



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

**EXPORTACIÓN DE BEBIDA ADELGAZANTE DE JENGIBRE Y
MIEL A NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR
KATHERINE MARÍA PÉREZ ARIAS**

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE BEBIDA ADELGAZANTE DE JENGIBRE Y MIEL A NEW
YORK – ESTADOS UNIDOS**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

KATHERINE MARIA PEREZ ARIAS

LIMA, PERÚ

2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio ha identificado una excelente oportunidad al exportar un producto de origen peruano con productos oriundos de nuestro país, la bebida adelgazante a base de jengibre y miel, es un producto nuevo que busca posesionarse en el consumidor estadounidense.

Estados Unidos es uno de los países que más importa el jengibre, pero como materia prima sin ninguna alteración y el mayor comprador de este producto peruano, puesto que se diferencia de los demás por su concentración de nutrientes debido a que no se usa ninguna sustancia que altere su crecimiento orgánico.

La visión que tiene la empresa Healthy Drink SAC, ser líder en la exportación de bebida adelgazante a nivel nacional con la más alta calidad en sus insumos y distribución, contribuyendo a mejorar la salud de nuestros clientes.

Como ventaja competitiva se tiene que será una bebida saludable que no tiene ningún tipo de químico, puesto que se utilizara insumos 100% naturales y la diferencia que tendrá el producto (bebidas adelgazantes a base de jengibre y miel) frente a la competencia es que ambos insumos contienen altos valores nutritivos, asimismo, podrá ser consumido al público, en general, sin contradicción medica porque no es dañino para la salud.

El presente plan de negocio tiene como punto de equilibrio \$47,584.06, el plan de negocio según la proyección realizada dará como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$543,447.28 y Tasa Interna de Retorno (TIR) 136%

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| 1.ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES | 1 |
| 1.1. Nombre o razón social: | 1 |
| 1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU): | 1 |
| 1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial | 2 |
| 1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha | 3 |
| 1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa características..... | 4 |
| 1.6. Estructura Orgánica..... | 6 |
| 1.7 Cuadro de asignación de personal..... | 10 |
| 1.8 Forma Jurídica Empresarial | 11 |
| 1.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI | 13 |
| 1.10. Requisitos y Trámites Municipales | 16 |
| 1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención de RUC y modalidades | 17 |
| 1.12. Registro de Panillas Electrónica (PLAME) | 18 |
| 1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral | 19 |
| 1.14. Modalidades de Contratos Laborales | 20 |
| 1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas | 21 |
| 2.PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL..... | 22 |
| 2.1.- Descripción del producto | 22 |
| 2.1.1 Clasificación Arancelaria | 22 |
| 2.1.2 Propuesta de Valor | 23 |
| 2.1.3 Ficha Comercial | 25 |
| 2.2.- Investigación del Mercado Objetivo | 26 |
| 2.2.1 Segmentación de mercado objetivo | 28 |
| 2.2.2 Tendencias de consumo | 33 |
| 2.3.- Análisis de la oferta y la demanda | 34 |
| 2.3.1 Análisis de la oferta | 34 |
| 2.3.2 Análisis de la Demanda | 45 |
| 2.4.- Estrategias de Ventas y Distribución | 48 |
| 2.4.1 Estrategias de segmentación..... | 48 |
| 2.4.2 Estrategia de Posicionamiento | 48 |
| 2.4.3 Estrategias de Distribución..... | 48 |
| 2.5.-Estrategias de Promoción | 49 |

| | |
|---|----|
| 2.6.-Tamaño de planta Factores condicionantes | 50 |
| 3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL | 52 |
| 3.1. Envases, empaques y embalajes | 52 |
| 3.2. Diseño del rotulado y marcado | 54 |
| 3.2.1 Diseño del rotulado..... | 54 |
| 3.2.2 Diseño del marcado..... | 56 |
| 3.3. Unitarización y cubicaje de la carga | 58 |
| 3.4. Cadena de DFI de exportación | 59 |
| 4.PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL | 62 |
| 4.1. Fijación de precios..... | 62 |
| 4.1.1 Costos y precio | 62 |
| 4.1.2 Cotización Internacional..... | 65 |
| 4.2.Contrato de compra venta internacional y sus documentos | 66 |
| 4.3. Elección y aplicación del Incoterm | 74 |
| 4.4. Determinación del medio de pago | 74 |
| 4.5. Elección del régimen de exportación | 75 |
| 4.6. Gestión aduanera del comercio Internacional | 75 |
| 4.7. Gestión de las operaciones de importación /exportación: Flujo grama..... | 76 |
| 5.PLAN ECONOMICO FINANCIERO..... | 77 |
| 5.1 Inversión Fija | 77 |
| 5.1.1 Activos Tangibles..... | 77 |
| 5.1.2 Activos Intangibles..... | 77 |
| 5.2 Capital de Trabajo..... | 78 |
| 5.3 Inversión Total..... | 79 |
| 5.4 Estructura de Inversión y Financiamiento..... | 79 |
| 5.5 Fuentes Financieras y condiciones de crédito | 80 |
| 5.6 Presupuesto de Costos..... | 81 |
| 5.7 Punto de Equilibrio..... | 83 |
| 5.8 Tributación de la exportación | 83 |
| 5.9 Presupuesto de Ingresos | 83 |
| 5.10 Presupuesto de egresos..... | 84 |
| 5.11 Flujo de Caja Proyectado | 85 |
| 5.12 Estado de Ganancias y Perdidas | 85 |
| 5.14 Evaluación de la Inversión..... | 86 |

| | |
|---|----|
| 5.14.1 Evaluación Económica..... | 86 |
| 5.14.2 Evaluación Financiera..... | 87 |
| 5.14.3 Evaluación Social | 87 |
| 5.14.4 Impacto Ambiental..... | 87 |
| 5.15 Evaluación de Costo oportunidad del capital de trabajo | 88 |
| 5.16 Cuadro de riesgo del tipo de cambio | 88 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 89 |
| 6.1 Conclusiones | 89 |
| 6.2 Recomendaciones | 90 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Actividad principal del código CIIU | 1 |
| Tabla 2 Locales en distritos para ubicación de la empresa..... | 2 |
| Tabla 3 Método de factores ponderados para la localización del proyecto..... | 2 |
| Tabla 4 Asignación de Personal..... | 10 |
| Tabla 5 Principales diferencias de una S.A. y S.A.C..... | 11 |
| Tabla 6 Costo de búsqueda Fonética Indecopi..... | 13 |
| Tabla 7 Costo de búsqueda Figurativa Indecopi..... | 14 |
| Tabla 8 Planilla Electrónica..... | 18 |
| Tabla 9 Tabla de Comparación Régimen Especial y General | 19 |
| Tabla 10 Principales países de destino de las exportaciones peruanas de la partida 200989900 en (miles de dólares)..... | 26 |
| Tabla 11 Método de factores para determinar mercado objetivo | 27 |
| Tabla 12 Datos Económicos – Estados Unidos | 30 |
| Tabla 13 Segmentación de Mercado..... | 32 |
| Tabla 14 Principales países exportadores de la partida 20098990..... | 34 |
| Tabla 15 Principales países exportadores de la partida 20098990, en toneladas | 35 |
| Tabla 16 Total de exportaciones peruanas de la partida 20098990 | 36 |
| Tabla 17 Total de exportaciones peruanas de la partida 20098990, en toneladas..... | 37 |
| Tabla 18 Tasa de crecimiento en cantidades exportadas de la partida 20098990 | 38 |
| Tabla 19 Total de exportaciones peruanas del jengibre | 40 |
| Tabla 20 Producción de Jengibre en el Perú, estadística Agrícola – Departamento de Junín..... | 42 |
| Tabla 21 Total de exportaciones peruanas de miel..... | 43 |
| Tabla 22 Principales países importadores de la partida 200989 | 45 |
| Tabla 23 Demanda de Estados Unidos 2013-2017..... | 46 |
| Tabla 24 : Método de mínimos cuadrados..... | 46 |
| Tabla 25 Mínimos cuadrados..... | 47 |
| Tabla 26 Demanda Proyectada en Toneladas..... | 47 |
| Tabla 27 Características del embalaje | 53 |
| Tabla 28 Empresas Proveedoras..... | 59 |
| Tabla 29 Fijación de Precio en Términos FOB | 62 |
| Tabla 30 Total de Costos de Producción | 62 |
| Tabla 31 Total de Costos de Venta | 63 |
| Tabla 32 Total de Gastos Bancarios..... | 64 |
| Tabla 33 Total de Costos de Operación..... | 64 |
| Tabla 34 Activos Intangibles | 77 |
| Tabla 35 Activos Intangibles | 77 |
| Tabla 36 Capital de Trabajo..... | 78 |
| Tabla 37 Inversión Total..... | 79 |
| Tabla 38 Inversión y Financiamiento | 79 |
| Tabla 39 Tasa de Interés..... | 80 |
| Tabla 40 Financiamiento | 80 |
| Tabla 41 Condiciones de Crédito | 80 |

| | |
|--|----|
| Tabla 42 Depreciación | 81 |
| Tabla 43 Costos materiales indirectos | 81 |
| Tabla 44 Gastos Administrativos..... | 81 |
| Tabla 45 Gasto Fijo..... | 82 |
| Tabla 46 Gasto Administrativo..... | 82 |
| Tabla 47 Servicios Básicos | 82 |
| Tabla 48 Suministro de Oficina | 82 |
| Tabla 49 Precio de Venta..... | 83 |
| Tabla 50 Ventas..... | 83 |
| Tabla 51 Gastos Indirectos | 84 |
| Tabla 52 Gastos de Oficina..... | 84 |
| Tabla 53 Flujo de Caja Proyectado..... | 85 |
| Tabla 54 Estado de Ganancias y Perdidas..... | 85 |
| Tabla 55 Calculo del COK..... | 88 |
| Tabla 56 Análisis de Sensibilidad..... | 88 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Ubicación de la Empresa HEALTHY DRINK S.A.C. | 3 |
| Figura 2 Clases de Contratos | 20 |
| Figura 3 Ubicación del Mercado Objetivo | 29 |
| Figura 4 Estados con mayor población en Estados Unidos | 31 |
| Figura 5 Comparación de la exportación del jengibre entre 2016-2017 | 41 |
| Figura 6 Comparación de las exportaciones año 2016-2017, respecto al precio FOB y Kilos..... | 42 |
| Figura 7 Exportación de Miel de Abeja..... | 44 |
| Figura 8 Caja de cartón corrugado | 54 |
| Figura 9 Etiqueta Información General..... | 55 |
| Figura 10 Etiqueta Información Nutricional..... | 55 |
| Figura 11 Tipos de Pictograma | 57 |
| Figura 12 Cadena DFI | 60 |

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social:

Para el presente plan de negocio el nombre que se le ha dado a la empresa es HEALTHY DRINK S.A., traducido al español significa “Bebida Saludable”.

Este nombre fue elegido con el fin que el consumidor pueda asociar nuestro producto a exportar “Bebida adelgazante de jengibre y miel” con bebida saludable, puesto que las propiedades del insumo fundamental de nuestro producto el jengibre es quemador de grasa, ideal para bajar de peso al igual que la miel.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU):

Según INEI (2010) señala que la Clasificación Industrial Internacional Uniforma (CIIU), es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios, considerado también un sistema de clasificación, mediante códigos, de las actividades económicas, según procesos productivos.

De acuerdo a la búsqueda realizada, el código que corresponde a la empresa HEALTHY DRINK S.A. es 1104, donde se puede visualizar a mayor detalle en el cuadro siguiente:

Tabla 1

Actividad principal del código CIIU

| DESCRIPCIÓN CIIU | | |
|------------------|------|---|
| SECCIÓN | C | Industrias Manufactureras |
| DIVISIÓN | 11 | Elaboración de bebidas |
| GRUPO | 110 | Elaboración de bebidas |
| CLASE | 1104 | Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas |

Fuente: Elaboración Propia

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación de la empresa HEALTHY DRINK S.A.C., debe ser de tipo estratégica ya que dependerá de factores que puedan beneficiar o perjudicar las actividades económicas que se realicen.

Luego se procedió a realizar un análisis para determinar la ubicación del negocio, tomando en cuenta una serie de factores que evaluarán cada una de las posibles localizaciones. Los posibles locales que se han presentado, se ubican de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 2

Locales en distritos para ubicación de la empresa

| LOCALES | DISTRITOS |
|----------------|------------------|
| A | Santa Anita |
| B | Ate Vitarte |
| C | Chorrillos |
| D | Cercado de Lima |

Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 2, se presentan cuatro posibles locales ubicados en los diferentes distritos de:

-Santa Anita, Ate, Chorrillos y Centro de Lima.

Para poder escoger la ubicación adecuada se tomó en cuenta los siguientes factores, los cuales tienen relación directa con nuestro negocio:

Proximidad de proveedores, Proximidad de socios de la empresa, Transporte Interno, Costos de colaboradores e Impuestos.

Tabla 3

Método de factores ponderados para la localización del proyecto

| FACTORES | PESO RELATIVO | CALIFICACIÓN | | | |
|-----------------------------------|---------------|--------------|----|---|---|
| | | A | B | C | D |
| Proximidad a proveedores | 30% | 9 | 10 | 8 | 7 |
| Proximidad a socios de la empresa | 25% | 7 | 8 | 6 | 5 |
| Transporte Interno | 15% | 5 | 7 | 4 | 3 |
| Costos colaboradoras | 15% | 3 | 6 | 2 | 4 |
| Impuestos | 15% | 4 | 5 | 3 | 2 |

| | | | | | |
|----------------------|------|------|-----|------|-----|
| Puntaje Total | 100% | 6,25 | 7,7 | 5,25 | 4,7 |
|----------------------|------|------|-----|------|-----|

Puntuación Santa Anita: 6,25

Puntuación Ate: 7,7

Puntuación Chorrillos: 5,25

Puntuación Cercado de Lima: 4,7

Luego de analizar los resultados a través del método de factores ponderados, se escogió al distrito de Ate como ubicación para nuestro local.

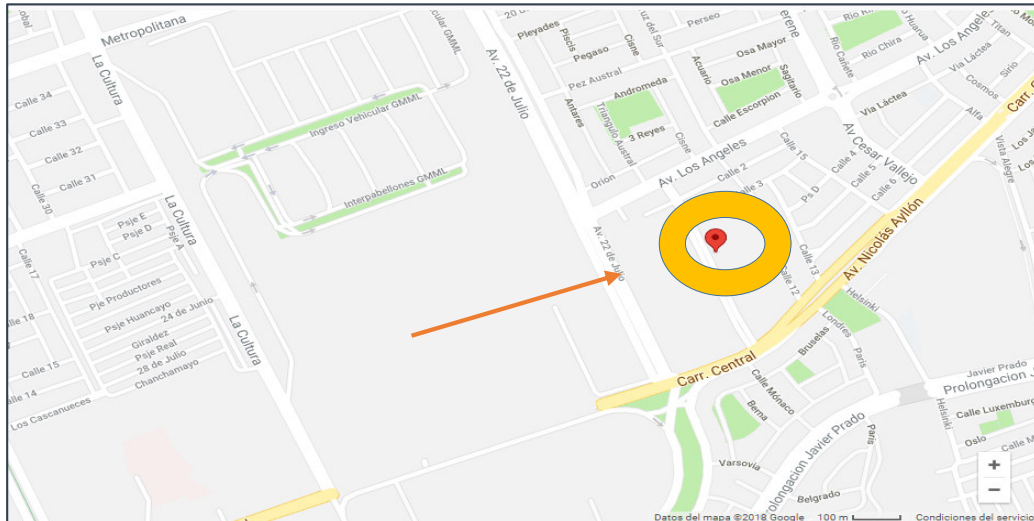


Figura 1 Ubicación de la Empresa HEALTHY DRINK S.A.C.

Elaboración Propia

Como se observa en la figura 1, la ubicación del negocio es en la Av. Simón Bolívar 150, Ate.

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

Misión

Brindar un producto de calidad con insumos 100% naturales, ofreciendo un nuevo derivado del jengibre con altos estándares de calidad en el mercado y en cumplimiento de las recomendaciones de los Organismos Mundiales de Salud.

Visión

Ser líder en la exportación de bebida adelgazante a nivel nacional con la más alta calidad en sus insumos y distribución, contribuyendo a mejorar la salud de nuestros clientes.

Valores

- Honestidad: desarrollándonos bajo el código de ética y conductas establecidos por la organización.
- Compromiso: trabajar arduamente para atender las necesidades del cliente.
- Responsabilidad: en cumplimiento con la atención rápida al cliente.

- Respeto: con nuestros trabajadores, proveedores y clientes.
- Lealtad: con nuestros proveedores y clientes externos.

Objetivos de la empresa

- Captar el mayor número de consumidores potenciales en el corto plazo.
- Satisfacer las necesidades no atendidas de los clientes.
- Fomentar el consumo del producto caramelos multibióticos en el exterior de alta calidad.
- Superar la rentabilidad mínima esperada.

El principio de empresa en marcha podrá alcanzarse toda vez que la empresa obtenga la rentabilidad planeada, basada en la utilidad, en la medida que se registre los gastos, costos y sobretodo los pagos de tributos de acuerdo al margen de ventas obtenidas y el pago en relación a la rentabilidad por impuesto de renta de tercera categoría.

1.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa características

Objeto:

La Ley de desarrollo constitucional de la micro y pequeña empresa la MYPE, la Ley N° 30056, tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Definición:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que genera rentas de 3º categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Ventajas:

- Simplificación de trámites y régimen de ventanilla única: Las MYPE que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta, conforme a lo establecido en el inciso i) del artículo 1 de la Ley N° 26965.
- Licencia de funcionamiento provisional: La Municipalidad, en un plazo no mayor de siete (7) días hábiles, otorga en un solo acto la licencia de

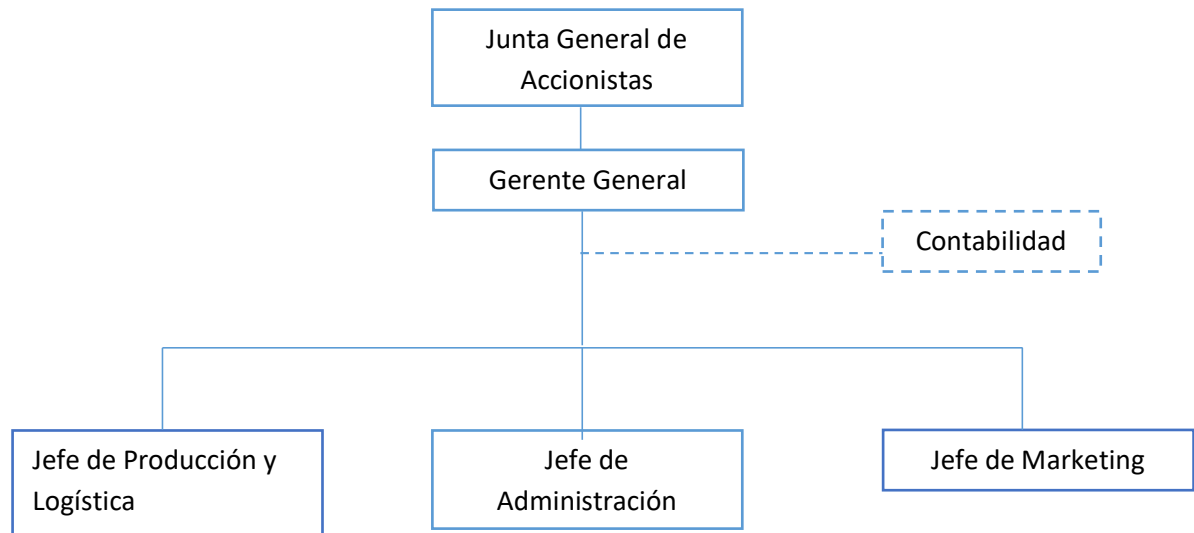
funcionamiento provisional previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente.

Si vencido el plazo, la Municipalidad no se pronuncia sobre la solicitud del usuario, se entenderá otorgada la licencia de funcionamiento provisional. La licencia provisional de funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Licencia municipal de funcionamiento definitiva: Vencido el plazo de los 12 meses, la Municipalidad respectiva, que no ha detectado ninguna irregularidad o que, habiéndola detectado, ha sido subsanada, emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva.

- Reducción de costos registrales y notariales: Las MYPE están exoneradas del setenta por ciento (70%) de los derechos de pago previstos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, por los trámites y procedimientos que efectúen ante la Autoridad Administrativa de Trabajo.
- Acceso al financiamiento: El Estado promueve el acceso de las MYPE al mercado financiero y al mercado de capitales, fomentando la expansión, solidez y descentralización de dichos mercados. El Estado promueve el fortalecimiento de las instituciones de microfinanzas supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros. Asimismo, facilita el acercamiento entre las entidades que no se encuentran reguladas y que puedan proveer servicios financieros a las MYPE y la entidad reguladora, a fin de propender a su incorporación al sistema financiero.

1.6. Estructura Orgánica



Para la presente idea de negocio, la estructura orgánica está conformada por:

- Un Gerente General
- Un Contador
- Un Jefe de Producción y Logística
- Un Jefe de Ventas
- Un Jefe de Marketing

Funciones específicas:

Gerente General:

1. Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo, para la aprobación de los integrantes de la Junta General de Accionistas.
2. Organiza la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
3. Dirige la empresa, toma decisiones, supervisar y líder en la empresa.
4. Controla las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
5. Coordina con el Ejecutivo de Venta la manera de aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
6. Decide respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

7. Realiza las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y no gubernamentales.
8. Señala y determina los cambios tecnológicos para lograr innovación, crecimiento y mejoras de los productos que elabora la empresa y/o los servicios que presta a la sociedad.
9. Crea climas organizacionales adecuados que permitan el desarrollo de la creatividad, la motivación y el desarrollo de las personas en la empresa.
10. Fomenta la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a las tendencias de la sociedad.
11. Fomenta la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad.
12. Analiza los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Contador:

1. Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
2. Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
3. Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
4. Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
5. Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
6. Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
7. Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.
8. Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
9. Llevar libros contables (Diario, mayor y inventarios).
10. Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.
11. Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

Jefe de Producción y Logística

1. La planificación y supervisión del trabajo de los empleados.
2. La supervisión de los procesos de producción o fabricación en empresas manufactureras.
3. La búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción.
4. La innovación y el diseño de productos o servicios, etc.
5. Controlar las entradas y salidas de materiales (materiales necesarios para la producción y preparación de las expediciones para Clientes). Controlar su registro y ubicación en varios almacenes. Experiencia en control caótico de ubicación en almacenes.
6. Verificar el cumplimiento de las órdenes de pedido, asegurándose de que los procedimientos planeados se cumplan en el tiempo, con la calidad previstas.
7. Definir los procesos de manipulación, embalaje, almacenamiento, preparación y distribución de materiales y productos.
8. Planificar las cargas de trabajo en Almacén y Expediciones con el objetivo de cumplir los planes de entrega de pedidos de Clientes.
9. Asegurar la fiabilidad en la preparación de "Picking" y "Packing" de las mercancías.
10. Mantenimiento del orden y limpieza en los almacenes bajo su responsabilidad.
11. Definir y mantener los recursos necesarios para el cumplimiento de las exigencias.
12. Asegurar la buena utilización y optimización de los bienes de equipo puestos a su disposición para realizar las tareas encomendadas.

Jefe de Administración

1. Administrar y gestionar el aprovisionamiento de existencias.
2. Administrar y gestionar la financiación del presupuesto.
3. Administrar y gestionar los recursos humanos.
4. Realizar y supervisar operaciones de asesoramiento, negociación, reclamación y venta de productos y servicios.
5. Colocación de excedentes en fondos de inversión, previsión de ingresos y pagos.
6. Validación de las horas extraordinarias de los empleados, validación de las nóminas.
7. Control de la facturación, validación de las facturas de suministro y su contabilización, control de la facturación de crédito a clientes preferenciales.
8. Establecimiento de los horarios de la recepción
9. Propuesta de contratación de nuevo personal, selección y formación en su área de responsabilidad.
10. Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.

11. Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteado.

Jefe de Marketing

1. Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
2. Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
3. Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
4. Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
5. Analizar las actividades de publicidad y rendimiento de ventas de los competidores.

1.7 Cuadro de asignación de personal

Tabla 4
Asignación de Personal

| Cargo | Cantidad de personal | Remuneración Mensual | Remuneración Anual | Vacaciones | ESSALUD 9% | TOTAL ANUAL |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Gerente General | 1 | S/. 1,200.00 | S/. 18,000.00 | S/. 750.00 | S/. 1,635.00 | S/. 20,385.00 |
| Contador | 1 | S/. 950.00 | S/. 6,000.00 | - | S/. 545.00 | S/. 6,970.00 |
| Jefe de Producción y Logística | 1 | S/. 950.00 | S/. 10,200.00 | S/. 425.00 | S/. 926.50 | S/. 11,551.50 |
| Jefe de Administración | 1 | S/. 950.00 | S/. 10,200.01 | S/. 425.00 | S/. 926.50 | S/. 11,551.50 |
| Jefe de Marketing | 1 | S/. 950.00 | S/. 10,200.02 | S/. 425.00 | S/. 926.50 | S/. 11,551.50 |
| Total | 5 | S/. 5,000.00 | S/. 54,600.00 | S/. 2,025.00 | S/. 4,959.50 | S/. 62,009.50 |

1.8 Forma Jurídica Empresarial

En nuestra empresa los dos socios determinaron formar una Sociedad Anónima Cerrada, cuya denominación será es **HEALTHY DRINK S.A.C.**

El régimen de la Sociedad Anónima Cerrada que elegimos es similar al de la Sociedad Anónima, por lo que se presentara las diferencias en el siguiente cuadro.

Tabla 5
Principales diferencias de una S.A. y S.A.C.

| T | S.A. | S.A.C. |
|---------------------------|--|--|
| Características | 2 accionistas como mínimo / no existe número máximo | De 2 a 20 accionistas |
| Órganos | Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia. | Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia |
| Capital Acciones / | Capital definido por aportes de cada socio. | Capital definido por aportes de cada socio. |
| | Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones. | Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones. |
| Duración | Determinado o Indeterminado | Determinado o Indeterminado |

Fuente: Pro Inversión
Elaboración Propia

Para constituir la empresa se procedió a realizar los siguientes pasos:

- ❖ Búsqueda y Reserva de nombre en los Registros Públicos SUNARP. Existen dos pasos a seguir:
 - 1.- Búsqueda de nombre en Sunarp: ésta se puede hacer en línea a través de [Sistema de Publicidad Registral en Línea](#) (SPRL). El trámite tiene un

costo de S/4.00 soles y se paga por cada nombre que desees buscar. Los resultados lo entregan el mismo día.

2.- Reserva de nombre de persona Jurídica: El costo de la Reserva de Nombre es de S/. 18.00, permitiendo que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva.

a) Elaborar la minuta de constitución:

Requisitos para la elaboración de la Minuta de Constitución:

1.- La reserva de nombre en Registros Públicos

- ✓ Búsqueda en los índices
- ✓ Solicitud de inscripción de Título (en el formato de Reserva de Nombre)
- ✓ Obtención de la Reserva de Preferencia Registral

2.- Presentación de documentos personales

- ✓ Copia simple del D.N.I vigente del Titular o de los socios.
En caso de personas casadas adjuntarán copia del D.N.I del cónyuge.
En caso de titular/socio extranjero deberá adjuntar el carnet de extranjería o visa de negocio.

3.- Descripción de la actividad económica

- ✓ En una hoja suelta redactada y firmada por los interesados.

4.- Capital de la empresa

- ✓ Se indica el aporte del titular o de los socios que se hace para la constitución de la empresa. Los aportes tengo que detallarlos en Bienes Dinerarios y Bienes no Dinerarios.

5.- Estatuto

- ✓ Se acompaña el estatuto que regirá a la empresa (régimen del directorio, la gerencia, la junta general, los deberes y derechos de los socios o accionistas, entre otros, según corresponda).

b) Presentar la minuta al notario público.

c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

d) Legalizar los libros societarios.

e) Tramitar la licencia municipal de las instalaciones de la empresa

1.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Para el presente plan de negocios se determinó el nombre de la marca “Ginger Sweet”.

1.- Búsqueda de los antecedentes:

Para ello, la Dirección de Signos Distintivos pone a su disposición los servicios de Búsquedas Fonéticas y Búsqueda Figurativas.

- Búsqueda Fonética: aquella que Permite obtener información respecto de signos que se pronuncien de manera idéntica o semejante, aun cuando difieran en su escritura.

La siguiente tabla muestra el costo de acuerdo al número de clases que se desea indagar:

Tabla 6
Costo de búsqueda Fonética Indecopi

| Número de clases sujetas a pesquisa | Costo (soles) | Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%) |
|-------------------------------------|---------------|---|
| 1 | 30.99 | 0.84 |
| 2 | 57.52 | 1.55 |
| 3 | 69.90 | 1.89 |
| 4 | 75.37 | 2.04 |
| 5 | 81.22 | 2.20 |
| 6 a 10 | 87.86 | 2.37 |
| 11 a 20 | 94.89 | 2.56 |
| 21 a 30 | 102.31 | 2.77 |
| Todas las clases (45) | 110.51 | 2.99 |

Fuente: INDECOPI (2018)

Búsqueda figurativa: Aquella que Permite obtener información respecto de signos que incluyan elementos figurativos idénticos o similares, aun cuando el elemento denominativo sea distinto uno del otro.

El siguiente cuadro muestra el costo de acuerdo al número de clases que se desea indagar:

Tabla 7
Costo de búsqueda Figurativa Indecopi

| Número de clases sujetas a pesquisa | Costo (soles) | Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%) | Plazo de Entrega |
|-------------------------------------|---------------|---|------------------|
| 1 | 38.46 | 1.04 | 3 días |
| 2 | 72.97 | 1.97 | 3 días |
| 3 | 90.60 | 2.45 | 4 días |
| 4 | 104.65 | 2.83 | 6 días |
| 5 | 118.71 | 3.21 | 8 días |
| Costo por clase adicional | 12.11 | 0.33 | 10 día |

Fuente: INDECOPI (2018)

2.- Clasificación de productos o servicios:

Para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, se deberá utilizar la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecidas por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes.

A la fecha, se encuentran vigente la novena edición que tiene 45 clases: 34 clases de productos y 11 clases de servicios.

Para solicitar el registro de una marca, deberá definir qué productos y/o servicios desea distinguir con su marca, y ubicar en qué clase de la Clasificación Internacional se encuentran dichos productos y/o servicios.

- Proceso de la Solicitud

- a. Datos del solicitante

- b. Indicación del signo que se pretende registrar:

- Signo denominativo: Consignar la denominación.
- Signo figurativo, mixto, tridimensional u otros: Adjunta 3 reproducciones de aproximadamente 5x5cms, en blanco y negro o a colores, si reivindica colores.

- c. Indicación expresa de los productos y/o servicios para los cuales se solicita el registro de la marca.

En un mismo expediente puede solicitarse el registro de una marca para una o más clases de la Clasificación de Niza. En este último caso, los productos y/o servicios deberán designarse por sus nombres y serán agrupados según las clases de la clasificación del producto y servicios de Niza, precedido cada grupo por el número de la clase a que pertenezca. Así mismo se deberá consignar en el orden de las clases de dicha clasificación.

- d. El comprobante de pago de las tasas respectivas: se deberá pagar una tasa por cada clase en la que se solicite el registro.

- e. De ser el caso, consignar la prioridad que se reivindica, adjuntando copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad competente y traducida al Español, de ser el caso.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Los requisitos para solicitar la Licencia de funcionamiento de acuerdo a la Municipalidades Lima Metropolitana (2018), son los siguientes:

1. Solicitud de Licencias de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:

1.1. Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

1.2. DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

1.3. Tratándose de persona jurídica anexar el número de partida registral de la empresa u entes colectivos.

2. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, vigente, según corresponda.

3. Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

3.1. Declaración Jurada del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

3.2 Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.

3.3 Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

3.4 Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto, en los casos en los que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención de RUC y modalidades

Para el presente trabajo, se ha optado por acoger al Régimen de la Mype Tributario aplicada al 2018, de acuerdo al decreto legislativo N° 1269 que crea el Régimen Mype Tributario (RMT) del Impuesto a la Renta, puesto que cumplimos con el requisito de ingresos que no superan los 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable, es decir que no superen los S/ 62,250,000, asimismo no se tiene vinculación directa o indirectamente en función al capital con otras personas naturales o jurídicas, cuyos ingresos netos anuales en conjunto superen el monto indicado.

El impuesto a la renta se determinará aplicando la escala progresiva acumulativa de acuerdo al siguiente detalle:

Hasta 15 UIT = 10 %
Más de 15 UIT = 29.5 %

Los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta se pagarán de la siguiente manera:

- Contribuyentes cuyos ingresos netos anuales del ejercicio no superen las 300 UIT: uno por ciento (1,0%) a los ingresos netos obtenidos en el mes.
- Contribuyentes del RMT que en cualquier mes del ejercicio superen las 300 UIT: conforme a las reglas del Régimen General establecidas en la Ley del Impuesto a la Renta y normas reglamentarias.

Los libros contables que deberán llevar los contribuyentes de éste régimen son:

- Con ingresos netos anuales hasta 300 UIT:

Registro de Ventas, Registro de Compras y Libro Diario de Formato Simplificado.

- Con ingresos netos anuales superiores a 300 UIT: Están obligados a llevar contabilidad completa.

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

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

A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 8

Planilla Electrónica

| PLANILLA ELECTRÓNICA | DESCRIPCIÓN | DESCRIPCIÓN | MEDIO DE ACCESO |
|----------------------|---------------------------------|--|---|
| I – REGISTRO | Registro de Información Laboral | Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. | A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS |
| PLAME | Planilla Mensual de Pagos | Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes | Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea. |

Fuente: SUNAT (2018)

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

Tabla 9

Tabla de Comparación Régimen Especial y General

| DESCRIPCIÓN | RÉGIMEN ESPECIAL | RÉGIMEN GENERAL |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Remuneración | S/. 930.00 | S/. 930.00 |
| Jornada- Horario | 8 horas diarias 48 horas semanales | 8 horas diarias 48 horas semanales |
| Descanso semanal y feriados | 24 horas continuas y por sobretiempo | 24 horas continuas y por sobretiempo |
| Vacaciones | 1/2 sueldo | 1 sueldo |
| Despido Arbitrario | 1/2 remuneración por año | 1/2 remuneración por año |
| Asignación familiar | No aplica | Aplica |
| Es Salud | 9% | 9% |
| Gratificaciones | No aplica | 2 remuneraciones por año |
| CTS | No aplica | Aplica |
| Utilidades | No aplica | Aplica |
| Indemnización especial (solo para Ley N° 28015) | No aplica | 2 remuneraciones por año |

Fuente: Ministerio del trabajo y promoción del empleo (2018)

Para la presente idea de negocio, nos acogeremos al Régimen Laboral Especial, puesto que promueve la formalización y desarrollo de las MICROEMPRESAS, facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

1.14. Modalidades de Contratos Laborales

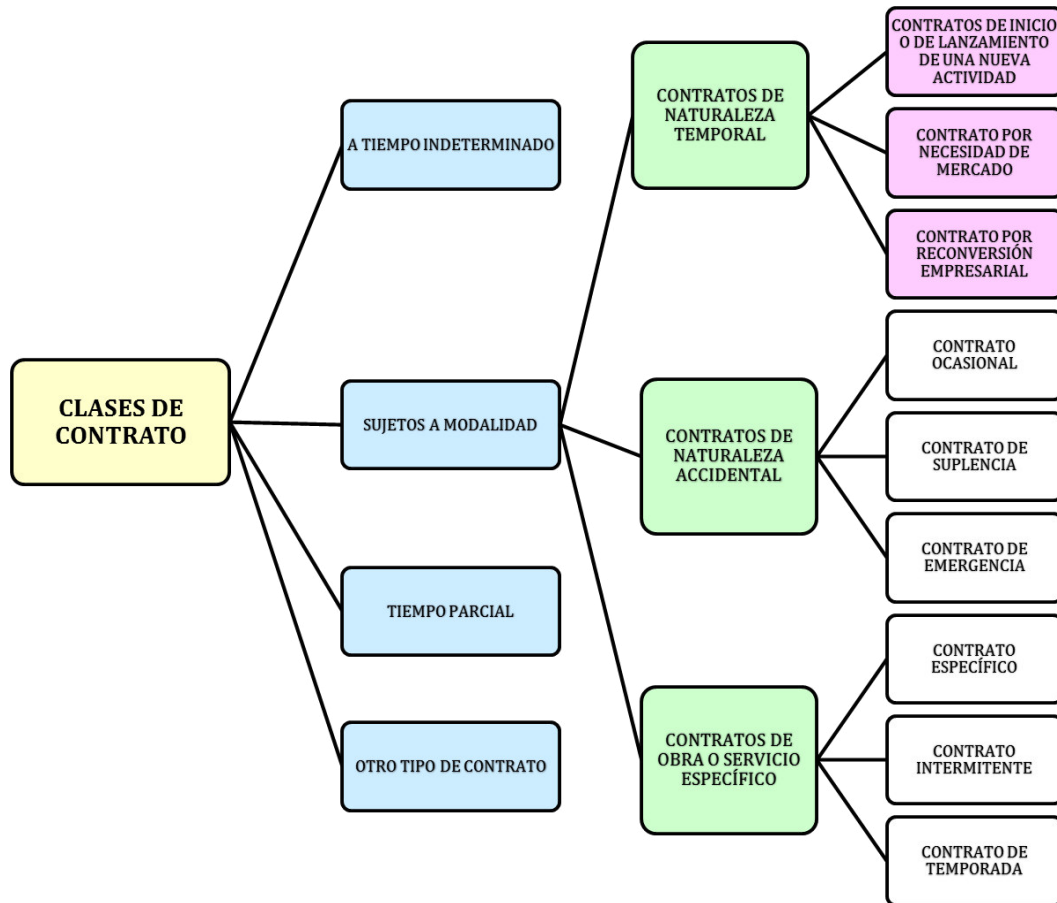


Figura 2 Clases de Contratos

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2018)

Como se muestra en el gráfico existen varias clases de contrato, los contratos que nos acogeremos son el siguiente:

- El contrato de Inicio o de lanzamiento de una nueva actividad: para todos los trabajadores indicados en el cuadro anterior de asignación de personal, para lo cual se fijará por el periodo de seis meses.
- El contrato por necesidad de mercado: ya que, al ser nuestro plan de negocio implementado recientemente, nos desarrollaremos y adaptaremos a las necesidades del mercado.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Los contratos comerciales de la empresa HEALTHY DRINK S.A.C. establecerá cláusulas para realizar una buena gestión, tomando en cuenta los precios de servicios, tiempo de tercerización. Se busca ser minucioso en estos aspectos, a fin de evitar inconvenientes durante la gestión del negocio.

El gerente general será aquel responsable de todos los contratos que suscriba, además de ser responsable con los gerentes que le hayan precedido por las irregularidades que estos hubieran cometido, y si conociéndolas no las denunciase por escrito a la Junta General de Accionistas al momento de asumir el cargo, o inmediatamente después de conocerlas.

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1.- Descripción del producto

El producto a exportar es una bebida saborizada a base de jengibre y miel, puesto que ambos insumos tienen como propiedad ayudar a bajar de peso, considerando que en la actualidad existe una gran tendencia de consumir productos sanos, con aporte nutricional y más aun dándole un valor agregado que lo utilizaran como adelgazante natural.

Marca: Healthy Drink

Se escogió el nombre de la empresa como Healthy Drink, ya que esta bebida cuenta con las propiedades necesarias para cuidar la salud, además en el mercado estadounidense la palabra "healthy" tiene gran aceptación, por lo tanto, se utiliza para lograr un rápido posicionamiento de la marca.

Logo:



El logo de Healthy Drink, representa lo que la empresa y el producto quiere transmitir a sus clientes, que es natural, cuida la salud, mantiene una vida sana, y los colores utilizados brindan al consumidor.

Slogan: ¡Welcome longer life!

El slogan quiere decir a las personas que al consumir el producto tendrán como beneficio, una vida larga.

2.1.1 Clasificación Arancelaria

No existe una partida arancelaria para el producto, pero se clasifica por su familiaridad y correlación en la partida, por tanto, se clasifica de la siguiente manera:

- ✓ Sección IV; Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.

- ✓ Capítulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
- ✓ 20.09: Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
- ✓ Se clasifica con el siguiente arancel:

| | |
|----------------------|--|
| 20.09 | Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. |
| | - Jugo de naranja: |
| <u>2009.11.00.00</u> | - Congelado |
| <u>2009.12.00.00</u> | - Sin congelar, de valor Brix inferior o igual a 20 |
| <u>2009.19.00.00</u> | - Los demás |
| <u>2009.21.00.00</u> | - De valor Brix inferior o igual a 20 |
| <u>2009.29.00.00</u> | - Los demás |
| <u>2009.31.00.00</u> | - De valor Brix inferior o igual a 20 |
| <u>2009.39.10.00</u> | - - De limón de la subpartida 08055021 |
| <u>2009.39.90.00</u> | - - Los demás |
| <u>2009.41.00.00</u> | - De valor Brix inferior o igual a 20 |
| <u>2009.49.00.00</u> | - Los demás |
| <u>2009.50.00.00</u> | - Jugo de tomate |
| <u>2009.61.00.00</u> | - De valor Brix inferior o igual a 30 |
| <u>2009.69.00.00</u> | - Los demás |
| <u>2009.71.00.00</u> | - De valor Brix inferior o igual a 20 |
| <u>2009.79.00.00</u> | - Los demás |
| | - - Jugo de cualquier otra sola fruta o fruto: |
| <u>2009.81.00.00</u> | - De arándanos rojos (<i>Vaccinium macrocarpon</i> , <i>Vaccinium oxycoccos</i> , <i>Vaccinium vitis-idaea</i>) |
| <u>2009.89.10.00</u> | - - De papaya |
| <u>2009.89.20.00</u> | - - De maracuyá (parchita) (<i>Passiflora edulis</i>) |
| <u>2009.89.30.00</u> | - - De guanábana (<i>Annona muricata</i>) |
| <u>2009.89.40.00</u> | - - De mango |
| <u>2009.89.50.00</u> | - - De camu camu (<i>Myrciaria dubia</i>) |
| <u>2009.89.60.00</u> | - - De hortaliza |
| <u>2009.89.90.00</u> | - - Los demás |

2.1.2 Propuesta de Valor

- La propuesta de valor es que será una bebida saludable que no tiene ningún tipo de químico, puesto que se utilizara insumos 100% naturales.
- La diferencia que tendrá el producto (bebidas adelgazantes a base de jengibre y miel) frente a la competencia es que ambos insumos contienen altos valores nutritivos.
- El producto podrá ser bebido por personas que presenten algún tipo de contradicción medica porque no es dañino para la salud.
- Los proveedores tanto de jengibre y miel contaran con certificaciones internacionales que garanticen la calidad del producto.

- Un factor importante será que la comercialización del producto será mediante botellas de vidrio personalizadas, con el fin que el consumidor encuentre en el producto una marca única y diferenciada.

Cabe mencionar, el jengibre es una raíz que contiene una diversidad de propiedades curativas, se ha incrementado en los últimos años de manera significativa en Estados Unidos, en parte debido al impacto positivo que genera en la salud humana, y a la diversidad de usos que se le atribuye. (Ocex del Perú-2017)

Entre las propiedades del jengibre esta bajar de peso, por ejemplo, el agua con jengibre nos ayuda a llevar al azúcar a las cifras que el cuerpo necesita para funcionar. No importa cuánto ingieras: tendrás la glucosa que necesites para afrontar el día, pero nunca por debajo ni por encima.

Este es uno de los puntos claves para perder peso, ya que todo el azúcar que no metabolizas se convierte en grasa y, por tanto, en kilos. Además, al mismo tiempo nos ayuda a prevenir o paliar la diabetes, sin efectos secundarios.

2.1.3 Ficha Comercial

FICHA TÉCNICA

| |
|--|
| Nombre de la Empresa: HEALTHY DRINK S.A. |
| Dirección: Av. Simón Bolívar 150 |
| Distrito: Ate |
| Departamento: Lima |
| Contacto/Representante legal: Katherine Pérez |
| Teléfonos: 450-4456 |
| Celular: 965778664 |
| E-mail: healthydrink@gmail.com |
| Web: www.healthydrink.com |

| | | |
|---|---|--------------------------|
| NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO Y/O BIEN: | BEBIDA ADELGAZANTE | |
| FOTOGRAFÍA | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | |
|  | Insumos | Jengibre Miel Agua |
| | Propiedades | Bebida Saborizada |
| | Presentación | 250 ml |
| | Color | Amarillo cristalino |
| | CAPACIDAD PRODUCCIÓN MENSUAL | 5000 |
| PRECIO UNITARIO DEL PRODUCTO (Bs.) | dólares | |
| CÓDIGO ARANCELARIO (NANDINA) | 2009.89.90 | |
| OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | Agua saborizada con efecto a largo plazo de adelgazante | |

2.2.- Investigación del Mercado Objetivo

Para la realización de la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido el mercado objetivo luego de haber realizado las diferentes investigaciones en por medio de la SUNAT, SIICEX y TRADE MAP, en donde se obtuvo los principales países de destino para las exportaciones peruanas de la partida 20.09.89.9000, con el fin de conocer el mercado internacional a exportar.

Tabla 10

Principales países de destino de las exportaciones peruanas de la partida 200989900 en (miles de dólares)

| Importadores | Valor exportada en 2012 | Valor exportada en 2013 | Valor exportada en 2014 | Valor exportada en 2015 | Valor exportada en 2016 |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Países Bajos | 16.410 | 18.726 | 32.124 | 34.273 | 40.047 |
| Estados Unidos de América | 3.166 | 5.782 | 3.773 | 2.490 | 5.772 |
| Brasil | 4.847 | 6.021 | 1.068 | 1.235 | 2.355 |
| Chile | 306 | 245 | 496 | 484 | 1.186 |
| Francia | 451 | 574 | 891 | 272 | 708 |
| España | 429 | 244 | 93 | 1.010 | 689 |
| Canadá | 498 | 1.337 | 618 | 461 | 392 |
| Bélgica | 0 | 0 | 375 | 337 | 378 |
| Italia | 3 | 12 | 1 | 0 | 209 |
| Taipei Chino | 0 | 0 | 27 | 39 | 179 |

Fuente : Trade Map

En el cuadro anterior se muestra los 10 principales países de destino para las exportaciones peruanas de la partida 200989900, en primer lugar, están los Países bajos con un valor exportado al 2016 de 40.047, segundo país Estados Unidos con un valor exportado de 5.772 y tercer destino Brasil con un valor exportado de 2.355.

Para poder elegir el destino idóneo del producto a exportar hemos tomado en cuenta algunas variables a las que se puso porcentajes según su prioridad, y con ello obtener un resultado con ello se determinara el mercado objetivo que más conviene,

Tabla 11

Método de factores para determinar mercado objetivo

| Factores | Peso Relativo | Países Bajos | Estados Unidos | Brasil |
|------------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|---------------|
| Población | 20% | 4 | 5 | 2 |
| PBI - Per cápita | 25% | 2 | 3 | 3 |
| Barreras arancelarias | 10% | 2 | 2 | 1 |
| Ingreso Promedio | 20% | 3 | 4 | 2 |
| Riesgo País | 10% | 2 | 1 | 2 |
| Inflación | 5% | 3 | 3 | 2 |
| Tasa de empleo | 10% | 1 | 4 | 2 |
| | 100% | 2,55 | 3,4 | 2,15 |

Puntuación Países Bajos: 2,55
Puntuación Estados Unidos: 3,4
Puntuación Brasil: 2,15

Del análisis realizado podemos observar como resultado que Estados Unidos es el destino que nos convendría, según los criterios empleados considerando los factores más relevantes en el estudio.

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

MACRO SEGMENTACIÓN

Estados Unidos, situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo.

Estados Unidos, con una población de 325.886.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo 33 habitantes por Km².

Su capital es Ciudad de Washington y su moneda Dólares USA.

Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2016 fue de 18.036.300 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 107,17% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 55.818€ euros por habitante y los estadounidenses son los segundos más endeudados del mundo.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de abril de 2018 y fue del 2,5%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2017, fue de 52.670€ euros. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 8 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Estados Unidos ha sido de 75 puntos, así pues, sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental.



Figura 3 Ubicación del Mercado Objetivo

Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta al rubro económico Estados Unidos se caracteriza, como potencia mundial además de ser el líder de investigación de bienes de consumo, fabricación de bienes, innovación y marca.

Al respecto se puede concluir que existen oportunidades de inversión para negocios tanto en pequeñas y grandes empresas, considerando que el mercado es amplio y versátil.

Tabla 12

Datos Económicos – Estados Unidos

| Datos Económicos | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PBI (US\$) | 16,69 | 17,42 | 18,12 | 18,62 |
| PBI per capita (US\$) | 52787,02 | 54706,86 | 56469 | 57638,15 |
| Exportaciones (% del PBI) | 13,63% | 13,62 | 12,49 | 11,89 |
| Importaciones (% del PBI) | 16,58% | 16,54% | 15,39% | 14,68% |
| Inflacion (% anual) | 1,61% | 1,79% | 1,08% | 1,27% |
| Desempleo | 7,38% | 6,17% | 5,28% | 4,86% |
| Tasa de Interes Real (%) | 1,60% | 1,42% | 2,15% | 2,20% |

Fuente: Elaboración Propia con base del Banco Mundial

Una vez obtenido el mercado objetivo, Estados Unidos, se procede a realizar la segmentación de mercado por lo que se mostrará los estados con mayor población en Estados Unidos.

Most Populous

[Learn More](#) | [Download and Share](#)

| States | Counties | Cities |
|--------------------------------|------------------|------------------------|
| State | Population, 2017 | Pop. per sq. mi., 2017 |
| California | 39,536,653 | 253.8 |
| Texas | 28,304,596 | 108.3 |
| Florida | 20,984,400 | 391.3 |
| New York | 19,849,399 | 421.2 |
| Pennsylvania | 12,805,537 | 286.2 |
| Illinois | 12,802,023 | 230.6 |
| Ohio | 11,658,609 | 285.3 |
| Georgia | 10,429,379 | 181.1 |
| North Carolina | 10,273,419 | 211.3 |
| Michigan | 9,962,311 | 176.1 |

Figura 4 Estados con mayor población en Estados Unidos

Fuente: Census Bureau

Los estados de mayor población en Estados Unidos son:
 En primer lugar, California con 39,536,653 de personas, el segundo Texas con 28,304,596, tercer lugar Florida con 20,984,400 de personas y por último a New York con 19,849,399 de personas.

Para segmentar nuestro mercado se tomarán en cuenta los siguientes puntos: Demográfico, Geográfico y Conductual.

Tabla 13
Segmentación de Mercado

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | | | |
|--------------------------------|---|---------------------------|------------------|
| | | | Población |
| Geográfico | País | Estados Unidos | 318,558,162 |
| | | Nueva York | 19,697,457 |
| | | Número de Personas Obesas | 6,697,135 |
| | | Hombres 48.5% | 9,553,267 |
| | | Mujeres 51.5% | 10,144,190 |
| | | Personas de 21 a mas | 14,635,971 |
| Demográfico | Hombres y Mujeres | | |
| Conductual | Personas que tengan o quieran tener un estilo de vida saludable | | |

Fuente Elaboración Propia

2.2.2 Tendencias de consumo

Según un informe de Beverage Marketing Corporation, el consumo de agua embotellada supera al de los refrescos por primera vez en Estados Unidos, el año pasado el mercado del agua embotellada creció un 9%, estableciéndose un consumo per cápita anual de 147'6 litros, mientras que el de los refrescos se situó en 145'7 litros. A finales de la década de los 90 el consumo medio de refrescos se situaba en 180'2 litros. El consumo de agua ha ido creciendo año tras año, acelerándose especialmente en los tres últimos años.

El volumen mundial de agua embotellada fue de 375 millones de litros en 2015, frente a 190 millones de litros en 2005, según la investigación de Zenith Internacional que cubre 72 países.

El agua embotellada compuesta por un 17% del volumen total de bebidas a nivel mundial en el año 2015, comparado con el 14% en 2010. Sólo el té, logró un 22% tanto en el 2010 como en el 2015, seguido por el agua embotellada en 2015. El agua embotellada a nivel mundial creció en 97 mil millones de litros en total desde el 2010 hasta el 2015. El té, creció 55 mil millones de litros, ocupando el segundo lugar en crecimiento de volumen entre todas las bebidas.

La categoría se apodera de otras categorías de bebidas, en particular las bebidas gaseosas, que cayeron 12% del volumen total de bebidas a nivel mundial en el año 2015 del 13% en 2010.

Dentro de la categoría de agua embotellada, las ventas mundiales de agua saborizada crecieron un 4% en 2015 para llegar a 7,5 mil millones de litros. Zenith Internacional espera que la categoría pueda llegar a 9,5 mil millones de litros en 2020.

El agua saborizada sin azúcar ha estimulado el crecimiento de volumen. Otros temas clave en el agua saborizada incluyen extensiones de la marca de agua natural y orgánica, posicionamiento premium, sabores de frutas, hierbas o flores, productos de transición, productos orientados a los niños e innovación de envases.

2.3.- Análisis de la oferta y la demanda

2.3.1 Análisis de la oferta

Oferta Mundial

Tabla 14

Principales países exportadores de la partida 20098990

| Exportadores | Valor exportada en 2013 | Valor exportada en 2014 | Valor exportada en 2015 | Valor exportada en 2016 | Valor exportada en 2017 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Tailandia | 172.038 | 280.398 | 327.318 | 398.512 | 375.081 |
| Países Bajos | 218.281 | 218.801 | 172.732 | 180.721 | 231.089 |
| Polonia | 205.414 | 197.601 | 179.141 | 177.199 | 197.146 |
| Alemania | 156.021 | 161.877 | 143.251 | 157.733 | 164.923 |
| Estados Unidos de America | 148.168 | 137.683 | 133.829 | 132.215 | 141.716 |
| Brasil | 99.206 | 120.284 | 102.994 | 119.958 | 128.446 |
| Austria | 127.828 | 123.333 | 105.465 | 96.536 | 101.207 |
| China | 106.312 | 110.986 | 103.821 | 91.931 | 93.663 |
| Turquia | 78.668 | 80.189 | 74.230 | 79.588 | 93.204 |
| Italia | 102.671 | 100.855 | 78.324 | 85.391 | 82.080 |

Fuente: Elaboración Propia con base de Trade Map

Los principales países para la partida 200989 son:

Tailandia, Países Bajos, Polonia, Alemania, Estados Unidos, Brasil, Austria, China, Turquía e Italia.

Se puede observar que según los datos de la tabla N° la exportación del producto se ha mantenido estable, entre los años 2013 y 2017.

Tabla 15

Principales países exportadores de la partida 20098990, en toneladas

| Exportadores | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | Cantidad exportada Toneladas | Cantidad exportada Toneladas | Cantidad exportada Toneladas | Cantidad exportada Toneladas | Cantidad exportada Toneladas |
| Tailandia | 184084 | 278880 | 325973 | 370552 | 337558 |
| Países Bajos | 62025 | 55537 | 62665 | 63364 | 86870 |
| Arabia Saudita | 114210 | 133206 | 94483 | 76391 | 84014 |
| Polonia | 45194 | 57242 | 57994 | 62790 | 75966 |
| China | 65471 | 68778 | 69290 | 64639 | 70560 |
| Brasil | 51215 | 58114 | 60085 | 74129 | 69074 |
| Estados Unidos | 68726 | 70151 | 57965 | 59872 | 66435 |
| Alemania | 37103 | 39683 | 40962 | 43722 | 46713 |
| Turquía | 31473 | 32987 | 36397 | 37991 | 43963 |
| España | 93964 | 36693 | 36682 | 35373 | 43194 |

Fuente: Elaboración Propia con base de Trade Map

Como se puede observar de la Tabla 15 los principales países exportadores son Tailandia, Países Bajos y Arabia Saudita.

Tabla 16

Total de exportaciones peruanas de la partida 20098990

| Importadores | Valor exportada en 2013 | Valor exportada en 2014 | Valor exportada en 2015 | Valor exportada en 2016 | Valor exportada en 2017 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Países Bajos | 18.726 | 32.124 | 34.273 | 40.047 | 33.214 |
| Estados Unidos de América | 5.782 | 3.773 | 2.490 | 5.772 | 4.736 |
| Chile | 245 | 496 | 484 | 1.186 | 810 |
| España | 244 | 93 | 1.010 | 689 | 783 |
| Bélgica | 0 | 375 | 337 | 378 | 744 |
| Francia | 574 | 891 | 272 | 708 | 561 |
| Brasil | 6.021 | 1.068 | 1.235 | 2.355 | 381 |
| Israel | 0 | 0 | 0 | 0 | 281 |
| Taipei Chino | 0 | 27 | 39 | 179 | 243 |
| Italia | 12 | 1 | 0 | 209 | 174 |

Fuente: Elaboración Propia con base de Trade Map

Como se puede observar en la Tabla 16 , en el 2017 esta partida alcanzó un valor de 41,927 millones de dólares de exportaciones peruanas.

Asimismo, se tiene como principal mercado de destino a los Países Bajos y Estados Unidos con el 79% y 11% respectivamente.

Tabla 17

Total de exportaciones peruanas de la partida 20098990, en toneladas

| Importadores | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas | Cantidad exportada, Toneladas |
| Países Bajos | 5.326 | 7.735 | 10.174 | 10.487 | 11.658 |
| Estados Unidos de América | 2.112 | 1.280 | 1.099 | 1.708 | 1.384 |
| España | 159 | 50 | 393 | 346 | 423 |
| Chile | 88 | 166 | 239 | 511 | 388 |
| Bélgica | | 162 | 189 | 161 | 376 |
| Francia | 192 | 336 | 147 | 315 | 269 |
| Alemania | | 116 | | | 74 |
| Italia | 10 | 0 | | 78 | 72 |
| Taipei Chino | 0 | 1 | 1 | 42 | 71 |
| Brasil | 675 | 175 | 244 | 300 | 53 |

Fuente: Elaboración Propia con base de Trade Map

En la Tabla 17 se puede determinar que la mayor cantidad en toneladas exportadas de la partida 20098990 son los Países Bajos y Estados Unidos, ambos países han mantenido durante los últimos 5 años como principales compradores.

Tabla 18

Tasa de crecimiento en cantidades exportadas de la partida 20098990

| Importadores | Tasa de crecimiento en cantidades exportadas entre 2013-2014, % | Tasa de crecimiento en cantidades exportadas entre 2014-2015, % | Tasa de crecimiento en cantidades exportadas entre 2015-2016, % | Tasa de crecimiento en cantidades exportadas entre 2016-2017, % | Cantidad exportada en 2017, Toneladas |
|----------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------------|
| Estados Unidos de América | -18 | 13 | 2 | 4 | 13.936 |
| Países Bajos | 51 | 24 | 5 | 9 | 11.873 |
| Canadá | -59 | 113 | 0 | -17 | 936 |
| Chile | 36 | 24 | 66 | -3 | 628 |
| Colombia | 25 | 8 | 33 | -40 | 513 |
| España | -65 | 587 | -8 | 23 | 467 |
| Bahamas | 305 | -10 | -21 | 57 | 420 |
| Bélgica | 1.163 | 3 | -23 | 134 | 376 |
| Francia | 66 | -56 | 114 | -15 | 280 |
| Reino Unido | 27 | 7 | -39 | -15 | 217 |

Fuente: Elaboración Propia con base de Trade Map

En la Tabla 18 se muestra las tasas de crecimiento que ha tenido esta partida en los últimos 5 años, como se puede observar el país que ha tenido un crecimiento mayor respecto a los otros y se ha ido manteniendo a través de los años es Estados Unidos.

Producción de Jengibre en el Perú

El Perú tiene jengibre ecológico todo el año, pero su producción transcurre desde junio o julio hasta diciembre. Después de enero, el producto suele exportarse por aire o por mar en volúmenes limitados a causa de las lluvias. El jengibre ecológico peruano es el más fresco. No lo guardamos en almacenes y se cosecha según pedido. Los costes de electricidad en Pichanaqui y los recursos que se requerirían para almacenar el jengibre, como se hace en China, por ejemplo, no son algo que Perú quiera desarrollar en la selva natural.

El jengibre ecológico se cultiva en Pichanaqui, al otro lado de los Andes, en la selva tropical peruana. "Se produce utilizando la rotación de cultivos, en la que los cultivos plantados van cambiando para recuperar los nutrientes. El jengibre es un cultivo que agota rápidamente todos los nutrientes del suelo. Para evitar esta práctica perjudicial, Asica Organics, en un esfuerzo por conservar la integridad del suelo, ha desarrollado un programa de reforestación de árboles madereros, que se convierten en una fuente de ingresos para las comunidades de la zona, al mismo tiempo que permiten la producción sostenible, lo que desemboca en una producción de jengibre ecológico más completa. Por lo tanto, el jengibre ecológico cultivado con este método y complementado por el clima es muy distinto al de otros países. Por ejemplo, el perfil de sabor del jengibre peruano es fuerte, intenso, y está repleto de vitaminas. Además, como nuestro jengibre ecológico se cultiva en las condiciones perfectas para que sus raíces se desarrollen correctamente, no hay necesidad de añadirle nada, lo que sería perjudicial para el medioambiente, y da lugar a un producto completamente ecológico.

El jengibre ecológico peruano como de sabor robusto y nutritivo. "Cultivar productos ecológicos sostenibles no solamente requiere una inversión adicional, sino que se paga el coste de no tener una producción tan grande como la de los productos convencionales. En Asica tratamos de cultivar el resto de nuestros productos, como aguacates y mangos, que no están en nuestra división ecológica, de la forma más ecológica posible, lo que significa que minimizamos el uso de cualquier aditivo industrial (a veces lo suprimimos completamente) y, en vez de eso, utilizamos nuestros métodos naturales basados en nuestra experiencia agrícola, mano de obra manual en lugar de insecticidas, y abono y fertilización orgánica. Es más, el órgano de certificación se asegura de que los productos se han cultivado siguiendo estándares ecológicos.

Hay un porcentaje de la producción total que permanece en Perú, ya que la cocina peruana utiliza el jengibre, por ejemplo, en el 'chifa' (cocina popular peruano-china). Normalmente, se exporta todo el jengibre 'bonito' y los calibres más grandes. Los mercados principales del jengibre ecológico de Perú son Estados Unidos, Europa y Canadá. Existe un aumento de la demanda de jengibre ecológico peruano, ya que ofrece calidad, sabor y se cultiva en condiciones imaculadas. Por ejemplo, hablé con un productor de cerveza de jengibre ecológico y me explicó que solamente utiliza jengibre ecológico de Perú, ya que le hace falta tres veces menos cantidad que de jengibre chino, y eso sin mencionar que el perfil de sabor es mucho mejor, lo que hace que sus productos sean más competitivos si usan jengibre peruano en lugar de los otros.

Si se demandara más jengibre ecológico peruano en las tiendas locales, en los puntos de venta y en los minoristas. Además, los consumidores pueden estar orgullosos: Pichanaqui y el VRAEM (Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro) son una región que necesita desarrollo económico, y Asica Organics y la industria del jengibre ecológico están aquí para proporcionar movilidad económica sostenible a largo plazo en la región. La mejor manera de que estas comunidades se desarrollen es ofrecerles oportunidades de empleo y un método de autodeterminación. Mediante la combinación de ofrecer la capacidad de tomar

parte en la sostenibilidad, aprovechar el clima de cultivo y desarrollar las comunidades, podemos propiciar una situación beneficiosa para todos".

Los peruanos tenemos que centrarnos en la calidad y seguir obteniendo el jengibre ecológico únicamente de la selva tropical, cultivado a pequeña y media escala. Esa es la única manera de que nuestros productos sean diferentes a los de los países competidores. Teniendo en cuenta la diferencia entre el jengibre cultivado en Perú y el de los otros países, para nosotros está claro que la agricultura no industrial es mejor para el ecosistema y proporciona un medioambiente mejor para el desarrollo del jengibre. Para que Perú mantenga su reputación de calidad, los peruanos debemos asegurarnos de que el jengibre esté limpio, recortado correctamente, cosechado con el nivel de maduración adecuado y bien secado, lo que garantizará que no haya problemas durante el transporte o con la vida útil en el minorista.

Tabla 19

Total de exportaciones peruanas del jengibre

| Importadores | Valor exportada en 2013 | Valor exportada en 2014 | Valor exportada en 2015 | Valor exportada en 2016 | Valor exportada en 2017 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Países Bajos | 2.534 | 11.129 | 9.040 | 10.703 | 25.855 |
| Estados Unidos de América | 5.707 | 12.672 | 11.329 | 12.042 | 20.308 |
| Canadá | 183 | 630 | 867 | 1.152 | 3.439 |
| Alemania | 201 | 1.593 | 774 | 993 | 1.246 |
| Bélgica | 139 | 200 | 399 | 312 | 798 |
| Chile | 140 | 241 | 365 | 785 | 758 |
| España | 1.048 | 978 | 737 | 498 | 755 |
| Italia | 4 | 78 | 9 | 296 | 657 |
| Rusia, Federación de | 0 | 144 | 36 | 21 | 443 |
| México | 199 | 132 | 126 | 375 | 321 |

Fuente: Elaboración Propia con base de Trade Map

En la Tabla 19 se puede observar que el principal país de destino de las exportaciones del jengibre son los Países Bajos y Estados Unidos.

En el siguiente grafico se mostrará las exportaciones de jengibre:

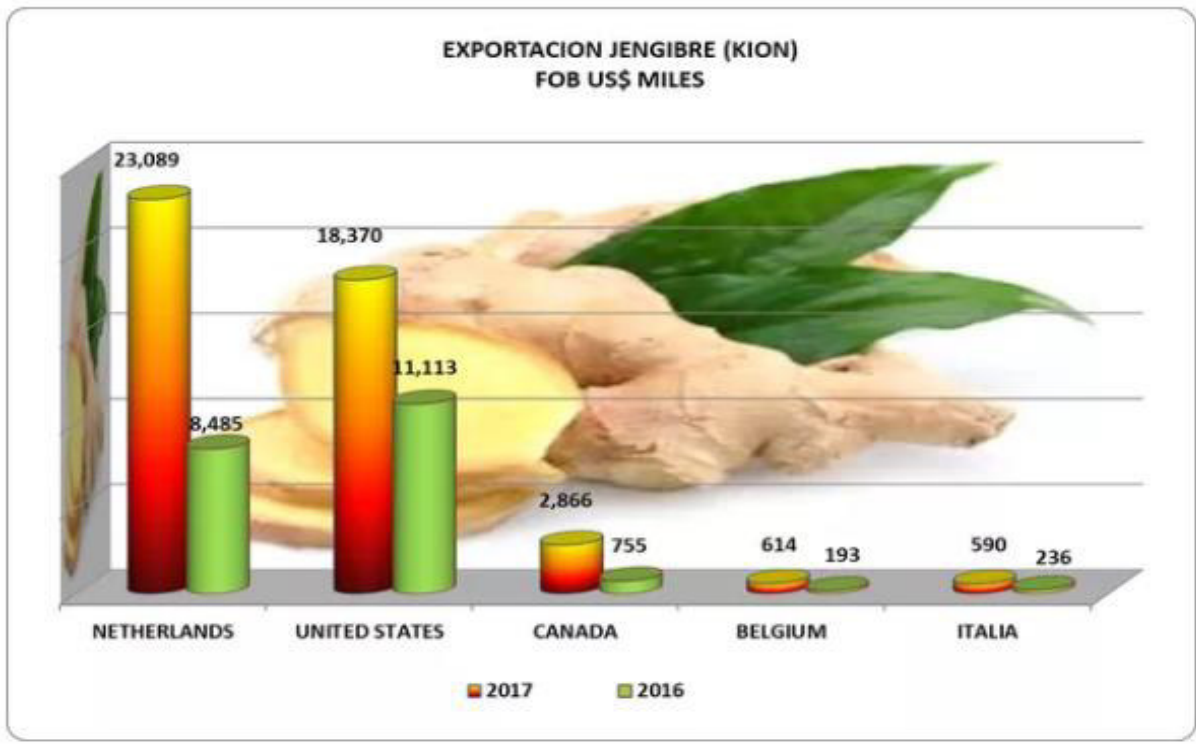


Figura 5 Comparación de la exportación del jengibre entre 2016-2017

Fuente: AgrodataPeru 2017

En la Figura 5, se puede apreciar que la exportación de jengibre tiene como principal destino Holanda por U\$ 23 millones y le sigue USA con U\$ 18.4 millones; Se incrementa en 108% las exportaciones alcanzando los U\$ 48 millones a un precio en alza de U\$ 1.91 kilo

| EXPORTACIONES JENGIBRE (KION) | | | 11 | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------|
| MES | 2,017 | | | 2,016 | | |
| | FOB | KILOS | PREC. PROM | FOB | KILOS | PREC. PROM |
| ENERO | 1,869,161 | 1,309,340 | 1.43 | 1,748,292 | 933,708 | 1.87 |
| FEBRERO | 2,453,034 | 1,583,350 | 1.55 | 1,512,484 | 769,566 | 1.97 |
| MARZO | 3,003,684 | 1,617,718 | 1.86 | 1,566,022 | 806,622 | 1.94 |
| ABRIL | 2,156,209 | 1,242,010 | 1.74 | 1,058,667 | 542,738 | 1.95 |
| MAYO | 2,054,213 | 1,315,288 | 1.56 | 354,896 | 219,814 | 1.61 |
| JUNIO | 1,188,854 | 887,507 | 1.34 | 1,052,200 | 525,257 | 2.00 |
| JULIO | 2,241,550 | 1,135,298 | 1.97 | 2,353,282 | 1,411,249 | 1.67 |
| AGOSTO | 4,191,366 | 2,066,794 | 2.03 | 3,126,252 | 1,742,436 | 1.79 |
| SEPTIEMBRE | 6,362,105 | 3,345,468 | 1.90 | 3,478,838 | 2,117,157 | 1.64 |
| OCTUBRE | 8,138,371 | 3,926,771 | 2.07 | 2,550,831 | 1,649,126 | 1.55 |
| NOVIEMBRE | 5,915,193 | 2,882,902 | 2.05 | 2,669,964 | 1,847,337 | 1.45 |
| DICIEMBRE | - | - | | 1,636,253 | 1,166,519 | 1.40 |
| TOTALES | 39,573,740 | 21,312,446 | 1.86 | 23,107,981 | 13,731,529 | 1.68 |
| PROMEDIO MES | 3,597,613 | 1,937,495 | | 1,925,665 | 1,144,294 | |
| % CRECIMIENTO ANUAL | 87% | 69% | 10% | 0 | 0 | -19% |

Figura 6 Comparación de las exportaciones año 2016-2017, respecto al precio FOB

Fuente: Agrodata Perú

En la Figura 6, se muestra la comparación de las exportaciones de jengibre de los años 2016 y 2017 siendo el crecimiento anual en precio FOB de 1,925,665 y 3,597,613 respectivamente representando un 87%, con respecto a la exportación en kilogramos hubo un 69% de alza, por lo tanto, se puede concluir que el jengibre tiene un crecimiento constante y positivo.

Tabla 20

Producción de Jengibre en el Perú, estadística Agrícola – Departamento de Junín

| Variables | AÑOS | | | | |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Cosechas (ha.) | 235 | 238 | 277 | 612 | 1,158 |
| Rendimiento (kg./ha.) | 15,839 | 16,555 | 17,918 | 17,598 | 19371 |
| Producción (t.) | 3,722 | 3,94 | 4,963 | 10,77 | 22,432 |
| Precio Chacra (s/kg) | 0.86 | 1.49 | 1.22 | 1.01 | 1.68 |

Fuente: Elaboración Propia en base Agrojunin

Según la Tabla 20 se puede apreciar que las cosechas se han ido incrementando a través de los años, teniendo para el 2017 una siembra de alrededor de 1158 hectáreas de jengibre y el rendimiento promedio por hectárea es de 19371 kilos.

Otro insumo principal para la elaboración del producto a exportar, la bebida adelgazante es la miel.

Tabla 21

Total de exportaciones peruanas de miel

| Importadores | Valor exportada en 2013 | Valor exportada en 2014 | Valor exportada en 2015 | Valor exportada en 2016 | Valor exportada en 2017 |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Estados Unidos de América | 4 | 6 | 4 | 10 | 5 |
| Bolivia | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Canadá | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| República Checa | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Francia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Italia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Japón | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| México | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Panamá | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| España | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración Propia con base de Trade Map

En la Tabla 21 se puede observar que el principal país de destino de las exportaciones de miel son Estados Unidos y Bolivia.

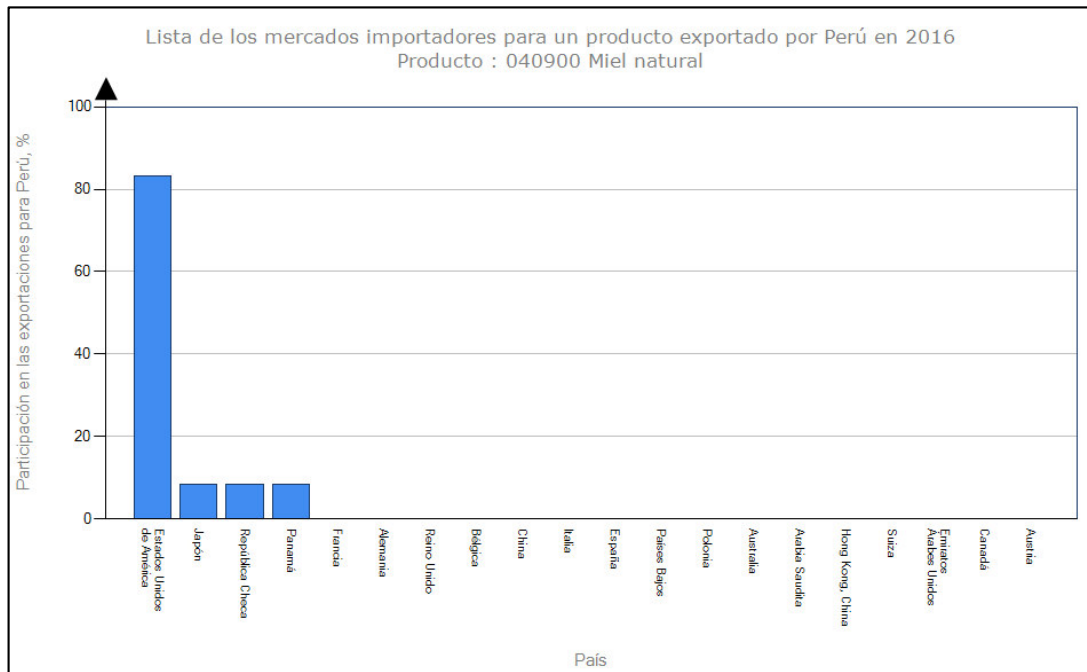


Figura 7 Exportación de Miel de Abeja

Fuente: TradeMap

En la Figura 7 se puede apreciar que el primer destino exportador de la miel de abejas es Estados Unidos con un 83% y seguido de Japón con un 13%.

2.3.2 Análisis de la Demanda

En este aspecto, se analizará la demanda histórica de la partida y posteriormente se realizará una proyección de la demanda para un horizonte de 5 años, es decir hasta el año 2023.

A continuación, se mostrará la demanda histórica que fue recolectada de la fuente Trade Map, se refleja la demanda historia de la partida arancelaria 200989 desde el año 2013 al 2018, en miles de dólares.

Tabla 22

Principales países importadores de la partida 200989

| Importadores | valor importada en 2013 | valor importada en 2014 | valor importada en 2015 | valor importada en 2016 | valor importada en 2017 |
|-----------------------|--|--|--|--|--|
| Estados Unidos | 245634 | 274960 | 332351 | 301382 | 323573 |
| Países Bajos | 212469 | 267944 | 213785 | 231442 | 234363 |
| Alemania | 236626 | 215606 | 193285 | 193509 | 198828 |
| Japón | 202744 | 194670 | 146770 | 126335 | 154906 |
| Francia | 90768 | 94991 | 81621 | 98808 | 106851 |
| Austria | 96031 | 95081 | 80374 | 88680 | 102745 |
| Reino Unido | 68997 | 61052 | 67546 | 90519 | 89507 |
| Italia | 89611 | 79814 | 73626 | 62622 | 68355 |
| Canadá | 65275 | 58500 | 61730 | 61176 | 66990 |
| Arabia Saudita | 76165 | 86175 | 87812 | 72002 | 64301 |

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap

En la Tabla 22 se observa que Estados Unidos y los Países Bajos lideran las importaciones de la partida 200989 realizadas en los años 2013 – 2017 , asimismo se aprecia que se han ido incrementando las importaciones a nivel mundial.

Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda exportable del producto para los próximos años hacia el mercado de Estado Unidos, se ha tomado como referencia la serie histórica, dicha información permitirá el análisis para la obtención de pronósticos para el horizonte del proyecto.

Tabla 23

Demanda de Estados Unidos 2013-2017

Demanda de Estados Unidos del 2013-2017 del Producto P.A.: en toneladas

| Años | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Toneladas | 61,250 | 59,092 | 38,824 | 47,803 | 176,805 |

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT – Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional País Destino

Tabla 24

Método de mínimos cuadrados

| X | X | Y | XY | X^2 |
|--------------|----|---------|-----------|-----|
| 2013 | 1 | 61.250 | 61.250 | 1 |
| 2014 | 2 | 59.092 | 118.184 | 4 |
| 2015 | 3 | 38.824 | 116.472 | 9 |
| 2016 | 4 | 47.803 | 191.212 | 16 |
| 2017 | 5 | 176.805 | 884.025 | 25 |
| Total | 15 | 383.774 | 1.371.143 | 55 |

Fuente: Elaboración propia

Formula:

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

| | |
|------------|---------------|
| B = | 21.982 |
| A = | 10.809 |

Demanda Proyectada

$$Y = a + bx$$

Tabla 25
Mínimos cuadrados

| Año | Proyección | Fórmula | Resultado |
|-----|-----------------|----------------------|-----------|
| 6 | Proyección 2019 | 10.809 + (21.982*6) | 142.701 |
| 7 | Proyección 2020 | 10.809 + (21.982*7) | 164.683 |
| 8 | Proyección 2021 | 10.809 + (21.982*8) | 186.665 |
| 9 | Proyección 2022 | 10.809 + (21.982*9) | 208.647 |
| 10 | Proyección 2023 | 10.809 + (21.982*10) | 230.629 |
| 11 | Proyección 2024 | 10.809 + (21.982*11) | 252.611 |

En la Tabla 25, se obtiene los resultados de la técnica de la Demanda Proyectada puesto que se analizó los Mínimos Cuadrados.

Tabla 26
Demanda Proyectada en Toneladas

| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 142.701.445 | 164.683.689 | 186.665.933 | 208.648.177 | 230.630.421 | 252.612.664 |
| Tasa de Crecimiento | 15,40 % | 13,35 % | 11,77 % | 10,54 % | 9,53 % |

En la Tabla 26, se muestran los resultados de la proyección de la demanda desde el año 2019 hasta el 2024; asimismo se muestra la tasa de crecimiento por año en base a los datos de la proyección de toneladas.

2.4.- Estrategias de Ventas y Distribución

2.4.1 Estrategias de segmentación

Para la segmentación del mercado se tomó en cuenta las siguientes variables:

Demográfico

Donde se eligió al estado de New York como nuestro mercado objetivo, con un total de 1,427,838 de personas de 25 a 35 años, quienes serán los consumidores para el producto.

| Nueva York | | | |
|------------|-----------------|------------|-------------------------------|
| Estimar | Margen de error | Por ciento | Porcentaje de margen de error |
| 19,697,457 | ***** | 19,697,457 | (X) |
| 9,555,130 | +/- 945 | 48.5% | +/- 0.1 |
| 10,142,327 | +/- 945 | 51.5% | +/- 0.1 |
| 1,170,723 | +/- 557 | 5.9% | +/- 0.1 |
| 1,149,222 | +/- 4,728 | 5.8% | +/- 0.1 |
| 1,171,027 | +/- 4,827 | 5.9% | +/- 0.1 |
| 1,274,564 | +/- 1,515 | 6.5% | +/- 0.1 |
| 1,427,838 | +/- 1,632 | 7.2% | +/- 0.1 |
| 2,031,379 | +/- 1,109 | 14.4% | +/- 0.1 |

Fuente: Census Cerseu
Conductual

El mercado objetivo se caracteriza por tener una tendencia alta del consumo de comida saludable, siendo capaces de pagar un valor mayor porque son conscientes cual es el valor de consumir alimentos y bebidas que no afecten a su salud.

2.4.2 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento está basada en la diferenciación del producto puesto que en el mercado no existe un producto similar, con los beneficios que el mismo ofrece que es un producto a base de insumos 100% naturales que ayudan a bajar de peso.

La marca tendrá como principal reto estar en la mente del consumidor y posicionarse como el producto saludable que ellos necesitan para continuar con una vida larga.

2.4.3 Estrategias de Distribución

La distribución del producto será indirecta, porque inicia del fabricante, luego pasa por los intermediarios y minoristas hasta llegar al consumidor final.

Se utilizará la estrategia de distribución intensiva la cual se concentra en una cobertura máxima del mercado. "El fabricante debe tener el producto disponible en cada uno de los puntos de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo". (Velasquez,2012)

La promoción de ventas estará a cargo del intermediario-exportador, que realizará una campaña directa en los diferentes centros de acondicionamiento donde a los clientes se les ofrecerá degustaciones del producto en los lugares seleccionados como puntos de venta, tiendas fitness, gimnasios, supermarket y Whole Food

2.5.-Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción que utilizará Healthy Drink será de atracción responden a la demanda porque se dirigen al usuario y/o consumidor final.(Los 101 fundamentos de un negocio; Robert Skidmore, 2005)

En base a la investigación realizada se determinó que la población de Estados Unidos conoce un nuevo producto a través de las redes sociales y utilizan este medio como principal elemento de publicidad; por ello se creara una página de Facebook, Instagram, Pagina Web de Healthy Drink donde se mostrara las fotos de los productos, presentaciones, lugares de distribución, insumos utilizados, con el objetivo de interactuar con los consumidores.

Estas páginas se mantendrán actualizadas con el fin de mantener informados acerca de cualquier novedad que tenga el producto y si habrá alguna promoción del mismo.

Se promocionará el producto por temporadas con botellas que incluyan mensajes de motivación con el fin de crear en el consumidor final a seguir comprando el producto y mostrándole que conseguirá su objetivo tomar un producto saludable y bajando unos kilos.

2.6.-Tamaño de planta Factores condicionantes

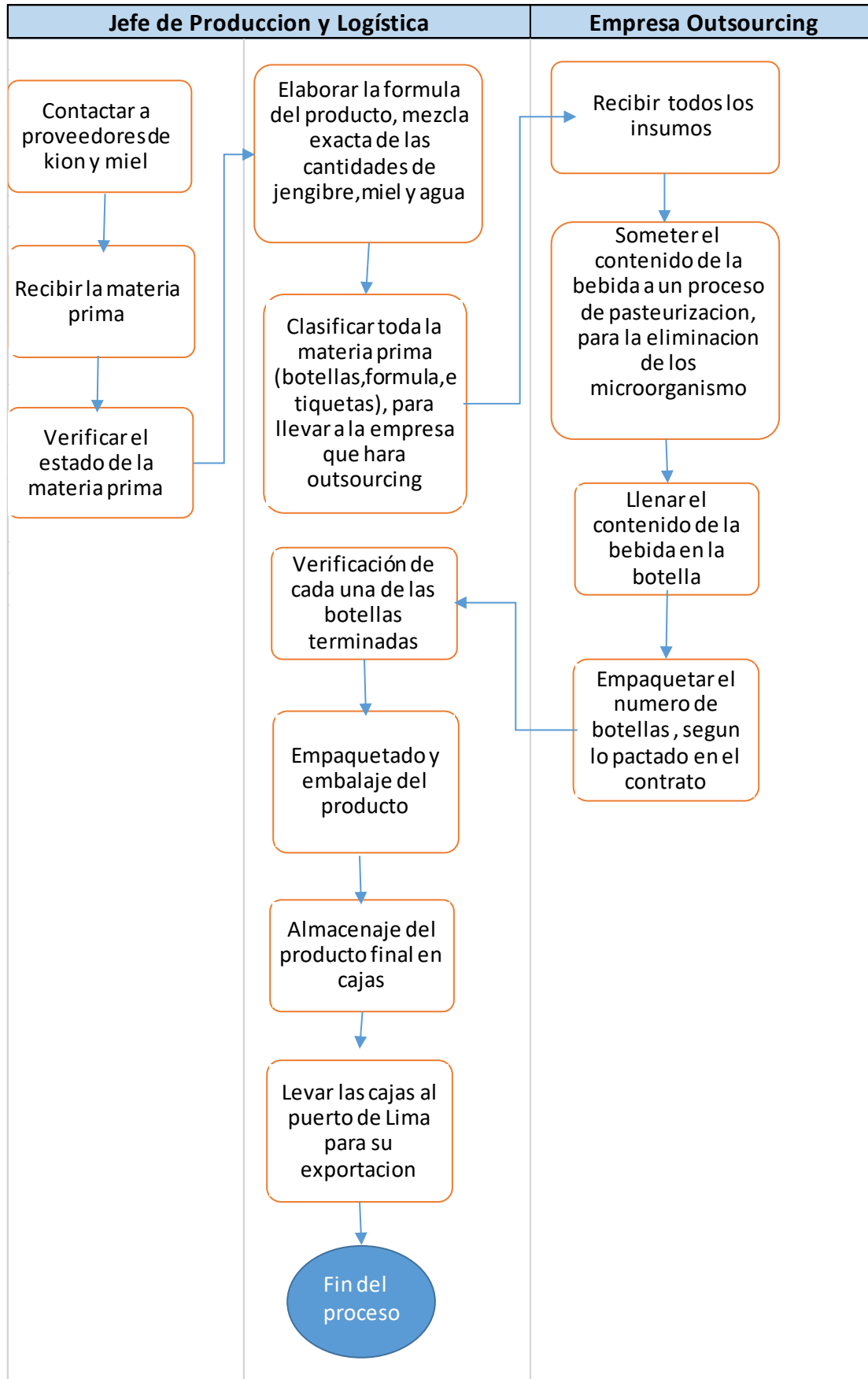
Para la elaboración del producto seguirán los siguientes pasos:

Diagrama de Flujo para la elaboración de aguas saborizadas



Fuente: Elaboración Propia

Proceso de producción:



Los proveedores para el jengibre son:

1. Kion Export S.A.C.
2. AGROnEGOCIOS La Grama SAC
3. Prac Agrobussines SAC

Se manejan estos tres proveedores con el fin de no tener algún inconveniente si es que alguno podría fallar en abastecernos con los insumos y cantidad requerida.

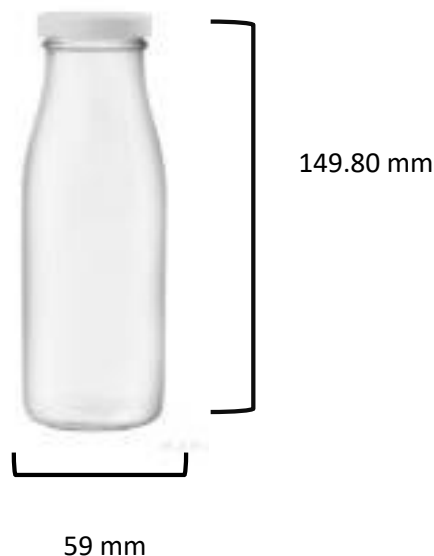
3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, empaques y embalajes

Envases

El producto tendrá dos presentaciones en botellas de vidrio transparente de 250ml con tapa Twist Off. Se escogió el vidrio porque es un material bastante amigable con el medio ambiente y según estadísticas muy usado en el mercado americano.

Las tapas Twist Off metálicas para botellas de vidrio fueron seleccionadas puesto que, tienen como atributo principal, la facilidad de cierre y apertura con una fracción de vuelta. Son principalmente utilizadas en la industria Alimentaria y de bebidas, donde su fácil aplicación a altas velocidades, aunado a los requisitos de retención de vacío y resistencia a la variedad de procesos de post llenado, le brindan innumerables ventajas.



Etiqueta

Las botellas irán cubiertas con una etiqueta termoencogible de material PET cuya principal ventaja radical es que no son sensibles a factores como la humedad o luz a diferencia de las etiquetas de papel. (Swiss Pac Ecuador, 2016)

Además, que permitirá un mejor diseño del producto y sobre todo lo protege de cualquier tipo de infiltración de rayos solares al contenido, y permite que tenga una duración más prolongada.

Empaques y embalajes

Según Stanton, Etzel y Walker, el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto".

La American Marketing Association (A.M.A.), define el empaque (package) de la siguiente manera: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)".

El embalaje es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. Con ello permite que preservamos la calidad de la carga a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas operaciones en la que se ve envuelta, durante el trayecto entre el exportador y el importador.

A continuación, se mostrará el tipo de embalaje a utilizar para el producto:

Tabla 27

Características del embalaje

| CARACTERÍSTICAS | |
|------------------------|---------------------------|
| Embalaje | Caja de cartón corrugado |
| Medidas | 24cm x 18cm x 15cm |
| Color | Marrón |
| Peso | 200 gr |
| Contenido | 12 botellas de 250 ml c/u |

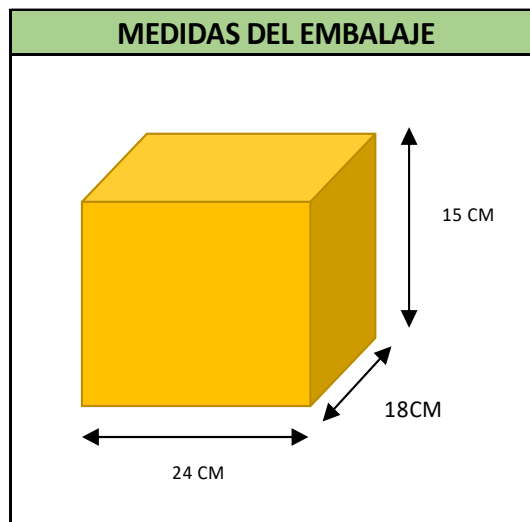


Figura 8 Caja de cartón corrugado

3.2. Diseño del rotulado y marcado

El marcado y el rotulado revisten particular importancia en la distribución física internacional, debido a que facilita la manera de identificar rápidamente cada pieza de la carga, permite una pronta localización en las bodegas y agiliza el proceso de confrontar las cantidades físicas con los documentos en el caso de los inventarios.

3.2.1 Diseño del rotulado

El rotulado de los contenedores de embarque ayuda a identificar y a anunciar los productos facilitando su manejo. Esta información puede ser impresa en el material de empaque o puede ser sobrepuesta como etiqueta impresa adherible.

En lo referente al etiquetado, será diseñada de acuerdo a los parámetros impuestos por a FDA que determina que estos productos deben tener un rotulo en donde se indique que cumple con la normativa: la ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado; general y nutricional, adicionalmente un código de barras con los datos del producto (lote de producción, fecha de elaboración y caducidad, precio, contenido neto); sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans.(SIICEX,2010).

HEALTHY DRINK S.A.C.

**PRODUCT: FLAVOR OF WATER
TO GINGER AND HONEY**
LOT NUMBER: A020050650
**EXPIRATION DATE:
30/12/2018**
NET WEIGHT: 250 ml

PRODUCT OF PERU
**ADRESS: AV. SIMÓN BOLÍVAR
150, ATE VITARTE**
PHONE: +(511) 450-8890

Figura 9 Etiqueta Información General

Fuente: Elaboración Propia

| Nutrition Facts | |
|--|-----------------------|
| Serving Size 1 can | |
| Amount Per Serving | |
| Calories 140 | |
| | % Daily Value* |
| Total Fat 0g | 0% |
| Sodium 20mg | 1% |
| Total Carbohydrate 36g | 12% |
| Sugars 36g | |
| Protein 0g | |
| <small>* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.</small> | |

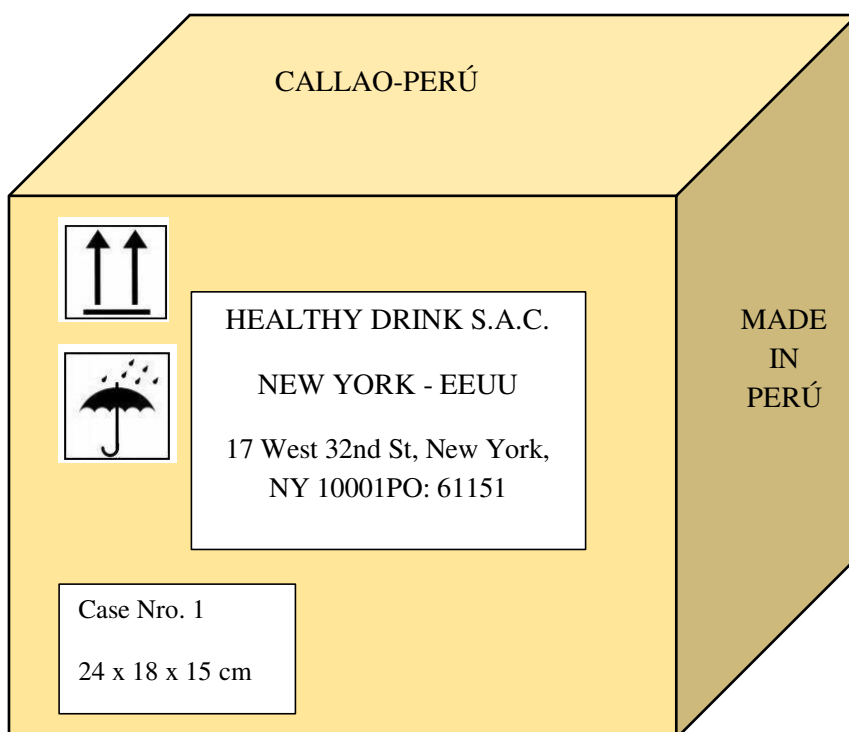
Figura 10 Etiqueta Información Nutricional

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Diseño del marcado

Según la Asociación Internacional para la Coordinación del manejo de la carga (ICHCA-International Cargo Handling Association) , se deben incluir los siguientes elementos en el marcado de embalajes de exportación:

- Marcas estándar o principales: Nombre y dirección del consignatario, número de referencia, puerto de descarga, país y lugar de descarga.
- Marcas informativas o adicionales: Numero de bultos en un lote, el cual permite identificar a cada uno de los bultos pertenecientes a un mismo embarque amparado en un mismo conocimiento de embarque. Incluir peso bruto y peso neto, dimensiones, descripción del contenido.
- Marcas de manipuleo o auxiliares: Instrucciones para el manipuleo mediante el uso de pictogramas. La norma ISO 780, especifica las características de los símbolos utilizados para el marcado de embalajes de expedición con el objetivo de transmitir prescripciones de manipulación.



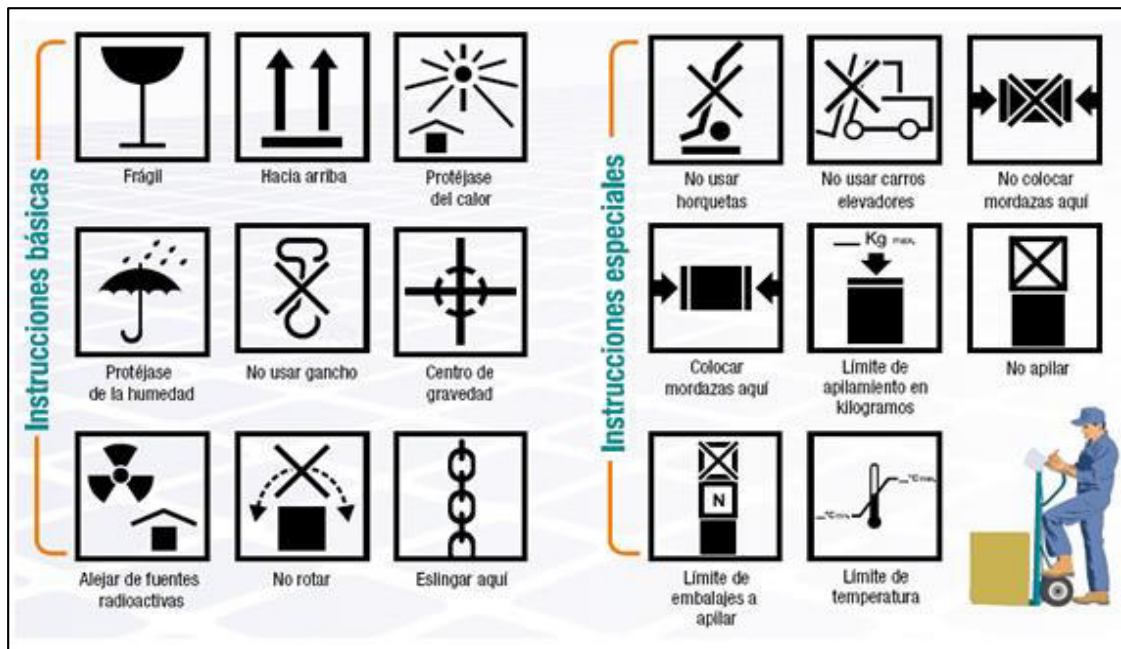


Figura 11 Tipos de Pictograma

Fuente: Web Terzer Logística

En la Figura 11 se muestra los tipos de pictograma que se pueden usar en una exportación.

3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Cantidad de cajas en un contenedor:

| CALCULADORA CAJAS EN UN CONTENEDOR | |
|--|---|
| Ancho de Caja (CTN Dimension X) | 18 <input type="text"/> CMS |
| Largo de Caja (CTN Dimension Y) | 24 <input type="text"/> CMS |
| Alto de Caja (CTN Dimension Z) | 15 <input type="text"/> CMS |
| Unidades por Caja (pcs/CTN) | 12 <input type="text"/> |
| ¿Puede poner el lado vertical de la caja como base? | No permitir ▼ |
| | <input type="button" value="CALCULAR"/> |

| Tipo de Contenedor | Total Cajas | Total Unidades |
|--------------------|--------------|----------------|
| Contenedor 20ft | 4680 | 56160 |
| Contenedor 40ft | 9750 | 117000 |
| Contenedor 40HQ | 11050 | 132600 |

De acuerdo al cálculo hecho se determina:

- Se exportará en un contenedor de 20" ,56 160 botellas de agua saborizada para el destino de New York, Estados Unidos.
- 20 cajas x pallet (1 piso) (pallet americano 100cm x 120cm)
- 12 botellas por caja
- 960 botellas x pallet (4 pisos del pallet)
- Tipo de container : Dry van
- Peso del contenedor : 2.300 kg

3.4. Cadena de DFI de exportación

La empresa Healthy Drink tiene como insumos principales al jengibre y la miel, por lo que se necesita de proveedores para adquirir la materia prima entre ellos se tiene a Agronegocios La Grama SAC (jengibre) y Impexco Perú Ltda.(miel), para luego iniciar el proceso de elaboración del producto en nuestras instalaciones que cuentan con las maquinarias de alta calidad necesarias para el respectivo proceso.

A continuación, se muestra los proveedores:

Tabla 28
Empresas Proveedoras

| Empresa | Ruc | Ubicación |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|
| Agronegocios La Grama SAC | 20513328495 | Pichanaki |
| Impexco Peru Ltda | 20492953751 | Lima |

Fuente: Elaboración Propia

Detallado del proceso logístico

La empresa se encargará de comprar la materia prima como anteriormente se mencionó de la empresa Agronegocios La Grama SAC, ubicada en Pichanaki, de la misma manera se procederá con la adquisición de la miel de la empresa Impexco Perú Ltda.

Ambas empresas transportaran el producto hasta la empresa Healthy Drink, donde se procederá a la fabricación del producto siguiendo los más altos estándares de calidad cuidado medioambiental y comercio justo.

Una vez que se termine con el proceso, empezara el etiquetado y envoltura de producto, según los requerimientos que exige el mercado americano, cuando se termine la producción del producto y se tiene las mercancías en nuestros almacenes se va a contratar a un agente de aduana con el fin de que se inicie el proceso de exportación definitiva.

El traslado de los productos será desde nuestro almacén al puerto desde APM en origen y luego el contenedor reefer de 20 pies será puesto sobre el buque listo para embarcar con destino al puerto del Callao

El traslado de los productos empezara desde los almacenes de la empresa hasta el terminal portuario. Si bien es cierto que este tipo de contenedores son un poco más caros que un contenedor de carga seca, es necesario que se utilicen para las bebidas a fin de que preservar sus composiciones.

A continuación, se muestra la cadena del DFI

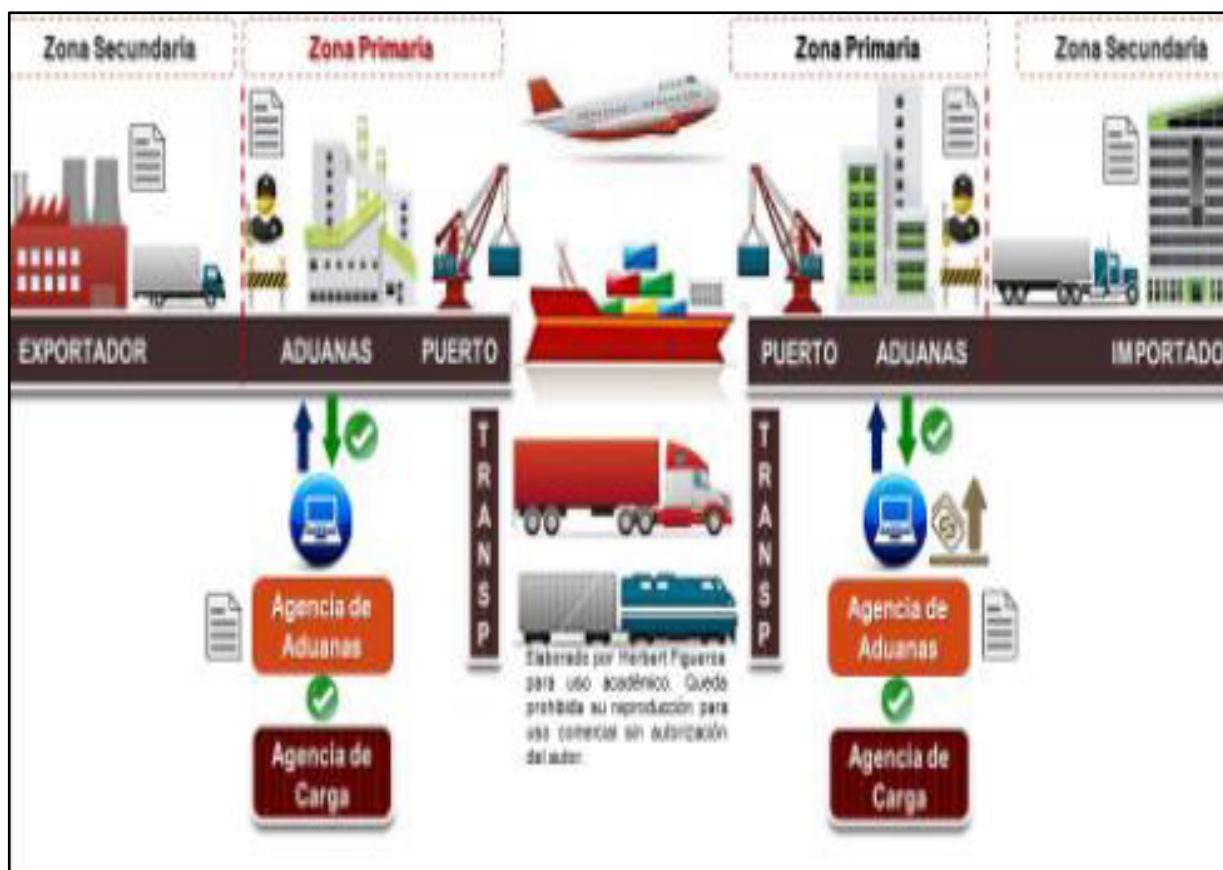


Figura 12 Cadena DFI

3.5. Seguro de las mercancías

El seguro de mercancías es fundamental en las empresas de transporte por carretera. La protección de la carga es básica para mantener la confianza de los clientes, aunque la contratación de estas coberturas también sirve para cubrir la responsabilidad de los transportistas ante cualquier imprevisto que afecte a la mercancía.

Esta póliza no es un seguro obligatorio, pero la ley establece una responsabilidad del transportista respecto de la carga que transporta, que conviene cubrir con estas garantías. De hecho, la empresa de transporte es responsable de la mercancía desde el momento en que la carga se deposita en su camión hasta que se produce la entrega en el destino que figura en el contrato del transporte.

El seguro de la mercancía responde ante los daños que sufra la carga transportada en el camión durante su traslado y descarga. Además, estas pólizas pueden incluir la cobertura de responsabilidad civil por los desperfectos que la mercancía pueda ocasionar a terceros durante el trayecto.

La cobertura del seguro empieza en el momento en que la mercancía se entrega al transportista, ya sea una empresa de transportes o un camionero profesional que desarrolla esta actividad como autónomo.

El lugar donde se recepciona la carga marca el inicio de la garantía, que cubrirá la mercancía durante el trayecto en camión, hasta que se ponga a disposición del consignatario de la carga, en el marco de las condiciones estipuladas en el contrato del seguro.

El coste del seguro de las mercancías depende del valor de la carga y los riesgos que entraña su traslado. Está claro que no requiere la misma protección un cargamento de áridos, que el transporte de mercancías frágiles y de gran valor, o las mercancías peligrosas.

Asimismo, El seguro de transporte es aquel contrato por el cual el Asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidos a los objetos transportados, en el caso de traslado o viaje por vía marítima, fluvial, aérea, terrestre o ferroviaria.

Los participantes en los seguros de carga son los siguientes:

1. El Asegurado: Es el cliente o tomador de la póliza de seguro de transporte de mercaderías.
2. El Corredor de Seguros (Agente): Quien asesora, intermedia e interviene, para obtención de las mejores coberturas aplicables al ramo de Transportes.
3. El Asegurador o Compañía de Seguros: Con capacidad técnica -financiera para suscribir los riesgos vinculados al transporte y oficialmente autorizada para operar en el ramo de Transportes, por la Superintendencia de Banca y Seguros.
4. El Bien Asegurado: Es la mercancía o carga a transportar y que por lo tanto asume un riesgo

Principales Riesgos Cubiertos

- Incendio, rayo o explosión, excepto combustión espontánea accidentes del medio de transporte.
- Pérdida total de la embarcación, contribución a la avería gruesa, abordaje, etc. Durante el tránsito a bordo de la embarcación a su paso por canales o estrechos.
- Accidente de vuelo al aterrizar o despegar cuando sea un viaje complementario al transporte terrestre.
- Robo realizado en cuadrilla o a mano armada. De manera opcional, se puede asegurar una cobertura ampliada, que supone la inclusión de:
- Daños por mojadura, moho, roturas, derrame, carga y/o descarga, contacto con otros cargamentos, u otra causa similar.
- Robo parcial del contenido.
- Extravío o falta de entrega de bultos enteros.

4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. Fijación de precios

La empresa HEALTHY DRINK S.A.C. Realizara sus exportaciones en términos FOB, en donde entregara la mercancía al transportista principal (a bordo del buque) designado por el comprador. El exportador asumirá todos los costos en origen y terminará sus riesgos y responsabilidades cuando la mercancía este a bordo del buque. Se calculó de la siguiente manera:

Tabla 29

Fijación de Precio en Términos FOB

| | |
|----------------------------|--------------|
| CVU | 6,79 |
| CFU | 6.43 |
| Costo Unitario | 13,22 |
| Margen de Ganancia | 15% |
| Valor Venta | 15.00 |
| IGV | 0.00 |
| Precio de Venta FOB | 15.00 |

Fuente: Elaboración Propia

El precio de la bebida adelgazante de jengibre y miel en términos FOB es de U\$\$ 15.

4.1.1 Costos y precio

Tabla 30

Total de Costos de Producción

| COSTOS ADMINISTRATIVOS | | |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| CONCEPTO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Sueldos y salarios | S/. 8.393,00 | S/. 100.716,00 |
| Gastos de oficina | S/. 1.975,00 | S/. 23.700,00 |
| TOTAL | S/. 10.368,00 | S/. 124.416,00 |
| | \$ 3.160,98 | \$ 37.931,71 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31
Total de Costos de Venta

| COSTOS DE VENTA | | | | |
|-------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| CONCEPTO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Transporte nacional | S/. 2.500,00 | S/. 30.000,00 | \$ 762,20 | \$ 9.146,34 |
| Agente de Aduana | S/. 2.200,00 | S/. 26.400,00 | \$ 670,73 | \$ 8.048,78 |
| Agente de Carga | S/. 400,00 | S/. 4.800,00 | \$ 121,95 | \$ 1.463,41 |
| Gastos Operativos | S/. 500,00 | S/. 6.000,00 | \$ 152,44 | \$ 1.829,27 |
| Almacenaje | S/. 1.000,00 | S/. 12.000,00 | \$ 304,88 | \$ 3.658,54 |
| Aforo o Previo (Fisico) | S/. 150,00 | S/. 1.800,00 | \$ 45,73 | \$ 548,78 |
| Currier | S/. - | S/. - | \$ - | \$ - |
| Marketing | S/. 1.200,00 | S/. 14.400,00 | \$ 365,85 | \$ 4.390,24 |
| Viaticos | S/. - | S/. - | \$ - | \$ - |
| TOTAL | S/. 7.950,00 | S/. 95.400,00 | \$ 2.423,78 | \$ 29.085,37 |

| COSTOS OPERACIONALES | |
|---------------------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | TOTAL ANUAL |
| Adquisicion de Materia Prima | S/. 540,000.00 |
| Caja Carton 24cm x 18cm x 15cm | S/. 47,040.00 |
| Botella de 250 ml | S/. 274,176.00 |
| FOB Comision Agencia de Aduanas | S/38,400.00 |
| COSTOS PERACIONALES | S/. 899,616.00 |
| CONCEPTO | \$ 274,273.17 |

Tabla 32
Total de Gastos Bancarios

| Item | Gastos bancarios | \$ |
|-------------|-------------------------|-----------|
| 1 | Ventanilla | 39 |
| 2 | Mensaje Swift | 11 |
| | | 50 |

Tabla 33
Total de Costos de Operación

| COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN | | |
|------------------------------------|----------------------|---------------------|
| CONCEPTO | COSTOS | |
| MATERIA PRIMA | S/. 74.968,00 | \$ 22.856,10 |
| OPERACIONES | S/. 4.635,00 | \$ 1.413,11 |
| VENTAS | S/. 16.975,00 | \$ 5.175,30 |
| Total Mensual | S/. 96.578,00 | \$ 29.444,51 |



4.1.2 Cotización Internacional

Lima 04 de mayo de 2018

Señores
Universal Beverage SA

Atención.- Mr. Jake Dunber Schaffer - Manager Product

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

| | | |
|--------------------------------------|---|--|
| PRODUCTO | : | FLAVOR OF WATER TO GINGER AND HONEY |
| PRESENTACION | : | BOTELLA 250ML |
| PARTIDA ARANCELARIA | : | 220210 |
| REGISTRO SANITARIO | : | P2753713N (DIGESA) |
| CANTIDAD | : | CADA CAJA CONTIENE 12 BOTELLAS |
| PROPORCION EMBALAJE CORRUGADO | : | CAJAS DE CARTON |
| | | L: 24CM X A: 18CM X H: 15 CM |
| PRECIO FOB CALLAO | : | US \$ 5,92 X Unidad |
| FORMA DE PAGO | : | T/T |
| | | 50% AL INICIO, 50% FECHA |
| EMBARQUE | | |
| FECHA DE EMBARQUE ACEPTADO | : | 30 DIAS DESPUES DE HABER |
| | | EL PRIMER PAGO |
| MODO DE TRANSPORTE | : | MARITIMO |
| PUERTO DE EMBARQUE | : | CALLAO – PERU |
| VALIDEZ DE LA OFERTA | : | 30 DIAS |

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

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

Atentamente

KATHERINE MARIA PEREZ ARIAS

GERENTE COMERCIAL

4.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Healthy Drink SAC, empresa constituida bajo las leyes de la República Peruana, debidamente representada por su Gerente General Sra. Katherine María Pérez Arias, con Documento de Identidad N°46887296, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. Simón Bolívar 150, Ate Vitarte, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte : Universal Beverage S.A., inscrito en la Partida N° 345673 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° 347, debidamente representado por su Gerente General don Jake Dunber Schaffer, identificado con DNI N° 86576844 Y señalando domicilio el ubicado en 585 Berriman Street Brooklyn , , NY 11208, en el Estado de New York, Estados Unidos 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 (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) 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 los siguientes productos: Bebida saborizante de jengibre y miel de 250 ml por 26,880 unidades , y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cláusula cuarta.

- 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 30 días luego de recibidas las ordenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de 132,787.20 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 01.05.2018 (fecha).

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 con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco de Credito del Perú en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara 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.

INTERÉS 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.

RETENCIÓN 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**.

TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fabrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

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

Las Partes han acordado que las condiciones de entrega de los productos se efectuarán en el término *FOB Incoterms ® 2010 CCI*

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 DÉCIMA:

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:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de *la República del Perú* y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de *la Ciudad de Lima* a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de *Cámara de Comercio de Lima* por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

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 04 Días del mes de Mayo 2018.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

4.3. Elección y aplicación del Incoterm

El incoterms que se desarrollará en este contrato de compraventa internacional será en términos FOB, ya que ambas partes están conformes con dicha elección porque tienen conocimientos sobre los riesgos y responsabilidades de las mercancías.

Además, esto le permite saber cuánto es el costo total de la distribución física internacional.

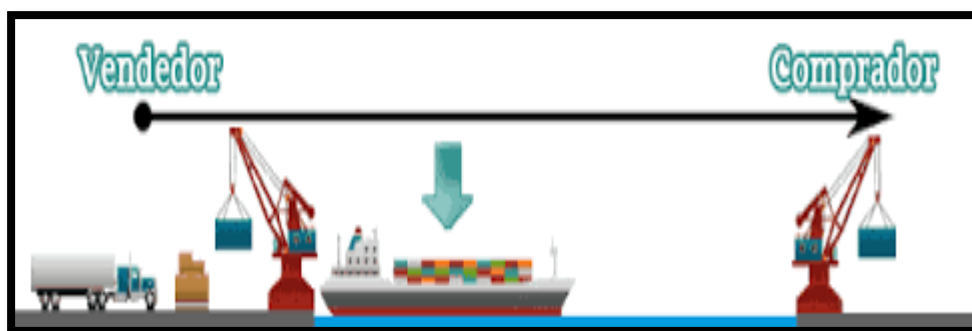


Figura 13 Modalidad Incoterm FOB

Fuente: Siicex (2018)

4.4. Determinación del medio de pago

EL COMPRADOR deberá realizar por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de la siguiente documentación:

- Factura comercial
- Certificado sanitario o fitosanitario de requerir
- Declaración o certificado de origen, si se acoge a una preferencia arancelaria en destino
- Declaración aduanera de exportación definitiva
- Llenar documentación para el conocimiento de embarque-Bill of Loading B/L

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco de Crédito del Perú en su país de origen, y EL COMPRADOR considerara 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.

4.5. Elección del régimen de exportación

La elección del régimen será “Exportación Definitiva” ya que la mercancía saldrá del país definitivamente y destinado a un consumo.

4.6. Gestión aduanera del comercio Internacional

El régimen de exportación que elegirá la empresa Healthy Drink SAC. Será la Exportación Definitiva, este régimen detalla que la exportación no pagara los tributos de exportación y que la mercancía saldrá del Perú y no retornara al país. Este régimen es designado con el número “40” que significa que la declaración de la agencia de aduana a sido enviada a la aduana marítima antes de llevar la mercancía a un almacén aduanero y después que la mercancía haya salido del país tendrá que declarar la agencia de aduana ante la aduana con la declaración con la que salió la mercancía realmente para ello se declara con el número de régimen “41”.

Los documentos que debe contar para la realización de la exportación son los siguientes:

- Booking
- Conocimiento de embarque
- Packing list
- Guía de remisión
- Permisos de exportación

Estos documentos deben tener la agencia de aduana que lo representara en dicha exportación y el cual debe concluirla con el régimen 42 de exportación, es conveniente que cuente con todos estos documentos ya que a falta de uno de estos, pueden generar demoras o retrasos en la exportación.

4.7. Gestión de las operaciones de importación /exportación: Flujo grama



Figura 14 Flujo grama de exportación

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Inversión Fija

5.1.1 Activos Tangibles

Los activos de la empresa HEALTHY DRINK SAC son los materiales que ayudarán con el desempeño y funcionamiento de la organización.

Tabla 34
Activos Intangibles

| ACTIVOS TANGIBLES | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------|----------|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|
| Item | Descripcion | U.M. | Cantidad | Precio Unitario | Total S/. | Total \$ |
| 1 | MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
| 1.1. | Escritorio de oficina | Unidades | 5 | S/ 500,00 | S/ 2.500,00 | \$ 772,08 |
| 1.2. | Silla de oficina | Unidades | 5 | S/ 180,00 | S/ 900,00 | \$ 277,95 |
| 1.3. | Pizarras | Unidades | 2 | S/ 55,00 | S/ 110,00 | \$ 33,97 |
| 1.4. | Extintor | Unidades | 2 | S/ 150,00 | S/ 300,00 | \$ 92,65 |
| 1.5. | Botiquín primeros auxilios | Unidades | 1 | S/ 90,00 | S/ 90,00 | \$ 27,79 |
| 1.6. | Silla de visita | Unidades | 2 | S/ 125,00 | S/ 250,00 | \$ 77,21 |
| 1.7. | Estante | Unidades | 3 | S/ 100,00 | S/ 300,00 | \$ 92,65 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 20 | | S/ 4.450,00 | \$ 1.374,31 |
| 2 | EQUIPOS DE COMPUTO | | | | | |
| 2.1. | Impresora multifuncional | Unidades | 2 | S/ 650,00 | S/ 1.300,00 | \$ 401,48 |
| 2.2. | Laptop HP | Unidades | 5 | S/ 2.000,00 | S/ 10.000,00 | \$ 3.088,33 |
| TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO | | | 7 | | S/ 11.300,00 | \$ 3.489,81 |
| TOTAL ACTIVOS TANGIBLES | | | | | S/ 15.750,00 | \$ 4.864,11 |

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles de la empresa son los bienes de la empresa que no se puede visualizar o ver físicamente, pero permiten mantener el funcionamiento de la empresa como son los permisos, certificaciones, etc.

Tabla 35
Activos Intangibles

| ACTIVOS INTANGIBLES | | | |
|----------------------------------|----------------------------|------------------|------------------|
| Item | Descripcion | Total S/. | Total \$ |
| 1 | SUNARP | S/ 25,00 | \$ 7,72 |
| 2 | Gastos notariales | S/ 150,00 | \$ 46,32 |
| 3 | Licencia de funcionamiento | S/ 242,60 | \$ 74,92 |
| 4 | Defensa civil | S/ 116,90 | \$ 36,10 |
| 5 | Marca | S/ 430,00 | \$ 132,80 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | | S/ 964,50 | \$ 297,87 |

5.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo permite conocer los servicios que contará y contratará la empresa en el tiempo de su funcionamiento.

Tabla 36
Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|------------------|----------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Item | Concepto | Planilla/Tercero | Cantidad | Costo Unitario S/ | Costo Anual S/ | Costo Unitario \$ | Costo Anual \$ |
| 1 SUELDOS | | | | | | | |
| 1.1. | Gerente General | Planilla | 1 | S/ 1.200,00 | S/ 14.400,00 | \$ 370,60 | \$ 4.447,19 |
| 1.2. | Contador | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| 1.3. | Jefe de Produccion y Logística | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| 1.4. | Jefe de Administracion | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| 1.5. | Jefe de Marketing | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| TOTAL SUELDOS | | | | | S/ 60.000,00 | | \$ 18.529,96 |
| 2 SERVICIOS BÁSICOS | | | | | | | |
| 2.1. | Luz | | 1 | S/ 110,00 | S/ 1.320,00 | \$ 33,97 | \$ 407,66 |
| 2.2. | Agua | | 1 | S/ 80,00 | S/ 960,00 | \$ 24,71 | \$ 296,48 |
| 2.3. | Teléfono | | 1 | S/ 90,00 | S/ 1.080,00 | \$ 27,79 | \$ 333,54 |
| 2.4. | Internet | | 1 | S/ 85,00 | S/ 1.020,00 | \$ 26,25 | \$ 315,01 |
| TOTAL SERVICIOS BÁSICOS | | | | | S/ 4.380,00 | | \$ 1.352,69 |
| 3 SUMINISTROS DE OFICINA | | | | | | | |
| 3.1. | Suministros de oficina | | 1 | S/ 90,00 | S/ 1.080,00 | \$ 27,79 | \$ 333,54 |
| TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA | | | | | S/ 1.080,00 | | \$ 333,54 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | | | | S/ 65.460,00 | | \$ 20.216,18 |

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Inversión Total

Tabla 37
Inversión Total

| PLAN DE INVERSION | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | ACTIVOS TANGIBLES | VALOR | Dólar |
| 1.1. | MUEBLES Y ENSERES | S/ 4.450,00 | \$ 1.374,31 |
| 1.2. | EQUIPOS DE COMPUTO | S/ 11.300,00 | \$ 3.489,81 |
| SUBTOTAL ACTIVOS TANGIBLES | | S/ 15.750,00 | \$ 4.864,11 |
| 2 | ACTIVOS INTANGIBLES | | |
| 2.1. | SUNARP | S/ 25,00 | \$ 7,72 |
| 2.2. | Gastos notariales | S/ 150,00 | \$ 46,32 |
| 2.3. | Licencia de funcionamiento | S/ 242,60 | \$ 74,92 |
| 2.4. | Defensa civil | S/ 116,90 | \$ 36,10 |
| 2.5. | Marca | S/ 430,00 | \$ 132,80 |
| SUBTOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | | S/ 964,50 | \$ 297,87 |
| 3 | CAPITAL DE TRABAJO | | |
| 3.1. | SUELDOS | S/ 60.000,00 | \$ 18.529,96 |
| 3.2. | SERVICIOS BÁSICOS | S/ 4.380,00 | \$ 1.352,69 |
| 3.3. | SUMINISTROS DE OFICINA | S/ 1.080,00 | \$ 333,54 |
| SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | S/ 65.460,00 | \$ 20.216,18 |
| TOTAL DE INVERSIONES | | S/ 82.174,50 | \$ 25.378,17 |

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 38
Inversión y Financiamiento

| | | | |
|-----------|----|------------------|------|
| INVERSION | S/ | 32.869,80 | 40% |
| PRESTAMOS | S/ | 49.304,70 | 60% |
| TOTAL | S/ | 82.174,50 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39
Tasa de Interés

| DATOS PARA PRESTAMO | |
|---------------------|--------------|
| AÑO | |
| FINANCIAMIENTO | S/ 49.304,70 |
| PERIODOS | 5 |
| TEA | 11,15% |
| RENTA | S/ 13.390,76 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40
Financiamiento

| AMORTIZACIÓN ANUAL | | | | | |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------|-----------|
| AÑO | CUOTA | INTERES | AMORTIZACIÓN | SALDO | |
| 0 | | | | S/ | 49.304,70 |
| 1 | S/ 13.390,76 | S/ 5.497,47 | S/ 7.893,29 | S/ | 41.411,41 |
| 2 | S/ 13.390,76 | S/ 4.617,37 | S/ 8.773,39 | S/ | 32.638,02 |
| 3 | S/ 13.390,76 | S/ 3.639,14 | S/ 9.751,62 | S/ | 22.886,40 |
| 4 | S/ 13.390,76 | S/ 2.551,83 | S/ 10.838,93 | S/ | 12.047,47 |
| 5 | S/ 13.390,76 | S/ 1.343,29 | S/ 12.047,47 | S/ | - |
| TOTAL PRESTAMO | S/ 66.953,81 | S/ 17.649,11 | S/ 49.304,70 | | |

Fuente: Elaboración Propia

5.5 Fuentes Financieras y condiciones de crédito

Tabla 41
Condiciones de Crédito

| Moneda nacional | BCP | Interbank | BIF | Scotiabank | VA Continer |
|--|--------------------|------------------|---------------------|----------------------------|------------------------|
| Tasa efectiva anual (Capital de trabajo) | Min 25%/ Max 60% | Min 30%/ Max 50% | Min 18,99%/ Max 70% | 25% | 32% |
| | | | | | |
| Moneda Nacional | EDPYMES Proempresa | COFIDE | Financiera TFC | Al “Señor de la metropolit | |
| Tasa efectiva anual (Capital de trabajo) | Min 25%/ Max 50% | 24% | Min 25%/ Max 60% | Min 26,82%/ Max 101,22% | Min 26,55%/ Max 56,55% |

5.6 Presupuesto de Costos

Tabla 42
Depreciación

| PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-------------|-------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Item | Descripción | Total S/. | Total \$ | % DEPRECIACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | VALOR EN LIBROS |
| 1 | MUEBLES Y ENSERES | S/ 4.450,00 | \$ 1.374,31 | 10% | S/ 445,00 | S/ 890,00 | S/ 1.335,00 | S/ 1.780,00 | S/ 2.225,00 | S/ 2.225,00 |
| 2 | EQUIPOS DE COMPUTO | S/11.300,00 | \$ 3.489,81 | 25% | S/ 2.825,00 | S/ 5.650,00 | S/ 8.475,00 | S/11.300,00 | S/ - | S/ - |
| TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL | | | | | S/ 3.270,00 | S/ 6.540,00 | S/ 9.810,00 | S/13.080,00 | S/ 2.225,00 | S/ 2.225,00 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43
Costos materiales indirectos

| Item | Descripción | U.M. | Cantidad | Precio Unitario | Total S/. | Total \$ |
|--------------------------------|----------------------------|----------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------|
| 1 | MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
| 1.1. | Escritorio de oficina | Unidades | 5 | S/ 500,00 | S/ 2.500,00 | \$ 772,08 |
| 1.2. | Silla de oficina | Unidades | 5 | S/ 180,00 | S/ 900,00 | \$ 277,95 |
| 1.3. | Pizarras | Unidades | 2 | S/ 55,00 | S/ 110,00 | \$ 33,97 |
| 1.4. | Extintor | Unidades | 2 | S/ 150,00 | S/ 300,00 | \$ 92,65 |
| 1.5. | Botiquín primeros auxilios | Unidades | 1 | S/ 90,00 | S/ 90,00 | \$ 27,79 |
| 1.6. | Silla de visita | Unidades | 2 | S/ 125,00 | S/ 250,00 | \$ 77,21 |
| 1.7. | Estante | Unidades | 3 | S/ 100,00 | S/ 300,00 | \$ 92,65 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 20 | | S/ 4.450,00 | \$ 1.374,31 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44
Gastos Administrativos

| | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|----------|----------|-------------|---------------------|--------------------|
| 2 | EQUIPOS DE COMPUTO | | | | | |
| 2.1. | Impresora multifuncional | Unidades | 2 | S/ 650,00 | S/ 1.300,00 | \$ 401,48 |
| 2.2. | Laptop HP | Unidades | 5 | S/ 2.000,00 | S/ 10.000,00 | \$ 3.088,33 |
| TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO | | | 7 | | S/ 11.300,00 | \$ 3.489,81 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45
Gasto Administrativo

| PRESUPUESTO DE GASTO ADMINISTRATIVO | | | | | | | | | |
|---|------------------------|--------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Item | Descripcion | Total S/. | Total \$ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
| 1 | SUELDOS | S/ 60.000,00 | \$ 18.529,96 | S/ 60.000,00 | S/ 60.000,00 | S/ 60.000,00 | S/ 60.000,00 | S/ 60.000,00 | S/ 300.000,00 |
| 2 | SERVICIOS BÁSICOS | S/ 4.380,00 | \$ 1.352,69 | S/ 4.380,00 | S/ 4.380,00 | S/ 4.380,00 | S/ 4.380,00 | S/ 4.380,00 | S/ 21.900,00 |
| 3 | SUMINISTROS DE OFICINA | S/ 1.080,00 | \$ 333,54 | S/ 1.080,00 | S/ 1.080,00 | S/ 1.080,00 | S/ 1.080,00 | S/ 1.080,00 | S/ 5.400,00 |
| TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO ANUAL | | | | S/ 65.460,00 | S/ 65.460,00 | S/ 65.460,00 | S/ 65.460,00 | S/ 65.460,00 | S/ 327.300,00 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 456
Gasto Fijo

| Item | Concepto | Planilla/Tercero | Cantidad | Costo Unitario S/ | Costo Anual S/ | Costo Unitario \$ | Costo Anual \$ |
|----------------------|--------------------------------|------------------|----------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| 1 | SUELDOS | | | | | | |
| 1.1. | Gerente General | Planilla | 1 | S/ 1.200,00 | S/ 14.400,00 | \$ 370,60 | \$ 4.447,19 |
| 1.2. | Contador | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| 1.3. | Jefe de Produccion y Logistica | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| 1.4. | Jefe de Administracion | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| 1.5. | Jefe de Marketing | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| TOTAL SUELDOS | | | | | S/ 60.000,00 | | \$ 18.529,96 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46
Servicios Básicos

| | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|---|-----------|--------------------|----------|--------------------|
| 2 | SERVICIOS BÁSICOS | | | | | | |
| 2.1. | Luz | | 1 | S/ 110,00 | S/ 1.320,00 | \$ 33,97 | \$ 407,66 |
| 2.2. | Agua | | 1 | S/ 80,00 | S/ 960,00 | \$ 24,71 | \$ 296,48 |
| 2.3. | Teléfono | | 1 | S/ 90,00 | S/ 1.080,00 | \$ 27,79 | \$ 333,54 |
| 2.4. | Internet | | 1 | S/ 85,00 | S/ 1.020,00 | \$ 26,25 | \$ 315,01 |
| TOTAL SERVICIOS BÁSICOS | | | | | S/ 4.380,00 | | \$ 1.352,69 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47
Suministro de Oficina

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|--|---|----------|--------------------|----------|------------------|
| 3 | SUMINISTROS DE OFICINA | | | | | | |
| 3.1. | Suministros de oficina | | 1 | S/ 90,00 | S/ 1.080,00 | \$ 27,79 | \$ 333,54 |
| TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA | | | | | S/ 1.080,00 | | \$ 333,54 |

Fuente: Elaboración Propia

5.7 Punto de Equilibrio

En este punto se determinará cuales es la cantidad mínima que debe vender la empresa para que no genere perdidas ni ganancias.

| |
|---|
| Bebida Saborizada de Jengibre y Miel |
|---|

Tabla 48
Precio de Venta

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | SOL (S/) | DOLARES (\$) |
|--------------------------------|--|--------------|--------------|
| Q = CANTIDAD UNIDAD | | X | X |
| P = PRECIO DE VENTA POR UNIDAD | | S/ 48,57 | \$ 15,00 |
| V = COSTO POR UNIDAD | | S/ 22,67 | \$ 7,00 |
| CF = COSTO FJO | | S/ 82.174,50 | \$ 25.378,17 |

| | PRODUCTO | S/ | \$ |
|------------------------|----------|---------------|--------------|
| Punto de equilibrio | 3.172 | | |
| Precio equilibrio | | S/ 48,57 | \$ 15,00 |
| Ingresos en equilibrio | | S/ 154.077,19 | \$ 47.584,06 |

Fuente: Elaboración Propia

5.8 Tributación de la exportación

La empresa no pagara tributación de exportación porque el comercio internacional beneficia a los peruanos ya que genera fuentes de empleo, es por ello que el estado exonera de tributos de exportación.

5.9 Presupuesto de Ingresos

Tabla 49
Ventas

| VENTAS PROYECTADAS | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PORCENTAJE DE INCREMENTO | | 8% | 8% | 10% | 10% |
| BEBIDA ADELGAZANTE DE JENGIBRE Y MIEL | S/ 154.077,19 | S/ 192.596,48 | S/ 240.745,61 | S/ 300.932,01 | S/ 376.165,01 |
| TOTAL VENTAS PROYECTADAS | S/ 154.077,19 | S/ 192.596,48 | S/ 240.745,61 | S/ 300.932,01 | S/ 376.165,01 |

Fuente: Elaboración Propia

5.10 Presupuesto de egresos

Tabla 50
Gastos Indirectos

| Item | Descripcion | U.M. | Cantidad | Precio Unitario | Total S/. | Total \$ |
|---------------------------------|----------------------------|----------|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|
| 1 | MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
| 1.1. | Escritorio de oficina | Unidades | 5 | S/ 500,00 | S/ 2.500,00 | \$ 772,08 |
| 1.2. | Silla de oficina | Unidades | 5 | S/ 180,00 | S/ 900,00 | \$ 277,95 |
| 1.3. | Pizarras | Unidades | 2 | S/ 55,00 | S/ 110,00 | \$ 33,97 |
| 1.4. | Extintor | Unidades | 2 | S/ 150,00 | S/ 300,00 | \$ 92,65 |
| 1.5. | Botiquín primeros auxilios | Unidades | 1 | S/ 90,00 | S/ 90,00 | \$ 27,79 |
| 1.6. | Silla de visita | Unidades | 2 | S/ 125,00 | S/ 250,00 | \$ 77,21 |
| 1.7. | Estante | Unidades | 3 | S/ 100,00 | S/ 300,00 | \$ 92,65 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 20 | | S/ 4.450,00 | \$ 1.374,31 |
| 2 | EQUIPOS DE COMPUTO | | | | | |
| 2.1. | Impresora multifuncional | Unidades | 2 | S/ 650,00 | S/ 1.300,00 | \$ 401,48 |
| 2.2. | Laptop HP | Unidades | 5 | S/ 2.000,00 | S/ 10.000,00 | \$ 3.088,33 |
| TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO | | | 7 | | S/ 11.300,00 | \$ 3.489,81 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51
Gastos de Oficina

| Item | Concepto | Planilla/Tercero | Cantidad | Costo Unitario S/ | Costo Anual S/ | Costo Unitario \$ | Costo Anual \$ |
|-------------------------------------|--------------------------------|------------------|----------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| 1 | SUELDOS | | | | | | |
| 1.1. | Gerente General | Planilla | 1 | S/ 1.200,00 | S/ 14.400,00 | \$ 370,60 | \$ 4.447,19 |
| 1.2. | Contador | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| 1.3. | Jefe de Produccion y Logistica | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| 1.4. | Jefe de Administracion | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| 1.5. | Jefe de Marketing | Planilla | 1 | S/ 950,00 | S/ 11.400,00 | \$ 293,39 | \$ 3.520,69 |
| TOTAL SUELDOS | | | | | S/ 60.000,00 | | \$ 18.529,96 |
| 2 | SERVICIOS BÁSICOS | | | | | | |
| 2.1. | Luz | | 1 | S/ 110,00 | S/ 1.320,00 | \$ 33,97 | \$ 407,66 |
| 2.2. | Agua | | 1 | S/ 80,00 | S/ 960,00 | \$ 24,71 | \$ 296,48 |
| 2.3. | Teléfono | | 1 | S/ 90,00 | S/ 1.080,00 | \$ 27,79 | \$ 333,54 |
| 2.4. | Internet | | 1 | S/ 85,00 | S/ 1.020,00 | \$ 26,25 | \$ 315,01 |
| TOTAL SERVICIOS BÁSICOS | | | | | S/ 4.380,00 | | \$ 1.352,69 |
| 3 | SUMINISTROS DE OFICINA | | | | | | |
| 3.1. | Suministros de oficina | | 1 | S/ 90,00 | S/ 1.080,00 | \$ 27,79 | \$ 333,54 |
| TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA | | | | | S/ 1.080,00 | | \$ 333,54 |

Fuente: Elaboración Propia

5.11 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 52
Flujo de Caja Proyectado

| FLUJO DE CAJA (S/) | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SALDO INICIAL | | | S/ 44.101,45 | S/ 121.970,38 | S/ 242.577,91 | S/ 417.234,44 |
| INGRESOS | | | | | | |
| POR VENTAS - BEBIDA ADELGAZANTE | | S/ 154.077,19 | S/ 192.596,48 | S/ 240.745,61 | S/ 300.932,01 | S/ 376.165,01 |
| TOTAL INGRESOS | | S/ 154.077,19 | S/ 192.596,48 | S/ 240.745,61 | S/ 300.932,01 | S/ 376.165,01 |
| EGRESOS | | | | | | |
| ACTIVOS | | | | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | S/ 445,00 | S/ 890,00 | S/ 1.335,00 | S/ 1.780,00 | S/ 2.225,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTO | | S/ 2.825,00 | S/ 5.650,00 | S/ 8.475,00 | S/ 11.300,00 | S/ - |
| TOTAL ACTIVOS | | S/ 3.270,00 | S/ 6.540,00 | S/ 9.810,00 | S/ 13.080,00 | S/ 2.225,00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | |
| SUELDOS | | S/ 60.000,00 | S/ 60.000,00 | S/ 60.000,00 | S/ 60.000,00 | S/ 60.000,00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | | S/ 4.380,00 | S/ 4.380,00 | S/ 4.380,00 | S/ 4.380,00 | S/ 4.380,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | S/ 1.080,00 | S/ 1.080,00 | S/ 1.080,00 | S/ 1.080,00 | S/ 1.080,00 |
| COMPRA MERCADERÍA | | | | | | |
| INTERES | | S/ 5.497,47 | S/ 4.617,37 | S/ 3.639,14 | S/ 2.551,83 | S/ 1.343,29 |
| IMPUESTO A LA RENTA 29.5% | | S/ 7.236,71 | S/ 3.689,34 | S/ 17.261,88 | S/ 34.170,98 | S/ 55.484,22 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | S/ 106.705,73 | S/ 108.187,56 | S/ 110.328,07 | S/ 113.195,47 | S/ 116.180,22 |
| TOTAL EGRESOS | | S/ 109.975,73 | S/ 114.727,56 | S/ 120.138,07 | S/ 126.275,47 | S/ 118.405,22 |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | S/ 82.174,50 | S/ 44.101,45 | S/ 121.970,38 | S/ 242.577,91 | S/ 417.234,44 | S/ 674.994,23 |
| FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| PRESTAMO RECIBIDO | S/ 49.304,70 | | | | | |
| AMORTIZACION | | S/ 7.893,29 | S/ 8.773,39 | S/ 9.751,62 | S/ 10.838,93 | S/ 12.047,47 |
| TOTAL FINANCIAMIENTO | | S/ 7.893,29 | S/ 8.773,39 | S/ 9.751,62 | S/ 10.838,93 | S/ 12.047,47 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | S/ 32.869,80 | S/ 36.208,17 | S/ 113.196,99 | S/ 232.826,29 | S/ 406.395,52 | S/ 662.946,76 |

Fuente: Elaboración Propia

5.12 Estado de Ganancias y Perdidas

Tabla 53
Estado de Ganancias y Perdidas

| HEALTHY DRINK SAC | | | | | |
|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| (Expresado en Soles) | | | | | |
| TÍTULO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas Netas | S/154.077,19 | S/ 192.596,48 | S/ 240.745,61 | S/ 300.932,01 | S/ 376.165,01 |
| Costo de Ventas | S/ 71.902,69 | S/ 71.902,69 | S/ 71.902,69 | S/ 71.902,69 | S/ 71.902,69 |
| Utilidad Bruta | S/ 82.174,50 | S/ 120.693,80 | S/ 168.842,92 | S/ 229.029,32 | S/ 304.262,32 |
| Gastos Operativos | S/106.705,73 | S/ 108.187,56 | S/ 110.328,07 | S/ 113.195,47 | S/ 116.180,22 |
| Utilidad antes de Impuestos | S/ 24.531,23 | S/ 12.506,23 | S/ 58.514,85 | S/ 115.833,85 | S/ 188.082,10 |
| Impuesto a la Renta (29.5%) | S/ 7.236,71 | S/ 3.689,34 | S/ 17.261,88 | S/ 34.170,98 | S/ 55.484,22 |
| Utilidad Neta | S/ 17.294,52 | S/ 28.816,90 | S/ 41.252,97 | S/ 81.662,86 | S/ 132.597,88 |

Fuente: Elaboración Propia

5.14 Evaluación de la Inversión

5.14.1 Evaluación Económica

Metodología

La tasa de descuento se obtiene utilizando la metodología Costo Promedio Ponderado de Capital

Formula

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

Donde:

| | | | |
|------|-------------|--|--------------|
| WACC | CPPK | Costo Promedio Ponderado de Capital | 7,86% |
| | D | Deuda | S/ 49.304,70 |
| | E | Capital propio | S/ - |
| | Kd | Costo de la deuda | 11,15% |
| | Tx | Imposición fiscal | 29,50% |
| CAPM | Kproy | Costo del Capital propio | 4,83% COK |

Costo del capital propio

$$K_{proy} = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_P$$

Donde:

| | | | | | |
|------|--------------|--------------------------------|--------------|------------|---------------------------|
| CAPM | Kproy | Costo de capital propio | 4,83% | COK | Rf+(Beta*Prima)+Rp |
| | Rf | Tasa libre de riesgo | 2,97% | | |
| | β | Beta del sector (mercaderías) | 1,04 | | |
| | Rm – Rf | Prima por riesgo de mercado | 5,89% | | |
| | RP | Prima por riesgo país | 1,51% | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|
| Tasa mínima aceptable de rendimiento= | | 7.86% | | | | | | | | | |
| VAN (E) = | $\frac{S/ 32.869,80}{1,07}$ | $+$ | $\frac{S/ 44.101,45}{1,14}$ | $+$ | $\frac{S/121.970,38}{1,23}$ | $+$ | $\frac{S/242.577,91}{1,31}$ | $+$ | $\frac{S/417.234,44}{1,40}$ | $+$ | $\frac{S/674.994,23}{1,40}$ |
| | VAN(E) = S/1.101.124,59 | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------------|-----|--------------------------------|-----|--------------------------------|-----|--------------------------------|-----|--------------------------------|-----|--------------------------------|
| TIR (E) = | $\frac{S/ 32.869,80}{(1+i)^1}$ | $+$ | $\frac{S/ 44.101,45}{(1+i)^2}$ | $+$ | $\frac{S/121.970,38}{(1+i)^3}$ | $+$ | $\frac{S/242.577,91}{(1+i)^4}$ | $+$ | $\frac{S/417.234,44}{(1+i)^5}$ | $+$ | $\frac{S/674.994,23}{(1+i)^5}$ |
| | TIR (E) = 89% | | | | | | | | | | |

5.14.2 Evaluación Financiera

| VAN | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Tasa mínima aceptable de rendimiento= | | 4.83% | | | | |
| VAN (F) = | $\frac{S/ 32.869,80}{1,04}$ | + $\frac{S/ 36.208,17}{1,04^2}$ | + $\frac{S/113.196,99}{1,08^3}$ | + $\frac{S/232.826,29}{1,12^4}$ | + $\frac{S/406.395,52}{1,17^5}$ | + $\frac{S/662.946,76}{1,22^6}$ |
| | | | | | | VAN(F) = S/1.271.606,55 |

| TIR | | | | | | |
|-----------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| TIR (F) = | $\frac{S/ 32.869,80}{(1+i)^1}$ | + $\frac{S/ 36.208,17}{(1+i)^2}$ | + $\frac{S/113.196,99}{(1+i)^3}$ | + $\frac{S/232.826,29}{(1+i)^4}$ | + $\frac{S/406.395,52}{(1+i)^5}$ | + $\frac{S/662.946,76}{(1+i)^6}$ |
| | | | | | | TIR (F) = 101% |

5.14.3 Evaluación Social

La empresa al ser formal, brindara a sus empleados los beneficios por ley que les corresponde, adicionalmente serán recompensados por el buen desempeño.

La responsabilidad social es uno de los puntos clave de la empresa, puesto que a través del tiempo se llevará a cabo capacitaciones a los agricultores de jengibre y miel, con ello se mejorará la calidad de los insumos y se contará con el personal calificado.

5.14.4 Impacto Ambiental

Hoy en día uno de los principales problemas que presenta el planeta es el Impacto Ambiental, por ello estaremos cuidando cada uno de los procesos de producción y ,a la vez, utilizaremos productos que no sea dañinos al ambiente.

La empresa se basa en los siguientes principios ambientales:

- Cumplir a cabalidad con las normas, reglamentos y solicitudes que otorga la municipalidad del sector.
- Fomentar las prácticas del cuidado medioambiental entre los colaboradores de la empresa
- Contar con el material informativo sobre el medio ambiente

5.15 Evaluación de Costo oportunidad del capital de trabajo

Tabla 54
Cálculo del COK

| | | | |
|--------------|--------------------------------|--------------|------------|
| Kproy | Costo de capital propio | 4,83% | COK |
| Rf | Tasa libre de riesgo | 2,97% | |
| β | Beta del sector (mercaderías) | 1,04 | |
| Rm – Rf | Prima por riesgo de mercado | 5,89% | |
| RP | Prima por riesgo país | 1,51% | |

5.16 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 55
Análisis de Sensibilidad

| Producto | Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Bebida adelgazante de jengibre y miel | Tipo de cambio | 154077,19 | 192596,48 | 240745,61 | 300932,01 | 376165,01 | |
| | Total soles Escenario Positivo | 3,274 | 504.448,71 | 630.560,89 | 788.201,11 | 985.251,39 | 1.231.564,24 |
| | Total soles Escenario Actual | 3,238 | 498.901,93 | 623.627,42 | 779.534,27 | 974.417,84 | 1.218.022,30 |
| | Total Soles Escenario Negativo | 3,205 | 493.817,39 | 617.271,73 | 771.589,67 | 964.487,08 | 1.205.608,85 |
| | Diferencia Escenario Positivo | | 5546,78 | 6933,47 | 8666,84 | 10833,55 | 13541,94 |
| | Diferencia Escenario Negativo | | 5084,55 | 6355,68 | 7944,60 | 9930,76 | 12413,45 |

Fuente: Elaboración Propia

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. La exportación de bebida adelgazante de jengibre y miel, es favorable luego de haber recabado información de la demanda y oferta internacional, se tiene como resultado una tendencia favorable en el rubro.
2. El proyecto es viable, según lo obtenido en los resultados económicos genera márgenes de utilidades para la empresa, como el VAN que indica la aceptación de un proyecto, en el caso de la empresa HEALTHY DRINK S.A. El VAN calculado es positivo por lo tanto se acepta el proyecto ya que resulta viable; por otro lado, el TIR, calculado ,en el proyecto es alto, esto da a conocer que la empresa se encuentra ante un proyecto empresarial rentable.
3. De acuerdo al análisis financiero se puede concluir, que el proyecto tiene una sostenibilidad a través de los años y eso asegura la continuidad del mismo, asimismo se debe ir innovando y mejorar las estrategias de promoción del producto, puesto que así lo exige el consumidor estadounidense.
4. Este proyecto pudo dar a conocer que contamos con productos agrícolas A1, los cuales cada vez son más demandados por el mercado internacional, y es importante analizar cada uno y explotar al máximo su diversificación.
5. Un aporte que brinda el proyecto son las estadísticas favorables en lo que respecta a las exportaciones, y en ese sentido, incentiva a que otras empresas puedan apostar por la exportación de algún derivado del jengibre.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda al fomentar la siembra del jengibre puesto que tiene una alta demanda internacional y nos favorecerá en tener diversidad de proveedores para exportar el producto.
2. Se sugiere exportar el producto a otras ciudades de Estados Unidos, luego de haber hecho el estudio de mercado se tuvo como resultado que la demanda es muy alta en todo el país, por lo que se tendrá una acogida favorable del producto.
3. Se recomienda hacer una alianza estratégica con las empresas que exportan bebida saborizada y juntos tomen en cuenta las restricciones que presenta en el país de destino, puesto que, si no, les podría traer problemas al exportar al punto de fracasar en el proyecto.
4. Se recomienda contactarse con PROMPERU e incentive a las empresas que exportan jengibre a que participen en ferias internacionales, así podrán tener una visión diferente acerca de su posible mercado objetivo y cuáles son las tendencias y demanda del mercado.
5. Se sugiere que se tome en cuenta este trabajo como base para exportar el producto en otros mercados internacionales, puesto que luego de la investigación realizada, existen otros países con la demanda similar.

REFERENCIAS:

1. Universidad Continental (2015) , Recuperado de la pagina web <https://ucontinental.edu.pe/noticias/exportacion-cacao-jengibre-junin-alcanzo-20-millones-2015/>
2. SENASA(2017), Recuperado de la pagina web <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/junin-senasa-certifica-mas-de-200-toneladas-de-kion-con-destino-mercado-internacional/>
3. Universidad Nacional Agraria la Molina (2016), Recuperado de la página web, <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1966/J11-E86-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Banco Mundial (2018), Recuperado de la Pagina web, <https://datos.bancomundial.org/indicador>
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?locations=US&view=chart>
5. Trade Map (2018) Recuperado de la pagina web, https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||200989||6|1|1|2|2|1|2|1|1
6. SIICEX (2018), Recuperado de la página web, <http://www.siicex.gob.pe/siicex/recursos/calidad/6f320330-49d2-4aa6-af57-4c2ddb746b94.pdf>
7. Prompex (2017), Recuperado de la pagina web, <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A2EAD105-7AEB-41E0-9907-9BF7A110A556.PDF>
8. PROMPERU (2017) , Recuperado de la pagina web, <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
9. Ivan Thompson (2013), El empaque, Recuperado de la página web <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
10. SENASA (2016), Recuperado de la página web, <http://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/bovinos-y-bubalinos/industria/productos-y-subproductos/leches-y-productos-lacteos-0>
11. AGROFORUM (2017), Recuperado de la página web, <http://www.agroforum.pe/agro-noticias/jengibre-peruano-calidad-textura-y-sabor-superiores-al-jengibre-barato-de-china-9727/>
12. ADUANET (2018), Recuperado de la página web <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=909620000&Desc=>
13. Artículo Industrias Alimentarias (2017), Recuperado de la página web, <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/88191-las-ventas-mundiales-de-agua-saborizada-vuelan>
14. Portal Índice (2017) , Recuperado de la página web, <http://www.indicepr.com/noticias/2016/05/03/style/59334/ya-toman-mas-agua-que-bebidas-azucaradas-en-eeuu/>
15. Food and Drink (2016), Recuperado de la página web, <http://www.foodanddrinktechnology.com/tag/beverages/>
16. Diario Gestión (2017), Recuperado de la página web, <https://gestion.pe/economia/kion-peruano-conoce-prefieren-importadores-ee-uu-135228>
17. AGROFORUM (2016), Recuperado de la página web, <http://www.agroforum.pe/agro-noticias/jengibre-peruano-calidad-textura-y-sabor-superiores-al-jengibre-barato-de-china-9727/>
18. Milagil (2016) ,Recuperado de la página web, <https://milagil.com/jengibre-o-kion-para-adelgazar/>
19. FAO (2017), Recuperado de la página web, <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0q.htm>
20. AINIA (2016), Recuperado de la página web, <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
21. AINIA (2016), Tendencias del mercado, Recuperado el 25 de enero del 2018, [http://www.foodsme-hop.eu/bases/food.nsf/0/283C19444C5D97A7C1257A3000435029/\\$FILE/MERCADO%20Y%20TENDENCIAS_ainia.pdf?OpenElement](http://www.foodsme-hop.eu/bases/food.nsf/0/283C19444C5D97A7C1257A3000435029/$FILE/MERCADO%20Y%20TENDENCIAS_ainia.pdf?OpenElement)

22. Diario Gestión (2015) , Recuperado el 20 de Abril del 2018, <https://gestion.pe/economia/son-tendencias-alimentos-funcionales-2018-ee-uu-224386>
23. http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group_code%3a302
24. OEC Better life (2016), Recuperado el 10 de enero 2018, <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/united-states-es/>
25. http://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/Perfil_Sistema_Salud-Estados_Unidos_America_2002.pdf