor unitario	Valor unitario	Valor unitario
Alemania	2,73	4,68	3,94	4,21	4,27

Fuente: TRADEMAP (2018)

Tabla 86. Principales precios FOB de empresas peruanas que exportan en la partida 1211909090 hacia Alemania (precio por unidad en dólares americanos)

Razón Social	Descripción comercial	Precio FOB
Mapa Logística Internacional Sac	Infusión Filtrante	1.40
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión Te De Limón	1.42
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión Gastrisan	1.40
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión Prostan	1.40
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión Hipertensión	1.30
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión Cedrón	1.2
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión Eucalipto	1.2
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión Valeriana	1.10
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión Hoja De Guanábana	1.20
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión De Chancapiedra	1.2
C & C Perú S.A.C.	Bolsas De 40 Gr. De Mixtura De Infusión De Boldo	1.,2
Espiga Inca S.A.C.	Infusiones.	1.20

Fuente: ADEX DATA TRADE (2018)

Determinación de precio

- **Costos directos:** Son todos aquellos costos que están relacionados o asociados al producto y a su empaque (ambos se comercializan conjuntamente). Además abarca las actividades para el manipuleo y

transformación de estos recursos. A continuación, se muestran las tablas de los costos directos que la empresa Perú Infusions S.A.C. va a considerar:

Tabla 87. Costo de Producto tercerizado (expresado en soles)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado	0.80	6,912.00	5,529.60	49,766.40
Materia prima lúcuma	2.96	484	1,432.17	12,889.50
Materia prima anís	2.30	115	264.96	2,384.64
Costo de envase	0.16	6,912.00	1,105.92	9,953.28
Transporte de materia prima	0.20	599.04	119.81	1,078.27
Transporte del maquilador hacia almacén	0.32	573.12	183.40	1,650.59
Total insumos en productos			8,635.85	76,072.09

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 88. Costos de exportación (expresado en soles)

Descripción	Costo unitario	Costo por envío	Costo anual
Costo de caja corrugada	1.20	259.20	2,332.80
Embalaje y unitarización	20.00	40.00	360.00
Seguro de carga	304.62	304.62	2,741.61
Transporte del almacén hacia puerto	450.00	450.00	4,050.00
Derechos de embarque	236.00	236.00	2,124.00
Transmisión electrónica	100.30	100.30	902.70

Trámite documentario	128.03	128.03	1,152.27
Gasto administrativo	54.87	54.87	493.83
V°B - Agentes portuarios	590.00	590.00	5,310.00
Agenciamiento de aduanas	389.40	389.40	3,504.60
Gastos operativos	194.70	194.70	1,752.30
Aforo físico	564.30	564.30	5,078.70
Transferencia bancaria BCP	128.70	128.70	1,158.30
Total		3,440.12	30,961.11

Fuente: Elaboración propia (2018)

- **Costos indirectos:** Los costos indirectos están relacionados al periodo productivo y no al producto terminado, abarcan los recursos que participan en el proceso productivo, pero que no se incorporan físicamente al producto final.

Tabla 89. Gastos de personal (expresado en soles)

Descripción	Sueldos	Pago Mensual	Pago Anual	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total Anual
Gerente General	2,400.00	2,400.00	27,600.00	1,200	28,800.00	2,592.00	31,392
Asistente de Logística	1,200.00	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	1,296.00	15,696
Asistente Comercial	1,200.00	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	1,296.00	15,696
Auxiliar Almacén	930.00	930.00	10,695.00	465	11,160.00	1,004.40	12,164
Total							74,948

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 90. Gastos fijos (expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de Alquiler de Local	1,100.00	13,200.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	340.00	4,080.00
Total gastos fijos	1,440	17,280

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 91. Gastos administrativos (expresado en soles)

Materiales de Oficina	Costo Unitario	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas Bond (millar)	17.00	1	17.00	51.00
Archivadores y/o Pioners	7.00	6	42.00	252.00
Lapiceros (cajas)	9.00	1	9.00	18.00
Lápices (cajas)	8.00	1	8.00	8.00
Perforador	5.50	3	16.50	16.50
Engrapador	6.50	3	19.50	19.50
Ingeniero Industrias Alimentarias	600.00	1	600.00	5,400.00
Asesor Contable	250.00	1	250.00	3,000.00
Total gastos administrativos			962.00	8,765.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 92 . Gastos de ventas

Descripción	Total
Página web (dominio y hosting)	400.00
Espacio en la feria (stand)	14104.44
Licencia de Promoción para COTECA	1737.00
Pasaje Aéreo	3820.00
Hospedaje	335.82
Movilidad	104.22
Alimentación	90.32
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3000.00
Agente Comercial Internacional	4800.00
Google Adword	1800.00
Linkedin Empresarial	360.00
Rueda de Negocios	900.00
Gastos de venta total	31451.80

Fuente: COTECA (2018)

Tabla 93. Materiales indirectos

Materiales de Limpieza	Cantida d	Precio Unitari o	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	5.00	5.00	5.00
Escoba	1	12.00	12.00	12.00
Jabón líquido	2	15.00	16.50	98.98
Lejía ARO (galón x 4kg)	2	8.48	16.97	101.81
Papel toalla ELITE jumbo x 200 mts.	1.00	13.00	31.60	189.60
Paños para limpieza	1.00	8.00	31.60	31.60
Total materiales indirectos		61.48	82.06	438.99

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 94 . Costos fijos (expresado en soles)

Gastos de personal	74,948
Materiales indirectos	439
Gastos fijos	17,280
Gastos administrativos	8,765
Gasto de ventas	31,452
Gastos financieros	4,134
Costo fijo total	137,018.19

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla anterior, se muestran los costos fijos de la empresa Perú Infusions S.A.C. Los costos fijos son todos aquellos costos programados o planeados que se incurren para proveer y mantener la capacidad de producción y venta de la empresa y que siempre se deberán pagar, independiente del nivel de producción de la empresa. Puedes tener meses que no produzcas o vendas, pero en los que de todas formas deberás pagar.

Los costos fijos de Perú Infusions S.A.C., están constituidos por los gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas; los cuales ascienden a S/ 137,018.19

Tabla 95. Costos variables (expresado en soles)

Costo de producto	76,072.09
Costos de exportación	30,961.11
Costo variable total	107,033.20

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla del costo total que va tener la empresa comprende la suma de los costos fijos y costos variables; los cuales suman un total de S/ 107,033.20 para el primer año del inicio de las operaciones.

Tabla 96. Estructura de precios

1. Costos de producción	
Costo directos	
Costos de producto	76,072.09
Costos indirectos	
Gasto de personal	74,948.40
Materiales indirectos	438.99
Gastos indirectos	17,280.00
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	8,765.00
Gasto de ventas	31,451.80
Total costo de producción	208,956.28
2. Costos de comercialización	
Costo de caja corrugada	2,332.80
Embalaje y unitarización	360.00
Seguro de carga	2,741.61
Transporte del almacén hacia puerto	4,050.00
Derechos de embarque	2,124.00
Transmisión electrónica	902.70
Trámite documentario	1,152.27
Gasto administrativo	493.83
V°B - Agentes portuarios	5,310.00
Agenciamiento de aduanas	3,504.60
Gastos operativos	1,752.30
Aforo físico	5,078.70
Transferencia bancaria BCP	1,158.30
Total costo de comercialización	30,961.11
3. Costos financieros	
Interés del préstamo	4,134.00
Costo FOB	244,051.39
Margen de ganancia	16%

Valor FOB	290,537.37
Precio FOB unitario	4.67
tipo de cambio	3.30
Precio FOB unitario en dólares	1.42

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.1.2 Cotización internacional

El primer paso para la exportación es contactar al comprador y, posteriormente, enviar la cotización. A continuación, se muestra la cotización que enviará al distribuidor en Chile, en ella se detalla el producto, la cantidad, el precio, Incoterm y medio de pago.

Perú Infusions S.A.C.

Prolongación Buenos Aires 2015 Bellavista-Callao, Lima – Perú

Teléfono: (51-1) 460 -3890

www.sungutea.com.pe

Lima 13 de febrero del 2018

Señores

Ducht Valley Food,

7615 Lancaster Ave- Myrestown, PA 1706- Hamburgo

Atención. - Mrs. Gretchen Schmidt - Manager Product

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

PRODUCTO : Infusiones de anís con lúcumas deshidratada
PRESENTACION : Envases en bolsas doy pack con zipper de 50 gramos
PARTIDA ARANCELARIA : 1211909090
REGISTRO SANITARIO : M9908324E NAHPTT (DIGESA)
CANTIDAD : 6912 unid.
PROPORCION EMBALAJE : Cajas de cartón corrugado

	L: 40cm x A: 30cm x H: 35cm
PRECIO FOB CALLAO	: US \$ 1.42 por envase
FORMA DE PAGO	: T/T
	30% al inicio, 70% fecha embarque
FECHA DE EMBARQUE	: 20 días después de haber aceptado el primer pago
MODO DE TRANSPORTE	: Marítimo (sin transbordo)
PUERTO DE EMBARQUE	: Callao – Perú
VALIDEZ DE LA OFERTA	: 30 días
<p>En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.</p> <p>Atentamente.</p> <p>ZOILA CHAVEZ ESTRADA GERENTE COMERCIAL</p>	

Figura 50. Cotización de Perú Infusions S.A.C.
Fuente: Elaboración propia (2018)

5.2 Contrato de compra venta internacional

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

En la etapa de negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se pactarán las condiciones del contrato para lo cual se tendrá en cuenta la cultura de negocios del importador alemán, quien se caracteriza por ser una persona directa, muy pegada a las normas, que valora la formalidad, la puntualidad y la calidad.

Tabla 97. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Perú Infusions S.A.C. Importador: Dutch Valley Food
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Infusiones de anís con lúcumas deshidratadas
La Cantidad	Total de unidades: 6912
El Envase	Envases en bolsas doy pack con zipper de 50 gramos
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	20 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Hamburgo, Alemania
El Incoterm	FOB Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Por parte del exportador la responsabilidad culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido.
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	Precio FOB unitario USD 1.42 Precio FOB total USD 9815.04
Forma de Pago	30% al inicio, 70% fecha embarque
Medio de Pago	Transferencia BCP
La Documentación	Factura comercial, packing list, BL, cotización y certificación de Digesa.
Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración propia (2018)

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte Perú Infusions S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de Perú, debidamente representada por su Gerente General Lorena Diaz Izquierdo, con Documento de Identidad N°46211956, domiciliado en Calle Buenaventura N° 1359 Callao, Lima, Perú, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte Dutch Valley Food, debidamente representado por su Gerente General Gretchen Schmidt , identificado con documento de identidad N°20603487 y señalando el domicilio 7615 Lancaster Ave- Myrestown, PA 1706 Hamburgo, Alemania a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.
En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.
- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
 - a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Callao estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

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

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

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

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 9815.04 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

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

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente 30% al inicio, 70% en la fecha embarque.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

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

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

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

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 14 días del mes de Setiembre del 2018.

.....

EL VENDEDOR **EL COMPRADOR**

Figura 51. Contrato de compra venta internacional
Fuente: Elaboración propia (2018)

COMMERCIAL INVOICE							
Exporter: Perú Infusions S.A.C. Prolongación Buenos Aires 2015 - Bellavista Callao		Invoice No. & Date: F001-1 14-feb-2019		Buyers Order No. & Date: EXP001 16-mar-2019		Proforma	
		Other reference (s):		Bill of Lading No. & Date:			
Consignee: Ducht Valley Food Inc. 7615 Lancaster Ave-Myrestown PA 1706 Hamburgo, Alemania		Buyer (if other than consignee):					
Pre-carriage By Sea	Place of Receipt	Country of origin Perú		Country of destination Alemania			
		Payment Terms: Transferencia bancaria Pago de 30% al inicio y 70% a la fecha del embarque (20 días después de haber aceptado el primer pago)					
Sea Details Hamburgo	Port of Loading Callao						
Port of Discharge Callao Sea Port	Final Destination Hamburgo						
Boxes Marks Container No.	Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentation	Fob Price USD	Total Fob USD
Perú Infusions S.A.C.	1 to 216	216	6912 unidades en 216 cajas Producto infusiones de anís con lúcumo deshidratada Envases en bolsas doy pack con zipper de 50 gramos	6,912	Units	1.42	9,815.04
		216	TOTAL FOB			9,815.04	
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): nueve mil ochocientos quince con 04/100							
Manufacturer: Peruvian Nature S & S S.A.C.							
Total Net Wt:		Total Shipper:		345.600			
Total Gross Wt:		Total CBM:		573.12			
						TOTAL FOB	9,815.04
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							

Figura 52. Factura comercial de exportación
Fuente: Elaboración propia (2018)

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

El Incoterm que se utilizará para la exportación es el Incoterm 2010 FOB Callao, a través de este Incoterm el vendedor cumple con la entrega de la mercancía y transmite el riesgo cuando la carga está “a bordo del buque” en el puerto de embarque convenido. Cabe mencionar que el vendedor debe realizar los trámites aduaneros. Por otro lado, el comprador es quien escoge el buque, paga el flete marítimo y el seguro, y es responsable de las formalidades a la llegada del producto. Asume todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueden ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada.

Este incoterm se usa sólo para transporte marítimo o fluvial y se optó por éste debido a que el 90% de los importadores de esta partida utilizan el Incoterm FOB.

Tabla 98. Responsabilidad del vendedor y comprador

Proceso	Incoterm FOB
Embalaje	V
Carga en fábrica	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V
Aduana exportación	V
Manipuleo al partir	V
Transporte principal	C
Seguro de transporte	C
Manipuleo al llegar	C
Aduana importación	C
Descarga fábrica	C

Fuente: Santander Trade (2018)

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

La transferencia bancaria internacional se considera como un instrumento de pago simple y de bajo costo, consiste en enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es denominado orden de pago simple

A continuación, se describe el procedimiento de la recepción de la mercancía después de haber realizado el pago:

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

Información Importante

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

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

Esta operación es de gran importancia ya que es la prueba fidedigna y certera de la realización irrevocable de una transferencia internacional de dinero, el cual brinda una seguridad e información verídica al vendedor. Dicha operación se realiza mediante un código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde AAA es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad, cabe resaltar que este código es muy importante debido a lo singular que es y permite efectuar la operación internacional.

Una vez elegido el medio de pago y el banco con el cual se trabajará se procederán a realizar las operaciones contando únicamente con el código Swift y brindando los datos necesarios.

Los costos de la Emisión de una Transferencia al Exterior

En la siguiente tabla se presenta información respecto a las comisiones del banco elegido.

Categoría	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia	Detalle
4 Transferencias al Exterior						
4.1 Ventanilla, Telecrédito y Financiamiento Electrónico de Compras (FEC).						
4.1.1 Hasta US\$ 10,000.00						
4.1.1.1 Para las transferencias hasta US\$3,000.00 al BCI Chile		\$ 10 [S/ 34.00]		Por operación	15/03/2014	
4.1.1.2 Hasta US\$ 3,000		\$ 29 [S/ 98.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.1.3 De US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000		\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	

Figura 53. Comisiones del Banco BCP por la emisión de una transferencia al exterior

Fuente: Banco BCP (2018)

5.5 Elección del régimen de exportación o de importación

Perú Infusions S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva.

Según SUNAT (2018), la exportación definitiva permite la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta al pago de tributos. En este caso se realizará una exportación por trámite regular por lo que se contratará los servicios de una agencia de aduana y un operador logístico, ya que el monto exportado supera los US\$ 7,500.

Las características del régimen de exportación definitiva son:

- La exportación de mercancías no está afecta al pago de tributos.
- La destinación aduanera es solicitada por el despachador de aduana en representación del exportador o consignatario.
- Se podrá efectuar por una Aduana distinta el embarque de las mercancías de exportación de aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual el despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.
- La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM.

Documentos que exige Aduanas:

- Copia de la factura comercial
- Copia del documento de transporte
- Mandato a favor del agente de aduana (por vía electrónica)
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera (INC, PRODUCE, INRENA, DISCAMEC, ETC).

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

Según SUNAT (2018), el procedimiento de la exportación definitiva es la siguiente:

- a. Numeración de la DAM: El despachador de aduana solicita el régimen de exportación definitiva a la administración aduanera a través de la transmisión electrónica de la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Aduanera de Mercancías con el código de régimen 40 a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Administración Aduanera realizará lo siguiente:

La información transmitida es validada por el SIGAD (Sistema de Integrado de Gestión Aduanera), de ser conforme se deja expedita la mercancía para ser ingresada a zona primaria o de lo contrario comunica por el mismo medio las correcciones pertinentes.

- b. El ingreso de mercancías a Zona Primaria: El despachador de aduana ingresa la mercancía a un Depósito Temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.

Las excepciones del ingreso de mercancía a zona primaria son:

- Perecibles que requieran un acondicionamiento especial.
 - Mercancías peligrosas como explosivos, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.
 - Maquinarias de gran peso y volumen.
 - Animales vivos
 - A granel en cualquier estado
 - Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para ser exentadas.
- c. Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el Depósito Temporal y selección del canal de control:
 - El Depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último:

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

d. Reconocimiento físico:

- El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico presentando la DAM canal rojo y autorizaciones Especiales en original, de corresponder.
- La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.
- Se realiza en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.
- El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

Del reconocimiento físico se puede presentar dos escenarios:

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

e. Embarque:

El embarque de la mercancía debe realizarse dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM. Los depósitos temporales son los responsables de transmitir la relación detallada de contenedores, pallets y/o bultos sueltos a embarcarse, consignando el número de DAM, fecha de numeración, canal de control y número de precinto de seguridad de corresponder. En caso de mercancías que no ingresan a un depósito temporal, el exportador, el consignante o el despachador de aduana transmiten la relación detallada. El SIGAD valida dicha información y de ser conforme numera la autorización de embarque. El Transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos efectivamente embarcados, peso bruto total, fecha y hora de inicio como término del embarque, culminando su actuación con su sello y firma.

f. Regularización:

La regularización del régimen de exportación definitiva se debe realizar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque. La regularización de régimen se realiza a través de la transmisión electrónica por parte del despachador de aduana de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y de la información complementaria de la DAM, y en aquellos casos que la Administración Aduanera lo determine, adicionalmente se debe presentar físicamente la DAM (40 y 41) y la documentación que sustenta la exportación. Recibida la información, el SIGAD valida los datos de la exportación y de estar conforme acepta la información complementaria de la DAM para su reimpresión con la fecha y hora correspondiente y se determina si la regularización se da con la sola transmisión de la información complementaria o si requiere adicionalmente de la presentación física de los documentos que sustentan la exportación.

5.7 Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujograma

A continuación, se detalla el flujograma del proceso de exportación definitiva donde se puede visualizar todo el proceso necesario para llevar a cabo la exportación definitiva, en él se pueden apreciar los cuatro actores principales en la exportación como son: el declarante/exportador, el administrador aduanero, almacén aduanero y el transportista.

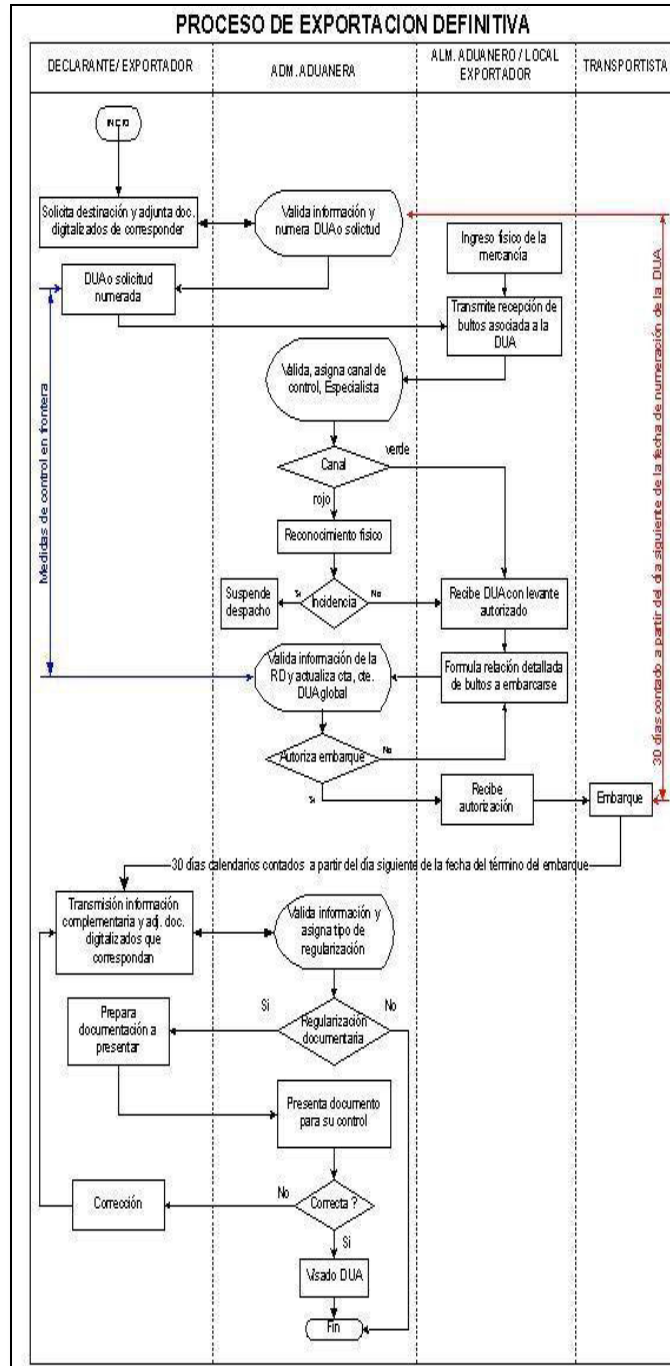


Figura 54. Flujograma de exportación definitiva
Fuente: SUNAT (2018)

5.8 Gestión de las operaciones de producción del bien a ejecutar: Flujo grama

A continuación, se detallan los procesos productivos con sus respectivas máquinas para la elaboración de las infusiones de anís con lúcuma.

Como se mencionó anteriormente la primera actividad a realizar por la empresa Perú Infusions S.A.C. es la compra de las materias primas correspondientes al anís y la lúcuma, con los siguientes proveedores:

Tabla 99. Proveedores principales

Proveedor	Materia prima
Herbandina AQP	Anís
Asociación de Productores Ecológicos BioFrut	Lúcuma

Fuente: Elaboración propia (2018)

Después se coordina con los proveedores de materias primas y, a su vez, con los proveedores de etiquetas y envases para que los respectivos productos sean transportados al almacén de la empresa maquila Peruvian Nature S.A.C. que se encargará de realizar el proceso de limpieza, trozado, deshidratado, mezclado y envasado de las infusiones de anís con lúcuma deshidratada.

Cabe señalar que después que los insumos pasan por las diferentes máquinas mencionadas a continuación, se obtiene finalmente el producto final que son las bolsas doy pack con zipper la cuales serán introducidas en cajas de cartón corrugado y llevadas a las instalaciones de la empresa Perú Infusions S.A.C.

Las máquinas que la empresa maquiladora utilizará para la elaboración de infusiones de anís con lúcuma son:

Máquina de lavado y pelado de frutas



Especificaciones Técnicas

Modelo	Genius TM 1600
Capacidad	3 - 12 toneladas/hora
Dimensiones Longitud, Anchura, Altura	4,160 x 2,411 x 2,630 mm
Anchura de la cinta de alimentación	1,150 mm
Entrada de presión de aire	1 - 8 bares
Consumo eléctrico	10 KVA

Máquina de cortado o trozado de 1 a 0.5 cm



Especificaciones Técnicas

Modelo	GS 10-2
Largo	1610 mm
Ancho	671 mm
Alto	1275 mm
Peso	350 kg
Altura carga/entrada	777 mm
Altura descarga/salida	470 mm
Ancho cinta	125 mm
Altura del brazo de sujeción	130 mm
Velocidad cinta	2,2-16,4 m/min
Velocidad rotación cuchilla	105-797 rpm
Grosos de corte teóricos	1-130 mm
Potencia total	1,8 kW
Voltaje	230 V N/PE
Frecuencia	50/60 Hz

Máquina deshidratadora de frutas y verduras



Especificaciones Técnicas

Modelo	DSH-E-3.0
Caudal	0.2 m ³ /s
Motor trifásico	0.9 HP-1650 RPM
Dimensión interior	600 x 620 x 1100 mm.
Tamaño equipo	920 x 720 x 1700 mm.
Bandejas	10 Unidades
Dimensión	600 x 600 mm.
Resistencias	06 Unidades
Potencia	500 W c/u
Control	Digital
Seteable	40 – 70° C

Máquina mezcladora y envasadora de bolsas doypack



Especificaciones Técnicas

Modelo	LLFD-BP49
Producción	45 envases por minuto
Envase (dimensión/peso – máximo)	190 x 280 mm. /1,5 lts.
Materiales	Bi-laminado o tri-laminado en PET, NYLON, CPP, PE o aluminio
Cierre	Sellado, tapas dispensadoras de varios tipos, con Ziplock, etc.
Tecnología de sellado	Heater o Ultrasonido.
Impresión	Transparente, metalizado o impreso hasta en ocho colores
Opcionales	Válvulas de gas

6. CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión Fija

6.1.1. Activos tangibles

Tabla 100. Activos tangibles (expresado en dólares)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	4	450.00	1,800
Sillas giratorias	5	120.00	600
Muebles de espera	2	800.00	1,600
Estante de madera	3	250.00	750
Mesas de reuniones	2	500.00	1,000
Equipos			
Computadoras	4	1,500.00	6,000
Ventiladores	3	180.00	540
Impresora multifinacional	2	250.00	500
Costo de equipos y maquinarias			12,790

En la tabla anterior se detalla la inversión en activos tangibles, los cuales serán utilizados para las actividades que realizará la empresa y no para su venta. Están constituidos por los muebles, enseres y equipos.

6.1.2. Activos intangibles

Tabla 101. Activos intangibles (expresado en dólares)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	1,200.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	867.26
Licencia de funcionamiento	184.40
Certificado de DIGESA	41.50
Inversión intangible	2,870.01

6.2 Capital de Trabajo

Ingresos	Anual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	290,537.37	0	0	0	32281.93	32281.93	32281.93	32281.93	32281.93	32281.93	32281.93	32281.93	32281.93
Egresos													
Costo de producto a importar	76,072.09	0	0	0	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454
Costo de producto	76,072.09			0	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454	8452.454
Gasto de personal	74,948.40	6245.7	6245.7	6245.7	6245.7	6245.7	6245.7	6245.7	6245.7	6245.7	6245.7	6245.7	6245.7
Gerente General	31,392.00	2616	2616	2616	2616	2616	2616	2616	2616	2616	2616	2616	2616
Asistente de logística	15,696.00	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308
Asistente Comercial	15,696.00	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308	1308
Auxiliar almacén	12,164.40	1013.7	1013.7	1013.7	1013.7	1013.7	1013.7	1013.7	1013.7	1013.7	1013.7	1013.7	1013.7
Materiales indirectos	438.99	109.7472			109.7472			109.7472			109.7472		
Recogedor	5.00												
Escoba	12.00												
Jabón líquido	98.98												
LEJIA ARO GALON X4KG	101.81												
ELITE jumbo papel Toalla Natural Basica x 200 r	189.60												
Paños de limpieza	31.60												
Gastos indirectos	17,280.00	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440
Pago de alquiler de local	13,200.00	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
Servicios (luz, agua, telefono e internet)	4,080.00	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340
Gastos administrativos	8,765.00	362	250	292	850	909	850	901	850	909	850	892	850
Hojas bond millar	51.00	17				17				17			
archivadores	252.00	42		42		42		42		42		42	
Lapiceros cajas	18.00	9.00						9					
Lapices cajas	8.00	8.00											
Perforador	16.50	16.50											
Engrampador	19.50	19.50											
Ingeniero Industrias Alimentarias	5,400.00				600	600	600	600	600	600	600	600	600
Asesor Contable	3,000.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Gastos de ventas	31,451.80	25,071.80	580.00	580.00	580.00	880.00	580.00	580.00	580.00	880.00	580.00	580.00	580.00
Página web (dominio y hosting)	400.00	400.00											
Espacio en la feria (Stand)	14,104.44	14,104.44											
Licencia de promoción	1,737.00	1,737.00											
Pasaje Aéreo	3,820.00	3,820.00											
Hospedaje	335.82	335.82											
Movilidad	104.22	104.22											
Alimentación	90.32	90.32											
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + N	3,000.00	3,000.00											
Agente comercial internacional	4,800.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Google adword	1,800.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
LinkedIn empresarial	360.00	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Rueda de negocios	900.00	900.00											
Imprevistos	18500	18500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Caja	18500	18500.00											
Exigible	5500	5500											
Garantía de alquiler de local	5500	5500											
Total		-57229.25	-8515.7	-8,557.70	14604.03	14354.78	14713.78	14553.03	14713.78	14354.78	14604.03	14671.78	14713.78
Saldo acumulado		-57229.25	-65744.95	-74302.65	-59698.62	-45343.85	-30630.07	-16077.04	-1363.269	12991.51	27595.54	42267.31	56981.09

En la tabla anterior se puede observar la inversión del capital de trabajo, la cual es importante, ya que permite calcular el monto para solventar a la empresa en los primeros meses de actividad cuando todavía no se generan ingresos, pero existen gastos fijos que se deben afrontar. Para ello, se debe calcular cuánto es la inversión total que se necesita para hacer frente a los principales egresos operativos de la empresa, hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros meses.

6.3 Inversión Total

Tabla 102. Datos de la inversión (expresado en soles)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	1,200.00
Marca	576.85
Constitución de empresa	867.26
Licencia de funcionamiento	184.40
Certificado de DIGESA	41.50
Inversión intangible	2,870.01
Equipos	7,040.00
Muebles y enseres	5,750.00
Inversión tangible	12,790.00
Capital de trabajo	74,302.65

Tabla 103. Inversión total (expresado en soles)

Inversión total	
Inversión tangible	12,790.00
Inversión intangible	2,870.01
Capital de trabajo	74,302.65
Total	89,962.66

En la tabla anterior se detalla la inversión total que se requiere, los montos están expresados en soles. El total a invertir para los activos tangibles será S/. 12,790.00; la inversión para los activos intangibles será S/. 2,870.01 y el capital

de trabajo S/. 74,302.65. En base a la información detallada anteriormente, la inversión total requerida para este proyecto será de S/. 89,962.66. Se puede observar que el mayor porcentaje de dinero está representado por el capital de trabajo con un 82.6% del total, asimismo los activos tangibles representan el 14.2% y los activos intangibles el 3.2% del total de la inversión.

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 104 . Estructura de financiamiento de la inversión (expresado en soles)

Información de Financiamiento	Porcentaje %
% Aporte propio	62%
% Financiado	38%
Préstamo a mediano plazo	34,186
Aporte propio	55,777
Total	89,963

En la tabla anterior se puede observar la estructura del financiamiento para la empresa, que se constituye por el aporte del capital propio en un 62%, y el monto restante correspondiente a 38% será financiado con un préstamo de la Caja Huancayo. El aporte del capital propio es de S/. 55,777.00 mientras que el financiado por un préstamo es de S/. 34,186.00.

Tabla 105. Flujo de caja de deuda (expresado en soles)

Mes	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	34,186					
1	33,070	704.40	1,115.45	1,820	7.04	1,812.81
2	31,932	681.42	1,138.44	1,820	6.81	1,813.04
3	30,770	657.96	1,161.89	1,820	6.58	1,813.28
4	29,584	634.02	1,185.83	1,820	6.34	1,813.51
5	28,374	609.59	1,210.27	1,820	6.10	1,813.76
6	27,139	584.65	1,235.21	1,820	5.85	1,814.01
7	25,878	559.20	1,260.66	1,820	5.59	1,814.26
8	24,591	533.22	1,286.63	1,820	5.33	1,814.52
9	23,278	506.71	1,313.15	1,820	5.07	1,814.79
10	21,938	479.65	1,340.20	1,820	4.80	1,815.06
11	20,570	452.04	1,367.82	1,820	4.52	1,815.33
12	19,174	423.85	1,396.00	1,820	4.24	1,815.62
13	17,749	395.09	1,424.77	1,820	3.95	1,815.90

14	16,295	365.73	1,454.12	1,820	3.66	1,816.20
15	14,811	335.77	1,484.09	1,820	3.36	1,816.50
16	13,297	305.19	1,514.67	1,820	3.05	1,816.80
17	11,751	273.98	1,545.88	1,820	2.74	1,817.12
18	10,173	242.13	1,577.73	1,820	2.42	1,817.43
19	8,563	209.62	1,610.24	1,820	2.10	1,817.76
20	6,919	176.44	1,643.42	1,820	1.76	1,818.09
21	5,242	142.57	1,677.28	1,820	1.43	1,818.43
22	3,530	108.01	1,711.84	1,820	1.08	1,818.77
23	1,783	72.74	1,747.11	1,820	0.73	1,819.13
24	0	36.74	1,783.11	1,820	0.37	1,819.49

En la tabla anterior se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de Perú Infusions S.A.C. el cual se constituye por el saldo deudor. Se define como saldo deudor al préstamo que a medida se vaya amortizando irá disminuyendo la deuda. La renta es constante durante el periodo comprendido, resultando de la suma del interés con la amortización. La empresa llegó a la conclusión que será conveniente financiar parte de la inversión total, pues se obtendrá mayor rentabilidad de lo invertido con el capital propio. Aprovechando también el escudo fiscal, ya que al adquirir el préstamo bancario se pagan intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce de la tasa del impuesto a la renta.

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

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 106. Créditos - Capital de trabajo para microempresas

Moneda Nacional	Caja Sullana	Caja Piura	Caja Huancayo
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	38.62%	51.76%	27.73%

Fuente: Cajas Municipales (2018)

Como se puede observar en la tabla anterior, para la inversión del capital de trabajo se evaluaron 3 cajas municipales financieras del mercado con sus respectivas tasas efectivas. Al ser Perú Infusions S.A.C. una empresa que recién inicia sus actividades comerciales no cuenta con un historial crediticio, resultando difícil que alguna entidad financiera pueda otorgarle un préstamo.

Es por ello que la estrategia por la que optó la empresa para financiar el préstamo fue la de realizarlo mediante un aval personal; en donde se toma en cuenta el historial crediticio que poseen los 3 accionistas. Cabe resaltar que la empresa eligió la tasa de la Caja Municipal de Huancayo.

Los requisitos son:

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

Tabla 107. Condiciones de crédito (expresado en soles)

Préstamo	34,186
Tiempo (mensual)	24
Tasa interés mensual	2.06%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	1,820.00

Fuente: Simulador Caja Municipal Huancayo (2018)

En la tabla anterior se observa las características del préstamo de la empresa, la cual se constituye por un monto de S/. 34,186. 00 en 2 años, con un costo efectivo mensual del 2.06% y anual de 27.73% sin contar periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/. 1,820.00.

6.6 Presupuesto de Costos

- **Costos directos:**

Tabla 108. Costo del producto tercerizado (expresado en soles)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por envío	Costo anual
Costo de producto tercerizado	0.80	6,912.00	5,529.60	49,766.40
Materia prima lúcumá	2.96	484	1,432.17	12,889.50

Materia prima anís	2.30	115	264.96	2,384.64
Costo de envase	0.16	6,912.00	1,105.92	9,953.28
Transporte de materia prima	0.20	599.04	119.81	1,078.27
Transporte del maquilador hacia el almacén	0.32	573.12	183.40	1,650.59
Total de insumos en productos			8,635.85	76,072.09

Tabla 109. Costos de exportación (expresado en soles)

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
Costo de caja corrugada	1.20	259.20	2,332.80
Embalaje y unitarización	20.00	40.00	360.00
Seguro de carga	304.62	304.62	2,741.61
Transporte de almacén al puerto	450.00	450.00	4,050.00
Derechos de embarque	236.00	236.00	2,124.00
Transmisión electrónica	100.30	100.30	902.70
Trámite documentario	128.03	128.03	1,152.27
Gasto administrativo	54.87	54.87	493.83
V°B - Agentes portuarios	590.00	590.00	5,310.00
Agenciamiento de Aduanas	389.40	389.40	3,504.60
Gastos operativos	194.70	194.70	1,752.30
Aforo físico	564.30	564.30	5,078.70
Transferencia bancaria BCP	128.70	128.70	1,158.30
Total		3,440.12	30,961.11

- **Costos indirectos:**

Tabla 110. Materiales indirectos (expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	5.00	5.00	5.00
Escoba	1	12.00	12.00	12.00
Jabón líquido	2	15.00	16.50	98.98
Lejía ARO galón X4kg	2	8.48	16.97	101.81
Papel toalla por 200 mts.	1.00	13.00	31.60	189.60
Paños de limpieza	1.00	8.00	31.60	31.60
Total materiales indirectos			82.06	438.99

Tabla 111. Gastos de personal (expresado en soles)

Descripción	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	Essalud 9%	Total anual
Gerente General	2,400	27,600	1,200	28,800	2,592	31,392
Asistente de logística	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
Asistente Comercial	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
Auxiliar almacén	930	10,695	465	11,160	1,004	12,164
Total						74,948

Tabla 112. Gastos fijos (expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,100.00	13,200.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	340.00	4,080.00
Total gastos fijos	1,440	17,280.00

Tabla 113. Gastos administrativos (expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond millar	17.00	1	17.00	51.00
archivadores	7.00	6	42.00	252.00
Lapiceros cajas	9.00	1	9.00	18.00
Lápices cajas	8.00	1	8.00	8.00
Perforador	5.50	3	16.50	16.50
Engrapador	6.50	3	19.50	19.50
Ingeniero Industrias Alimentarias	600.00	1	600.00	5,400.00
Asesor Contable	250.00	1	250.00	3,000.00
Total gastos administrativos			962.00	8,765.00

Tabla 114. Gastos de ventas (expresado en soles)

Descripción	Total
Página web (dominio y hosting)	400.00
Espacio en la feria (Stand)	14,104.44
Licencia de promoción	1,737.00
Pasaje aéreo	3,820.00
Hospedaje	335.82
Movilidad	104.22
Alimentación	90.32

Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + muestras	3,000.00
Agente comercial internacional	4800.00
Google adword	1,800.00
Linkedin empresarial	360.00
Rueda de negocios	900.00
Gasto de venta total	31,451.80

6.7 Punto de Equilibrio

Tabla 115. Costos fijos (Expresado en soles)

Gastos de personal	74,948
Materiales indirectos	439.00
Gastos fijos	17,280.00
Gastos administrativos	8,765.00
Gasto de ventas	31,452.00
Gastos financieros	4,134.00
Costo fijo Total	137,018.19

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

Tabla 116. Costos variables (Expresado en soles)

Costo de producto	76,072.09
Costo de exportación	30,961.11
Costo variable total	107,033.20

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

Tabla 117. Estructura de precio (expresado en soles)

CVU	1.72
CFU	2.20
Costo unitario	3.92
Margen de ganancia	16%
Valor de venta	4.67
IGV	0.00

Precio de venta FOB	4.67
Punto de equilibrio (en cantidad)	46,449.00
Punto de equilibrio (en dinero)	216,937.00

Cálculo del punto de equilibrio para el producto:

Dónde:

- Q = Cantidad en unidades
- Pv = Precio de venta por unidad
- CVU = Costo variable por unidad
- CFT = Costo fijo total
- Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

- Productos en un año: 62,208 unidades
- Costo fijo total: S/.137,018.19
- Precio de venta: 4.67 por unidad
- Costo variable unitario = 1.72

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{137,018.19}{4.67 - 1.72} = 46,449 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 46,449 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: $46,449 * 4.67 = 216,937.00$

6.8 Tributación de la exportación

En la exportación el IGV ventas esta exonerado al pago de impuestos, por ende no existe un proceso tributario para el plan de negocios.

6.9 Presupuesto de ingresos

Tabla 118. Ventas en los próximos años (expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	290,537	296,348	305,239	317,448	332,305
Tasa de crecimiento	0	2.00%	3.00%	4.00%	4.68%

Según la tabla anterior se detallan las ventas proyectadas en los 5 años según evaluación. El valor representado por los ingresos de las ventas del primer año es de S/. 290,537.00 el cual se explica así:

Se exportará 3,110.00 kg que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 62,208 unidades a comercializar el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/. 4.67, es decir, en soles a un precio FOB \$ 1.42.

Luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir, los S/. 290, 537.00 proyectados.

- Precio de venta: \$ 1.42
- Venta (año 1): Cantidad del producto * precio de venta = 290,537.00
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 2%, 3%, 4% y 4.68% respectivamente.

Tabla 119. Saldo a favor del exportador (expresado en soles)

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto		76,072	80,061	85,085	91,302	98,615
Gastos administrativos		365	377	389	401	414

Gasto de ventas		9,380	9,739	10,206	10,795	11,522
Gastos indirectos		4,080	4,210	4,344	4,482	4,624
Materiales indirectos		439	440	441	442	443
Total		90,336	94,827	100,465	107,422	115,618
Valor de venta de las compras		76,556	80,362	85,139	91,035	97,981
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		13,780	14,465	15,325	16,386	17,637
IGV de inversiones	2,819					
Diferencias de IGV	2,819	13,780	14,465	15,325	16,386	17,637
Devolución del IGV		16,599	14,465	15,325	16,386	17,637

En la tabla anterior se observa el saldo a favor del exportador que viene a ser la devolución del IGV de compras, ya que al realizarse exportación no se paga el IGV de venta. Por lo tanto, la devolución del IGV de compras se considera dentro de los ingresos en el flujo de caja económico.

6.10 Presupuesto de egresos

Tabla 120. Tasa de inflación de los años 2013 al 2017

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de inflación	2.80%	3.20%	3.50%	3.60%	2.80%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú BCR (2018)

Tabla 121. Tasa de Inflación

Tasa de Inflación	
Inflación	3.18%

- **Costos Directos**

Tabla 122. Presupuesto proyectado de costos ventas (expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de producto	76,072.09	80,061.01	85,085.15	91,302.50	98,614.75
Costo de exportación	30,961.11	31,580.33	32,527.74	33,828.85	35,305.51
Costo de venta	107,033.20	111,641.33	117,612.89	125,131.34	133,920.27

- **Costos Indirectos**

Tabla 123. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (expresado en soles)

	2019	2020	2021	2022	2023
Materiales de limpieza					
Útiles de limpieza	438.99	440.00	441.10	442.10	443.10
Total de materiales indirectos	438.99	440.02	441.05	442.08	443.12

Tabla 124. Presupuesto proyectado de gasto de personal (expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente general	31,392.00	32,019.84	32,660.24	33,313.44	33,979.71
Asistente de logística	15,696.00	16,009.92	16,330.12	16,656.72	16,989.86
Asistente comercial	15,696.00	16,009.92	16,330.12	16,656.72	16,989.86
Auxiliar almacén	12,164.40	12,407.69	12,655.84	12,908.96	13,167.14
Total gasto de personal	74,948.40	76,447.37	77,976.32	79,535.84	81,126.56

Tabla 125. Presupuesto proyectado de gastos fijos (expresados en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	13,200.00	13,464.00	13,733.28	14,007.95	14,288.10
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,080.00	4,209.74	4,343.61	4,481.74	4,624.26
Total Gastos Indirectos	17,280.00	17,673.74	18,076.89	18,489.69	18,912.36

Tabla 126. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (expresados en soles)

	2019	2020	2021	2022	2023
Materiales de oficina					
Útiles de oficina	365.00	376.61	388.58	400.94	413.69
Asesor contable	3,000.00	3,060.00	3,151.80	3,277.87	3,431.28
Control de calidad	5,400.00	5,508.00	5,673.24	5,900.17	6,176.30
Total de gastos administrativos	8,765.00	8,944.61	9,213.62	9,578.98	10,021.26

6.11 Flujo de caja proyectado

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

6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla 127. Flujo de caja económico (expresado en soles)

Período (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		307,136	310,813	320,564	333,834	349,941
Costo de venta		107,033	111,641	117,613	125,131	133,920
Gastos de ventas		31,452	32,694	34,309	36,343	38,859
Gastos fijos		17,280	17,674	18,077	18,490	18,912
Gastos de personal		74,948	76,447	77,976	79,536	81,127
materiales indirectos		439	440	441	442	443
gastos administrativos		8,765	8,945	9,214	9,579	10,021
Impuesto a la renta		5,766	5,983	6,246	6,384	6,618
Egresos Operativos		245,683	253,824	263,875	275,905	289,901
Flujo de Caja Operativo		61,453	56,989	56,689	57,930	60,041
Inversiones en Activo Fijo Tangible	12,790					
Inversiones en Activos Fijo intangible	2,870					

Inversiones en Capital de Trabajo	74,303					74,303
Valor residual						3,145
Total flujo de Inversiones	89,963	0	0	0	0	77,448
Flujo de Caja Económico	-89,963	61,453	56,989	56,689	57,930	137,488

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

6.11.2 Flujo de caja financiero

Tabla 128. Flujo de caja financiero (expresado en soles)

Periodo	0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Económico	-89,963	61,453	56,989	56,689	57,930	137,488
Flujo de deuda						
Ingresos por préstamos	34,186					
Interés		6,827	2,664			
Amortización		15,012	19,174			
Ahorro tributario		68	27			
Total flujo de deuda	34,186	21,770	21,812	-	-	-

Total Flujo de Caja Financiero	-55,777	39,683	35,178	56,688.6	57,930	137,48
				7		8

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

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 129. Depreciación de activos tangibles (expresado en soles)

Concepto	Valor inicial	Tasa anual	1	2	3	4	5
Computadoras	6,000.00	25%	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	0.00
Impresora multifuncional	500.00	25%	125.00	125.00	125.00	125.00	0.00
Ventiladores	540.00	10%	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00
Muebles y enseres	5,750.00	10%	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00
Total			2254.00	2254.00	2254.00	2254.00	629.00

Fuente: SUNAT (2018)

Tabla 130. Amortización de activos intangibles (expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	2870	20%	574	574	574	574	574
Acumulado			574	1,148	1,722	2,296	2,870

Fuente: SUNAT (2018)

Tabla 131. Estado de ganancias y pérdidas (expresado en soles)

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	307,136	310,813	320,564	333,834	349,941
Costo de venta	107,033	111,641	117,613	125,131	133,920
Utilidad bruta	200,103	199,172	202,951	208,703	216,021
Gastos de ventas	31,452	32,694	34,309	36,343	38,859
Gastos fijos	17,280	17,674	18,077	18,490	18,912
Gastos de personal	74,948	76,447	77,976	79,536	81,127
materiales indirectos	439	440	441	442	443
gastos administrativos	8,765	8,945	9,214	9,579	10,021
Depreciación	2,254	2,254	2,254	2,254	629
amortización	478	478	478	478	478
Utilidad operativa	64,487	62,494	62,456	63,836	66,181
Gastos financieros	6,827	2,664			
Utilidad antes de impuestos	57,660	59,830	62,456	63,836	66,181
Impuesto a la renta	5,766	5,983	6,246	6,384	6,618
Utilidad neta	51,894	53,847	56,211	57,452	59,563

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

La utilidad bruta de S/. 200,103.00 en el primer año, esto representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Además, los gastos operativos que involucran los gastos de ventas, los gastos fijos, gastos de personal, materiales indirectos, gastos administrativos, depreciación y amortización.

La utilidad operativa de S/. 64,487.00 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, deduciendo todos los gastos operativos. Dicho monto no considera los costos financieros ni fiscales.

Posterior a ello para la utilidad antes de impuestos, se resta a la utilidad operativa los gastos financieros, que vienen a ser los intereses por el préstamo obtenido con la financiera, obteniendo el monto de S/. 57,660.00.

Por último, para la Utilidad Neta se le resta a la utilidad antes de impuesto, la tasa de impuesto a la renta, obteniendo S/. 51,894.00 que viene a ser la utilidad para los accionistas después de haber cumplido con todas las obligaciones.

6.13 Evaluación de la Inversión

6.13.1 Evaluación Económica

Tabla 132. Resultados económicos

VANE	S/. 103,439.34
TIRE	64.91%
B/C (FCE)	2.37

En la tabla anterior, se observa la respectiva evaluación económica de la empresa Perú Infusions S.A.C. y con ello se concluye que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las 3 condiciones para que pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 103,439.34 un TIRE de 64.91% y un beneficio/costo de 2.37, esto significa que se cumplen los siguientes requisitos para que un proyecto sea rentable:

- **VAN > 0**
- **TIR > COK**
- **B/C > 1**

Tabla 133. Periodo de recuperación económica (expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-89,963	51,711	40,353	33,777	29,044	58,005
FCE Acumulado		51,711	92,064	125,840	154,884	212,889

Periodo de recuperación económica: 23 meses

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el Wacc de 18.84%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el Wacc, la inversión se recuperará en 23 meses.

6.13.2 Evaluación Financiera

Tabla 134. Resultados financieros

VANF	S/. 124,733.37
TIRF	79.51%
B/C (FCE)	3.57

En la tabla anterior se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf > Vane, TIRf > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 124,733.37, un TIRF de 79.51% y un beneficio/costo de 3.57; se concluye que el proyecto es más rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo en la evaluación financiera donde se obtiene mejores resultados.

Tabla 135. Periodo de recuperación financiera (expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-55,777	34,480	26,558	37,187	33,018	68,090
FCE Acumulado		34,480	61,038	98,224	131,243	199,332

Periodo de recuperación económica: 21 meses

En la tabla anterior se muestra el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo el costo de oportunidad (COK) de 15.09%. A su vez, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 21 meses.

6.13.3 Evaluación social

El presente proyecto es acerca de la exportación de infusiones de anís con lúcumo deshidratada; el cual no genera ningún tipo de conflicto social, sino todo

lo contrario, hace un impacto positivo a la economía del país al generar nuevos puestos de trabajo para las Asociaciones de Productores Ecológicos del Perú e incentivar las exportaciones de frutas exóticas del Perú.

6.13.4 Impacto ambiental

Perú Infusions S.A.C. es una empresa que exportará infusiones de anís con lúcumas deshidratadas, teniendo responsabilidad con el medio ambiente y conservando su desarrollo sostenible. Los residuos que pudieran acumularse y que puedan afectar al medio ambiente, la empresa buscará la manera de desecharlos sin causar algún tipo de daño a las personas o al medio ambiente.

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

6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad, que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir por su inversión. A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario.

El costo de oportunidad está relacionado con el riesgo que existe en el mercado. Aplicado al presente caso es el retorno que se espera en función a los rendimientos del mercado que tiene la empresa Perú Infusions S.A.C. y el riesgo es igual a la variación que existe entre el retorno real y lo esperado.

Tabla 136. Aporte Propio (expresado en soles)

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	62%	S/. 55,777.00

Se tiene un capital propio de S/. 55,777.00 de acuerdo a este capital, el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

Cálculo del Beta Apalancado

Tabla 137. Indicadores utilizados para el cálculo del Beta Apalancado

Deuda	38%
Aporte propio	62%
d/e	61%
Tasa de impuesto a la renta	10.00%
Beta	1.79
Beta apalancado	2.60

Cálculo del Costo de Oportunidad

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

Tabla 138. Cálculo del Costo de Oportunidad por el método CAPM

KPROY	Costo de capital propio	15.09%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.89%
B	Beta del sector apalancado	2.60
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	5.08%
Rp	Prima por riesgo país	0

Costo promedio ponderado de capital

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

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

Tabla 139. Cálculo del CPPC

- Capital	62.00%
- Deuda	38.00%
- Cok	15.09%
- Costo de la deuda	27.73%

- Tax Perú	10.00%
- WACC	18.84%

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

$$CPPC = (62\% * 27.73\%) * (1-10\%) + (38\% * 15.09\%)$$

$$CPPC = 18.84\%$$

6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

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

Según Banco Financiero (2018), Son operaciones de compra o venta de una divisa específica, por ejemplo dólares a una determinada fecha futura, fijando el tipo de cambio futuro al momento de pactarse la operación. Algunas ventajas son las siguientes:

- ✓ Ayuda a la elaboración de presupuestos más reales.
- ✓ Permite a la empresa concentrarse en su negocio.
- ✓ No tiene costos adicionales.
- ✓ Permite una cobertura de riesgo cambiario.
- ✓ La empresa puede fijar sus costos.
- ✓ Mejora el riesgo de la empresa ante la fluctuación del tipo de cambio.

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

Tabla 140. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio (expresado en soles)

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.45	S/. 112,183.44	70%	2.57	S/. 135,277.53	86%	3.88
3.30	S/. 105,354.88	66%	2.41	S/. 127,043.25	81%	3.64
3.30	S/. 103,439.34	64.91 %	2.37	S/. 124,733.37	79.51 %	3.57
3.10	S/. 98,969.74	62%	2.26	S/. 119,343.66	76%	3.42
2.70	S/. 82,474.78	52%	1.89	S/. 99,453.05	63%	2.85

En la tabla anterior se muestra el análisis de sensibilidad del tipo de cambio, y su impacto en los diferentes indicadores, tanto económicos como financieros. Un ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.45 se obtiene un B/C económico de 2.57, que significa que por cada sol que se invierta, se está ganando S/. 1.57, es decir, a mayor tipo de cambio, mayor beneficio -costo para el caso de las exportaciones.

7. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Se concluye que la idea de negocio de Perú Infusions S.A.C. permitirá generar fuentes de trabajo. Actualmente, existe una alta tendencia sobre el consumo de productos naturales que sean beneficiosos para la salud.
- Se concluye de la investigación de mercado, que Alemania es el mejor país destino para las infusiones de anís con lúcumas deshidratadas debido a la constante demanda de la partida 12.1190 en sus importaciones, así como, de la pulpa y harina de lúcumas; además cabe resaltar la creciente tendencia en el consumo de infusiones herbales.
- El mercado seleccionado representa un escenario atractivo y favorable para la empresa, sobre todo para los productos que tienen como principal valor agregado las propiedades de los insumos que utilizan y los beneficios que generan en la salud del consumidor.
- Para llegar a nuestro consumidor final se utilizará la distribución indirecta, es decir, los distribuidores se encargarán de posicionar el producto en supermercados, mayoristas o tiendas especializadas, ya que tendrán un mayor conocimiento del mercado.
- Los envíos de mercancía serán de 4 paletas por embarque, como carga consolidada LCL en términos FOB, flete pagadero en destino (Collect). La gestión de reserva, transporte hasta puerto y aduanas será gestionado por el operador logístico Palacios & Asociados Consorcio Logístico
- La inversión total para este plan de negocios está comprendida por la sumatoria de los activos tangibles, activos intangibles y el capital de trabajo que tiene como resultado el monto S/. 89,962.66, donde el 62%

estará comprendida por el aporte propio S/. 55,777.00 y el 38% por un préstamo a mediano plazo que asciende a S/. 34,186.

- El proyecto tiene un costo de oportunidad $Cok = 15.09\%$, de acuerdo al giro económico según evaluación de rentabilidad para el rubro de bebidas e infusiones. Esto quiere decir que para que nuestro proyecto pueda tener viabilidad la TIR debe ser mayor al costo de oportunidad.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto se concluye que es viable, teniendo una TIR Económica de 64.91% y una TIR Financiera de 79.51% por encima del costo financiero y del costo del accionista en solicitud. A su vez nos genera un VAN Económico de S/. 103,439.34 y un VAN Financiero de S/. 124,733.37 positivo y muy alentador para incursionar en el rubro de las bebidas naturalmente sanas.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda evaluar cada tres meses a los proveedores de materia prima y maquila para mantener de manera eficaz la trazabilidad de nuestro producto.
- Se recomienda buscar nuevos canales de comercialización a fin de que podamos incrementar el nivel de ventas y generar una mayor rentabilidad para el negocio.
- Se recomienda cumplir con las estrategias de promoción y distribución a fin de que nos garantice llegar a la meta de ventas programadas y de esta manera cumplir con el objetivo proyectado.
- Se recomienda buscar nuevas combinaciones de sabores a fin de estar siempre un paso delante de la competencia y satisfacer las necesidades del consumidor.

- Se recomienda la viabilidad del proyecto, ya que según las condiciones del mercado objetivo y los indicadores evaluados el proyecto es de pronta capitalización. El VAN Económico nos da como resultado S/. 103,439.34, la TIR Económica es de 64.91%, el VAN Financiero es de S/. 124,733.37 y la TIR Financiera se ubica en 79.51%.
- Se recomienda invertir en el proyecto, ya que los resultados son rentables con indicadores atractivos, además cabe señalar que las nuevas tendencias del consumidor alemán aseguran el escenario idóneo para que el producto se desarrolle en el mercado destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia. (2018). *ESTRUCTURA ORGANICO-FUNCIONAL*. Obtenido de http://www.academia.edu/21774660/TEOR%C3%8DA_ADMINISTRATIVA
- Análisis FODA. (2018). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>
- Banco Financiero. (2018). *Forward de Moneda*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Informes-Especiales/Cobertura-Cambiaria-Financiero.pdf>
- Biocomercio Perú. (2018). *Límites máximos de residuos de plaguicidas*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf
- Biocomercio Perú. (2018). Tabla 2. Autoridades Sanitarias en el Perú.
- Bolsa de Trabajo PUCP. (2018). *Clasificación Internacional Industrial Uniforme*. Obtenido de <http://btpucp.pucp.edu.pe/ciiu/>
- CBI, Centro para la Promoción de las Importaciones de los países en desarrollo -. (2018). Exporting tea to Germany.
- CentralAmericaData.com. (2018). *Los mercados desarrollados prefieren bebidas saludables*. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Los_mercados_desarrollados_prefieren_bebidas_saludables
- Consortio . (2018). *Qué es una póliza*. Obtenido de <https://www.consortio.cl/aprenda-de/educacion-en-seguros/poliza-de-seguros/que-es-la-poliza>
- CreceNegocios. (2018). *La misión de una empresa*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-mision-de-una-empresa/>
- DESTATIS Statistisches Bundesamt. (2018). *DIE ANGEFORDERTE SEITE IST NICHT VERFÜGBAR*. Obtenido de https://www.destatis.de/e_home.htm
- Diario La República. (s.f.). *España y Alemania abren sus mercados a lúcum peruana*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/400678-espana-y-alemania-abren-sus-mercados-a-lucuma-peruana>
- El Comercio. (2018). *Siete puntos claves en los cambios de la ley de mypes*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/siete-puntos-claves-cambios-ley-mypes-165266>

- El Digital de Asturias. (2018). *El consumo de té en Alemania se mantiene en cifras altas*. Obtenido de <https://www.eldigitaldeasturias.com/noticias/el-consumo-de-te-en-alemania-se-mantiene-en-cifras-altas/>
- El informe del país. (Mayo de 2018). *Informe competitivo de las bebidas naturalmente sanas en Alemania*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- EM - Entretanto Magazine. (2018). *El té en Hamburgo*. Obtenido de <http://www.entretantomagazine.com/2013/05/18/el-te-en-hamburgo/>
- Euromonitor International. (2018). *Estilo de vida del consumidor Alemán*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2018). *Generalidades Alemania*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2018). *Informe del País - Mayo 2018*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2108). *Generalidades Alemania*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- European Commission. (2018). *Trade Helpdesk*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- German Tea Market . (2018). *Market data 2017*. Obtenido de <https://www.teeverband.de/en/en/the-german-tea-association/>
- German Tea Market. (2016). Tea consumption in Germany at record level again in 2016. *German Tea Market, 2*.
- Importancia una guía de ayuda. (2018). *Importancia de los Principios*. Obtenido de <https://www.importancia.org/principios.php>
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. En P. Kotler.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- MarketingDirecto.com. (2018). *Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>
- MEP. (2018). Constitución y Formalización.

- MINCETUR. (2018). *Plan de Desarrollo de Mercado*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/PDM-Alemania.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Funciones*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/funciones/>
- n' Ferias . (2018). *Ferias de Alimentación en Hamburgo*. Obtenido de <https://www.nferias.com/eat-style-das-food-festival-hamburg/>
- NeoAttack. (s.f.). *Linkedin para empresas – Tutorial, datos, ventajas y consejos*. Obtenido de <https://neoattack.com/linkedin-para-empresas/>
- nFerias. (2018). *Ferias de Alimentación en Hamburgo*. Obtenido de <https://www.nferias.com/eat-style-das-food-festival-hamburg/>
- Noticiero del Emprendedor. (2018). *7 BENEFICIOS DE LA NUEVA LEY DE MYPES – LEY N°30056*. Obtenido de <https://noticierodelemprendedor.wordpress.com/2014/01/23/7-beneficios-de-la-nueva-ley-de-mypes-ley-n30056/>
- PeruCam. (2016). *Certificaciones para exportar a Alemania*. Obtenido de <http://www.perucam.com/pdfs/PDM%20Alemania.pdf>
- Population.City. (2018). *Hamburgo - Población*. Obtenido de <http://poblacion.population.city/alemania/hamburg/>
- Promperu. (2018). *Desarrollo de Ficha Técnica de productos. Inteligencia Comercial*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-Ficha%20t%C3%A9cnica%20de%20productos%20-%20Inteligencia%20Comercial.pdf>
- Recursos S.A.C. Consultoría Empresarial. (2018). *RUEDA DE NEGOCIOS*. Obtenido de http://www.recurssosa.com/Documentos/5_2.htm
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2018). *Lúcuma*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/115pdf2015Feb10.pdf>
- SUNAT. (2018). *Exportación definitiva procedimiento general*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>

SUNAT. (2018). *Orientación Aduanera - Exportación*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/consideraciones.html>

SUNAT. (2018). *Régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

SUNAT. (2018). *Regímenes Tributarios*. Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

SUNAT. (2018). *TABLA ANEXA N° 1: 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>

SUNAT. (2018). *TABLA ANEXA N° 1: 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>

Transporte internacional de mercancías. (2011). *Elementos en el contrato de seguro*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gzCIDAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Transporte internacional de mercancías. (2018). *El seguro de transporte de mercancías - aspectos generales*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=PdRGAAQBAJ&pg=PA51&lpg=PA51&dq=El+seguro+de+transporte+forma+parte+del+gran+grupo+que+comprende+los+seguros+sobre+%E2%80%99Clas+cosas%E2%80%99D+que+se+caracterizan+por+un+principio+indemnizatorio.&source=bl&ots=BTqhaYG>

Web y Empresas. (2018). *¿Qué se entiende por valores de una empresa?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/valores-de-una-empresa/>


Wikipedia. (2018). *AdWords*.

Wikipedia. (2018). *Hamburgo*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Hamburgo>

WikiVisually. (2018). *Landlust (magazine)*. Obtenido de https://wikivisually.com/wiki/Landlust_%28magazine%29

ANEXOS

Anexo N° 1: Formato de solicitud de licencia de funcionamiento.

 Municipalidad de San Martín de Porres Gerencia de Desarrollo Económico y Privatización Sub Gerencia de Promoción Empresarial y Comercialización																															
FORMULARIO N° 6																															
SOLICITUD - DECLARACION JURADA																															
LLENAR CON LETRA DE IMPRINTA LOS DATOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE (Letra egreja, en bloques si es necesario)																															
1. DATOS DEL SOLICITANTE																															
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2">Apellidos y Nombres o Razón Social</td> <td>RUC N°</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Regimen Tributario: RUS <input type="checkbox"/> / R. General <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>DNI/CE</td> <td>Teléfono</td> <td>E-mail</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Solicito me notifique al CORREO ELECTRONICO según Art.20° 1.2 Ley 27444</td> </tr> <tr> <td colspan="2">(DOMICILIO FISCAL) Av., Jr., Calle, Pasaje</td> <td>N° Dpto. Int. Mz. Lt. Block</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Urb./ AA, HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otro</td> <td>Distrito</td> </tr> </table>		Apellidos y Nombres o Razón Social		RUC N°	Regimen Tributario: RUS <input type="checkbox"/> / R. General <input type="checkbox"/>			DNI/CE	Teléfono	E-mail	Solicito me notifique al CORREO ELECTRONICO según Art.20° 1.2 Ley 27444			(DOMICILIO FISCAL) Av., Jr., Calle, Pasaje		N° Dpto. Int. Mz. Lt. Block	Urb./ AA, HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otro		Distrito												
Apellidos y Nombres o Razón Social		RUC N°																													
Regimen Tributario: RUS <input type="checkbox"/> / R. General <input type="checkbox"/>																															
DNI/CE	Teléfono	E-mail																													
Solicito me notifique al CORREO ELECTRONICO según Art.20° 1.2 Ley 27444																															
(DOMICILIO FISCAL) Av., Jr., Calle, Pasaje		N° Dpto. Int. Mz. Lt. Block																													
Urb./ AA, HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otro		Distrito																													
REPRESENTANTE LEGAL																															
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Apellidos y Nombres</td> <td>DNI / CE</td> <td>Teléfono</td> </tr> </table>		Apellidos y Nombres	DNI / CE	Teléfono																											
Apellidos y Nombres	DNI / CE	Teléfono																													
2. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)																															
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA: <input type="checkbox"/> Establecimientos hasta 100 m2 con ITSDC Básico Ex Post <input type="checkbox"/> Establecimientos más de 100 m2 hasta 500m2 con ITSDC Básico Ex Ante <input type="checkbox"/> Establecimientos más de 500 m2 y no comprendidos en las categorías anteriores <input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CORPORATIVAS PARA: <input type="checkbox"/> Mercados de abastos <input type="checkbox"/> Galerías y Centros Comerciales <input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA CESIONARIOS HASTA 500 M2 DE ÁREA <input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO POR VARIACIÓN DE ÁREA COMERCIAL O ECONÓMICA <input type="checkbox"/> Variación de área comercial o económica hasta 500 m2 <input type="checkbox"/> Variación de área comercial o económica mayor a 500 m2 <input type="checkbox"/> AMPLIACIÓN DE GIRO COMPATIBLE <input type="checkbox"/> Hasta 500 m2 <input type="checkbox"/> Más de 500 m2 <input type="checkbox"/> MODIFICACIÓN DE DATOS DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MANTENIENDO EL ÁREA Y GIRO <input type="checkbox"/> Por cambio de razón social <input type="checkbox"/> Por cambio de otros datos vinculados con la licencia <input type="checkbox"/> DUPLICADO DEL CERTIFICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th style="text-align: center;">Temporalidad de la Licencia</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> <input type="radio"/> Permanente <input type="radio"/> Temporal </td> </tr> </table> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p style="text-align: center;">Nota:</p> <p>Se encuentran excluidos de la ITSDC Básico Ex Post los establecimientos comprendidos en el literal a) del numeral 1 del artículo 8° de la Ley N° 25975, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.</p> </div>	Temporalidad de la Licencia	<input type="radio"/> Permanente <input type="radio"/> Temporal																												
Temporalidad de la Licencia																															
<input type="radio"/> Permanente <input type="radio"/> Temporal																															
3. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO																															
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2">(UBICACIÓN) Av., Jr., Calle, Pasaje</td> <td>N°</td> <td>Dpto.</td> <td>Int.</td> <td>Mz.</td> <td>Lt.</td> <td>Block</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Urb./ AA, HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otro</td> <td colspan="2">San Martín de Porres</td> <td colspan="2">Distrito</td> <td colspan="2">N° Estacionamientos</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Área del Local + Área de Almacén</td> <td>+</td> <td>Área Total</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table> </td> <td colspan="6"></td> </tr> </table>		(UBICACIÓN) Av., Jr., Calle, Pasaje		N°	Dpto.	Int.	Mz.	Lt.	Block	Urb./ AA, HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otro		San Martín de Porres		Distrito		N° Estacionamientos		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Área del Local + Área de Almacén</td> <td>+</td> <td>Área Total</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>		Área del Local + Área de Almacén	+	Área Total									
(UBICACIÓN) Av., Jr., Calle, Pasaje		N°	Dpto.	Int.	Mz.	Lt.	Block																								
Urb./ AA, HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otro		San Martín de Porres		Distrito		N° Estacionamientos																									
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Área del Local + Área de Almacén</td> <td>+</td> <td>Área Total</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>		Área del Local + Área de Almacén	+	Área Total																											
Área del Local + Área de Almacén	+	Área Total																													
4. NUEVA RAZÓN SOCIAL O DATOS A MODIFICAR O ACTUALIZAR																															

Anexo N° 2: Solicitud de registro de nombre comercial



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

1. DATOS DEL SOLICITANTE

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


<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia: Departamento:
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)	

2. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 2px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE DENOMINATIVO CON GRAFÍA, MIXTO, FIGURATIVO O TRIDIMENSIONAL </div> <p style="font-size: small;">Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)		

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

Anexo N° 3: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.



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.

<u>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO</u>	<u>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL</u>
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.

