



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

**EXPORTACIÓN DE FILTRANTE ANTIESTRÉS HECHO A BASE  
DE HIERBAS CULTIVADAS EN LA SIERRA PERUANA  
DESTINADO AL MERCADO GOURMET DE LOS ÁNGELES,  
CALIFORNIA – ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR**

**CLAUDIA STEFANNY ACEVEDO PEDROZA**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN 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 FILTRANTE ANTIESTRÉS HECHO A  
BASE DE HIERBAS CULTIVADAS EN LA SIERRA  
PERUANA DESTINADO AL MERCADO GOURMET DE  
LOS ÁNGELES, CALIFORNIA – ESTADOS UNIDOS**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:  
CLAUDIA STEFANNY ACEVEDO PEDROZA**

**LIMA, PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocios se lo dedico a mis padres y abuelos, quienes de forma incondicional me apoyaron para cumplir esta meta e incentivaron en cada momento difícil; y a mi prima Sol, quien, a pesar de su ausencia, siempre está en mis pensamientos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme y protegerme; a mis padres y abuelos, por velar por mi constante bienestar y por el sacrificio realizado; a mis hermanos, por acompañarme en este camino; a mi novio, por su apoyo y motivación; y a mis amigos, quienes llenaron de buenas experiencias esta aventura.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES</b> .....	<b>13</b>
1.1. Nombre o Razón Social.....	13
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	13
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	14
1.4. Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha.....	16
1.4.1. Misión.....	16
1.4.2. Visión.....	16
1.4.3. Valores.....	16
1.4.4. Objetivos.....	17
1.4.5. Principios de la empresa.....	17
1.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.....	18
1.6. Estructura orgánica.....	18
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	19
1.8. Forma Jurídica Empresarial.....	20
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	20
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	20
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	21
1.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME).....	22
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	22
1.14. Modalidades de contratos Laborales.....	23
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	23
<b>CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL</b> .....	<b>24</b>
2.1. Descripción del producto.....	24
2.1.1. Clasificación arancelaria.....	25
2.1.2. Propuesta de valor.....	26
2.1.3. Ficha técnica comercial Clasificación.....	27
2.2. Investigación del Mercado Objetivo.....	28
2.2.1. Segmentación de mercado objetivo.....	28
2.2.2. Tendencias de consumo.....	31

2.3.	Análisis de la Oferta y la Demanda .....	33
2.3.1.	Análisis de la Oferta.....	33
2.3.2.	Análisis de la Demanda .....	36
2.4.	Estrategias de Venta y Distribución .....	39
2.4.1.	Estrategias de segmentación.....	39
2.4.2.	Estrategias de posicionamiento .....	40
2.4.3.	Estrategias de distribución.....	41
2.5.	Estrategias de Promoción .....	41
2.6.	Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	44
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....</b>		<b>47</b>
3.1.	Envases, empaque y embalajes .....	47
3.1.1.	Envase .....	47
3.1.2.	Empaque .....	49
3.1.3.	Embalaje .....	49
3.2.	Diseño del rotulado y marcado .....	51
3.2.1.	Diseño del rotulado.....	51
3.2.2.	Diseño del marcado.....	53
3.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	54
3.4.	Cadena de DFI de exportación/importación .....	57
3.5.	Seguro de las mercancías .....	68
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>		<b>69</b>
4.1.	Fijación de precios.....	69
4.1.1.	Costos y precio.....	69
4.1.2.	Cotización Internacional .....	70
4.2.	Contrato de compra venta internacional y sus documentos .....	70
4.3.	Elección y aplicación del Incoterm .....	71
4.4.	Determinación del medio de pago y cobro .....	73
4.5.	Elección del régimen de exportación .....	74
4.6.	Gestión aduanera del comercio internacional .....	75
4.7.	Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma.....	78
<b>CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>		<b>79</b>
5.1.	Inversión Fija .....	79
5.1.1.	Activos tangibles.....	79
5.1.2.	Activos intangibles .....	80
5.2.	Capital de Trabajo .....	80
5.3.	Inversión Total .....	81
5.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento .....	82

5.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	83
5.6. Presupuesto de costos .....	84
5.7. Punto de Equilibrio.....	85
5.8. Presupuesto de ingresos .....	86
5.9. Presupuesto de egresos .....	89
5.10. Flujo de caja proyectado.....	87
5.11. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	87
5.12. Evaluación de la Inversión .....	88
5.12.1. Evaluación Económica .....	88
5.12.2. Evaluación Financiera .....	89
5.12.3. Evaluación Social .....	89
5.12.4. Impacto Ambiental.....	90
5.13. Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo.....	90
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>92</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. CIU de Bio Herbal Export S.A.C.....	13
Tabla 2. Selección de distritos .....	14
Tabla 3. Ponderación para la ubicación de la empresa.....	14
Tabla 4. Asignación de personal.....	19
Tabla 5. Trámites municipales .....	21
Tabla 6. Requisitos de inscripción para la empresa.....	21
Tabla 7. Componentes de la planilla electrónica.....	22
Tabla 8. Derechos régimen especial.....	23
Tabla 9. Tratamiento arancelario por subpartida nacional .....	25
Tabla 10. Ficha comercial.....	27
Tabla 11. Principales importadores de la partida 210690 .....	28
Tabla 12. Principales mercados de exportaciones peruanas para la partida 2106907100 (en miles de dólares) .....	28
Tabla 13. Matriz de selección de mercados.....	29
Tabla 14. Análisis de matriz de selección .....	30
Tabla 15. Matriz de selección de mercados – Micro segmentación .....	31
Tabla 16. Análisis de matriz de selección – Micro segmentación.....	31
Tabla 17. Principales países exportadores de la partida 210690 .....	33
Tabla 18. Crecimiento de las exportaciones de la partida 210690 .....	34
Tabla 19. Principales mercados de exportaciones peruanas para la partida 2106907100 (en miles de dólares) .....	35
Tabla 20. Crecimiento de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100.....	35
Tabla 21. Principales empresas peruanas exportadoras para la partida 2103907100	36
Tabla 22. Principales países importadores de la partida 210690 .....	37
Tabla 23. Crecimiento de las importaciones de la partida 210690 .....	37
Tabla 24. Nivel de exportaciones peruanas para la partida 2106907100 al mercado estadounidense (en kilogramos) .....	38
Tabla 25. Aplicación de mínimos cuadrados.....	38
Tabla 26. Demanda proyectada (en kilogramos) .....	39
Tabla 27. Tasa de crecimiento de la demanda proyectada.....	39
Tabla 28. Proyección de exportaciones de la empresa.....	39
Tabla 29. Programación de actividades.....	45
Tabla 30. Características del envase.....	47
Tabla 31. Características físicas del empaque .....	49

Tabla 32. Características del embalaje.....	50
Tabla 33. Proveedores de Bio Herbal Export S.A.C.....	57
Tabla 34. Ubicación de Bio Herbal Export S.A.C. ....	59
Tabla 35. Distribución de los ambientes de la empresa.....	60
Tabla 36. Criterios para la elección del proveedor de maquila.....	61
Tabla 37. Matriz de selección del proveedor de maquila .....	61
Tabla 38. Entidades sanitarias.....	64
Tabla 39. Homologación de proveedores .....	66
Tabla 40. Elección del proveedor .....	66
Tabla 41. Matriz de costos.....	69
Tabla 42. Precio unitario.....	70
Tabla 43. Obligaciones de las partes.....	72
Tabla 44. Inversiones en activos tangibles .....	79
Tabla 45. Inversión en activos intangibles .....	80
Tabla 46. Inversión de capital de trabajo .....	81
Tabla 47. Inversión total .....	82
Tabla 48. Estructura de inversión - financiamiento .....	82
Tabla 49. Estructura de financiamiento.....	83
Tabla 50. Evaluación de fuentes de financiamiento .....	83
Tabla 51. Costo de insumos .....	84
Tabla 52. Costos de distribución.....	84
Tabla 53. Gastos administrativos.....	85
Tabla 54. Punto de equilibrio .....	85
Tabla 55. Ingresos por giro del negocio .....	86
Tabla 56. Presupuesto total de egresos .....	87
Tabla 57. Flujo de caja proyectado.....	87
Tabla 58. Estado de ganancias y pérdidas .....	88
Tabla 59. Evaluación económica del proyecto.....	88
Tabla 60. Evaluación financiera del proyecto.....	89
Tabla 61. TREA – Plazo fijo de entidades financieras .....	91

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Localización de la empresa.....	15
Figura 2. Toma frontal de la empresa Herbal Export S.A.C.....	15
Figura 3. Valores de la empresa .....	16
Figura 4. Principios de la empresa.....	17

Figura 5. Organigrama de la empresa .....	18
Figura 6. Portada del producto.....	25
Figura 7. Estrategias de segmentación según Porter.....	40
Figura 8. Canal de comercialización para exportador .....	41
Figura 9. Precios de stands .....	42
Figura 10. Contacto de la revista .....	43
Figura 11. Página de Facebook .....	43
Figura 12. Flujo de actividades .....	44
Figura 13. Cadena de valor .....	46
Figura 14. Envase primario.....	48
Figura 15. Envase secundario .....	48
Figura 16. Presentación del envase.....	49
Figura 17. Caja de cartón .....	50
Figura 18. Etiquetado – Tabla nutricional.....	53
Figura 19. Marcado del embalaje.....	54
Figura 20. Interior de la caja .....	55
Figura 21. Paletización óptima.....	56
Figura 22. Vista frontal de la carga unitarizada .....	56
Figura 23. Vista lateral de la carga unitarizada .....	57
Figura 24. Plano de distribución de ambientes de Bio Herbal Export S.A.C.....	59
Figura 25. Señalización de la empresa Bio Herbal Export S.A.C. ....	60
Figura 26. Elaboración de filtrante .....	62
Figura 27. Ventajas y desventajas de los medios de transporte .....	65
Figura 28. Cadena de distribución física internacional .....	67
Figura 29. Factura comercial .....	71
Figura 30. Distribución de responsabilidades.....	72
Figura 31. Forma de pago .....	73
Figura 32. Homologación de entidad bancaria.....	74
Figura 33. Proceso de exportación definitiva .....	77
Figura 34. Flujo de exportador .....	78
Figura 35. Punto de equilibrio .....	86

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios internacionales tiene como objetivo determinar la viabilidad de la exportación del filtrante antiestrés de hierbas cultivadas en la sierra de nuestro país con destino al mercado estadounidense.

Este, consta de cinco capítulos:

El primer capítulo describe la organización de la empresa, sus objetivos y principios, los aspectos legales a tener en cuenta para su constitución y el régimen laboral que empleará para el desarrollo de sus actividades.

El segundo capítulo detalla el plan de marketing internacional, el cual incluye la descripción del producto y la realización del estudio de mercado que determinó a Los Ángeles, California en Estados Unidos como sector de ingreso del producto. Además, se analizó la oferta y la demanda con su proyección por un periodo de 5 años. Este capítulo también explica las estrategias de venta, distribución y promoción del producto.

En el tercer capítulo se desarrolla el plan de logística internacional, poniendo énfasis a la cadena de distribución física internacional, para determinar envases, empaques, embalajes, rotulado, marcado y la unitarización de la carga.

El cuarto capítulo explica las condiciones de compra y venta internacional, comprendiendo la fijación de precios, el contrato, el Incoterm a utilizar y la forma de pago que se empleará.

Por último, en el quinto capítulo se muestra el plan económico financiero, en el que se describe el nivel de inversión, tanto en activos como en capital de trabajo, así como la forma de financiamiento del proyecto. Este capítulo incluye el desarrollo de estados financieros, el análisis y evaluación de la inversión y el análisis de resultados obtenidos.

## RESUMEN EJECUTIVO

BIO HERBAL EXPORT SAC ha creado un producto natural pensando en el bienestar de los consumidores. Este producto es un filtrante de hierbas cultivadas en los andes de nuestro país (cedrón, toronjil y valeriana) con contenido de 6.25 gr., empaquetado en cajitas de 24 filtrantes, el cual tendrá como primer destino Estados Unidos, mercado elegido a partir de un estudio conformado también por otros dos países potencias en importación de este tipo de producto.

El filtrante de hierbas Bio Herbal, será comercializado a través de un distribuidor especializado en el comercio y tiendas gourmet, quien será parte de nuestra cadena estratégica en Estados Unidos, brindándonos la principal alternativa de fácil accesibilidad al mercado.

BIO HERBAL EXPORT SAC será partícipe de ferias internacionales como Expoalimentaria, e incluida en revistas especializadas como Abasto. El alcance también será digital, utilizando redes sociales para hacer llegar el producto sin límites y publicidad determinada para el sector del mercado objetivo.

Es importante tener en cuenta que la materia prima es fundamental para el funcionamiento de la empresa, pero también lo es la responsabilidad social con los pequeños productores y las comunidades del interior de nuestro país, que garantice a largo plazo tanto nuestro abastecimiento como la prevalencia de la producción nacional, por lo que nuestra adquisición ascenderá a 900kg mínimos anuales.

Nuestro aliado logístico será Hellmann Worldwide Logistics, el cual se encargará de efectuar todos los trámites y procesos aduaneros para el correcto envío y llegada de las mercancías, tomando en consideración la experiencia y el prestigio en el sector de este operador, así como el rápido alcance a información por parte de la empresa al mantener un estrecho contacto con un miembro de dicha organización. Ellos nos ayudarán a considerar todos los requisitos necesarios, sean arancelarios y paraarancelarios, y su cumplimiento efectivo.

El trato comercial se efectuará a través de transferencias bancarias, que, a pesar de generar inicialmente un poco de desconfianza, los criterios como el nivel de efectivo manejado, la rapidez de llegada del efectivo y el bajo costo financiero de este método, hicieron que se decida por él.

Los costos incurridos, tanto fijos como variables, son importantísimos para la correcta determinación del precio del producto y la viabilidad del proyecto. Una vez realizado ello, se establecen todos los activos a usar para dar con el capital de trabajo, y así finalmente, con la inversión total del proyecto, que asciende a S/. 182827.82, dividido en 40% capital social y 60% en financiamiento bancario.

Este dato, permitió proyectar los resultados por 5 años, realizando el flujo de caja económico y financiero proyectado y el estado de ganancias y pérdidas. El análisis de rentabilidad y viabilidad del proyecto dieron como resultado S/.40,832.00 de VANF y 30% TIRF, confirmado que plan de negocios es solvente, viable y rentable.

Por último, dentro de dicha evaluación también se incluyó el aspecto social y ambiental, aristas fundamentales en el desarrollo sostenible de una empresa, que podría significar muchas veces una ventaja competitiva para la organización y una ventaja comparativa para el sector económico del país productor.

## CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1 Nombre o Razón Social

La razón social es Bio Herbal Export Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), para la exportación de filtrante antiestrés hecho a base de hierbas cultivadas en la sierra peruana destinado al mercado Gourmet estadounidense.

### 1.2 Actividad económica o Codificación Internacional

Según la búsqueda realizada en SUNAT – Tablas Anexas – Código CIIU 4.0, se determina como actividad económica de la empresa la señalada en la siguiente tabla:

Tabla 1  
CIIU de Bio Herbal Export S.A.C

Código CIIU	Descripción CIIU
<b>4630</b>	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Fuente: Elaboración propia con información de SUNAT

### 1.3 Ubicación y factibilidad municipal y Sectorial

Para iniciar las actividades de la empresa es indispensable determinar su ubicación, lo cual dependerá de diversos factores como: la cercanía al puerto marítimo, operadores logísticos, cercanía a proveedores, entre otros.

Tabla 2  
Selección de distritos

Opciones	Distritos
A.	Magdalena
B.	Cercado de Lima
C.	Santa Anita

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3  
Ponderados para la ubicación de la empresa

FACTORES	PESO RELATIVO	ALTERNATIVAS DE SELECCIÓN					
		A	CALIFICACION	B	CALIFICACION	C	CALIFICACION
Cercanía a proveedor	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Costo de instalación	0.15	2	0.30	1	0.15	2	0.30
Costo de alquiler	0.25	3	0.75	1	0.15	2	0.30
Cercanía al puerto	0.30	2	0.60	3	0.90	1	0.30
Costos de adecuación	0.15	2	0.3	2	0.30	2	0.30
Puntaje Total	1		2.1		1.65		1.35

Fuente: Elaboración Propia



En la tabla 3, se muestra que la opción A (Magdalena) obtuvo la calificación más alta, porque cumple con la mayoría de factores para llevar a cabo el proyecto.

- Ubicación

Dirección: Calle Malecón Bernales 187

Distrito: Magdalena del Mar

Mapa de Ubicación:



*Figura 1:* Localización de la empresa  
Fuente: Google Maps, 2018



*Figura 2:* Toma frontal de la empresa Herbal Export S.A.C  
Fuente: Google Maps, 2018

## 1.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en Marcha

### 1.4.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de filtrante antiestrés hecho a base de hierbas cultivadas en la sierra peruana destinado al mercado gourmet estadounidense, un producto natural de alta calidad, sabor y aroma, comprometidos a aliviar el estrés, contribuyendo a la medicina natural y garantizando la tranquilidad de aquellos que lo consuman, a través de nuestra participación en el mercado de manera sostenible cumpliendo los estándares de calidad establecidos, ofreciendo seguridad para nuestro clientes.

### 1.4.2 Visión

Poder competir con las grandes empresas, hoy en día ya reconocidas en el mercado e incursionar en el mercado internacional, ofreciendo una gran variedad de infusiones filtrantes, incentivando el consumo de productos naturales, así mismo poder implementar nuestra producción con moderna maquinaria de alta tecnología, buscando reducir los costos y poder convertirnos en una empresa competitiva y responsable.

### 1.4.3 Valores



*Figura 3: Valores de la Empresa*  
Fuente: Elaboración propia

#### 1.4.4 Objetivos

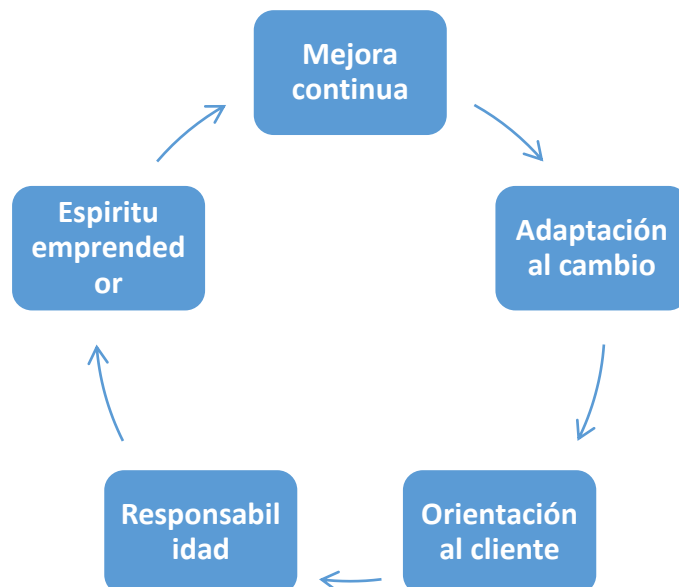
- **Objetivo General**

Determinar la viabilidad económica, tecnológica y legal, para la exportación de filtrantes antiestrés hecho a base de hierbas cultivadas en la sierra peruana destinado al mercado gourmet estadounidense.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Incrementar las ventas en los próximos años a través de la participación en ferias internacionales.
- ✓ Prevenir errores en términos de calidad.
- ✓ Incrementar la competitividad en el mercado.
- ✓ Obtener mejora continua.

#### 1.4.5 Principios de la empresa



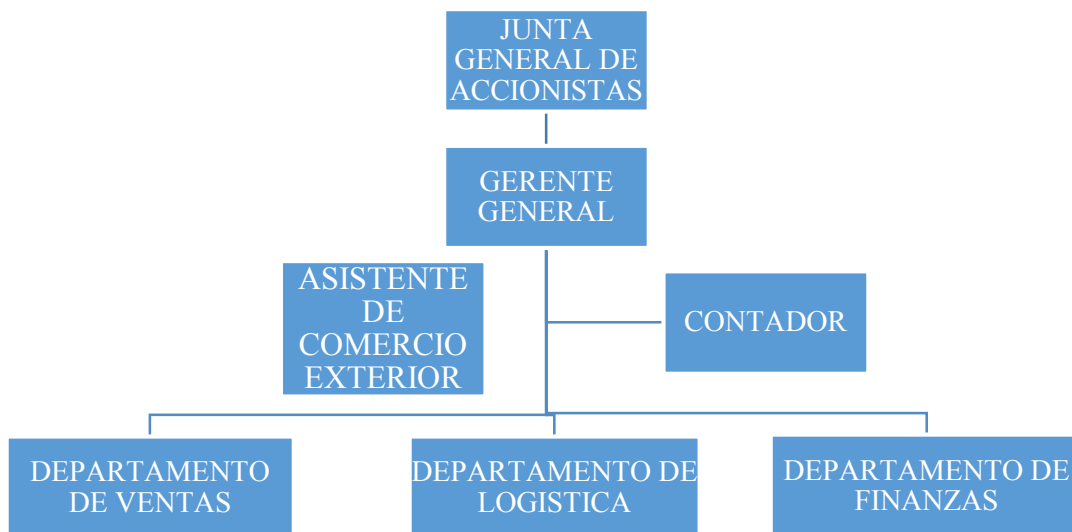
*Figura 4:* Principios de la Empresa  
Fuente: Elaboración Propia

## 1.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características

La empresa Bio Herbal Export S.A.C, se adapta a la Microempresa, ya que su nivel de venta anual no superará el valor de las 150 UIT.

## 1.6 Estructura orgánica

El organigrama de la empresa es el siguiente:



*Figura 5:* Organigrama de la empresa  
Fuente: Elaboración propia

El presente organigrama muestra cómo se encuentran distribuidas las áreas o departamentos presentes en la empresa. A continuación, las principales funciones de cada uno de los departamentos:

- Director general
  - ✓ Planear actividades diarias para el buen funcionamiento de cada departamento de la empresa.
  - ✓ Proponer e implementar objetivos de la empresa, así como la ejecución de sistemas de trabajo.
  - ✓ Consolidar la información presentada por cada departamento a fin de manejar oportunamente los problemas y las decisiones pertinentes.

- ✓ Conocer y controlar los aspectos legales que se encuentran inmersos en el correcto ejercicio de la organización.
- Departamento de Ventas
  - ✓ Elaborar pronósticos de ventas y precios adecuados para el producto y lograr buen posicionamiento por ese medio.
  - ✓ Brindar estrategias de promoción de productos y publicidad.
  - ✓ Llevar a cabo el control y análisis de las ventas.
- Departamento de Logística
  - ✓ Supervisar las actividades de la cadena de suministro con el objetivo de prever los requerimientos de clientes.
  - ✓ Planear, dirigir y controlar los procedimientos de abastecimiento y distribución.
  - ✓ Optimizar los recursos de la empresa para generar competencia.
- Departamento de Finanzas
  - ✓ Supervisión y control de presupuestos, costos y gastos.
  - ✓ Optimización de recursos financieros.
  - ✓ Buscar y concretar fuentes de financiamiento.

## 1.7 Cuadro de asignación de personal

Tabla 4: Asignación de Personal

Área	Personal	Remuneración mensual	Remuneración anual S/	Sub total	SIS	Total planilla anual S/
Gerente General	1	1402	16,824	16,824	180	17,004
Encargado de Ventas	1	1083.18	12,998.16	12,998.16	180	13,178.16
Encargado de Logística	1	1083.18	12,998.16	12,998.16	180	13,178.16
Encargo de Finanzas	1	1083.18	12,998.16	12,998.16	180	13,178.16

Fuente: Elaboración propia con información de SUNAT – Guía Tributaria

## 1.8 Forma Jurídica Empresarial

La empresa se constituirá bajo la forma jurídica de Sociedad Anónima Cerrada sin directorio.

## 1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa Bio Herbal Export S.A.C, tendrá como marca del producto a exportar Bio Herbal, por lo cual se requiere realizar el registro de la misma en INDECOPI, y cuyo procedimiento es el siguiente.

- Búsqueda de Antecedentes: verificar que no exista ningún nombre o signo parecido, Se realiza una Búsqueda Fonética (tiene un costo de S/. 30.99 y tiene una duración de búsqueda de 30 minutos; y Búsqueda Figurativa (con un costo de S/. 38.46 y tiene una duración de búsqueda de 3 días.
- Pago por el servicio: en el Banco de la Nación, monto de S/. 534.99
- Presentación de la Solicitud de registro de Marca: se deberá presentar 3 copias de la Solicitud ante INDECOPI incluyendo los Requisitos definidos en la Ficha
- Evaluación de los Requisitos: se revisará que se cumplan con los requisitos indicados.
- Publicación de la Solicitud: se realizará una vez cumplidos los requisitos, y se será por única vez en el Diario El Peruano.

## 1.10 Requisitos y Trámites Municipales

Luego de haber solicitado la información a la municipalidad del distrito de Magdalena del Mar, los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento son los siguientes:

- Formato de Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de Declaración Jurada

- Declaración Jurada en el que se indique la vigencia de poder respecto a la representación de Persona Jurídica o Persona Natural
- Indicación del número de comprobante de pago per derecho de trámite
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad

Tabla 5  
Trámites Municipales

Descripción	Costo en S/
<b>Pago único incluye: inspección de defensa civil y derecho de trámite para licencia.</b>	123.84

Fuente: Elaboración propia con información de la Municipalidad de Magdalena del Mar.

#### 1.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

La empresa Bio Herbal Export S.A.C, se acogerá al régimen MYPE Tributario, ya que es una microempresa.

En consecuencia, se deberá acudir al Centro de Servicios al Contribuyente de la SUNAT, según corresponda al domicilio fiscal de la empresa y proceder con la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual no tiene costo.

Tabla 6  
Requisitos de inscripción para Empresas

<b>Requisitos para la inscripción en el Registro Único de Contribuyente:</b>
<b>DNI del Representante Legal</b>
<b>Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario</b>
<b>Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.</b>

Fuente: Elaboración propia con información de SUNAT

## 1.12 Registro de Planillas Electrónica

Al ya contar con RUC, la empresa podrá hacer uso del servicios que la SUNAT brinda, como lo es la Planilla Electrónica, la cual está conformada por dos componentes, mostrados en la tabla 7.

Tabla 7  
Componentes de la Planilla Electrónica

PLANILLA ELECTRONICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
<b>T – REGISTRO</b>	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
<b>PLAME</b>	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 <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT

Bio Herbal Export S.A.C., cumplirá con el T-Registro de los trabajadores, dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa.

Asimismo, con el fin de cumplir con la presentación de la planilla mensual de pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen, se presentará el PDT PLAME. Esta planilla se presentará de forma mensual, de acuerdo al cronograma que establezca la SUNAT.

## 1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Bio Herbal Export S.A.C. considera que siendo una microempresa y buscando reducir costos en los primeros años del negocio, lo más factible es acogerse al Régimen Laboral Especial.



Tabla 8  
Derechos Régimen Especial

<b>Remuneración:</b>	<b>Mínima vital.</b>
<b>Jornada de Trabajo:</b>	Máxima de 8 horas o 48 horas semanales.
<b>Descanso Vacacional:</b>	Gozar de 15 días de vacaciones por cada año de trabajo, o su parte proporcional (pudiendo reducir de los 15 a 7 días con la debida compensación económica).
<b>Descanso Semanal:</b>	Gozar de 24 horas continuas de descanso físico.
<b>Acato de Feriados:</b>	Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común o general.

Fuente: Elaboración propia con información de SUNAFIL

#### 1.14 Modalidades de Contratos Laborales

La modalidad de contrato que empleara la empresa, es la de Contrato por Inicio de Actividad, ya que al ser una empresa en formación este tipo de contrato le permite mantener un personal necesario.

#### 1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Los contratos a utilizar por la empresa Bio Herbal Export S.A.C, de acuerdo sus necesidades son:

- Compra y venta Internacional: para la compra del producto terminado, ya que todo el proceso es tercerizado y para la venta a nuestros clientes.
- Alquiler: para el espacio de las oficinas y el almacén donde se tendrá el stock del producto terminado.
- Servicios profesionales: para el personal de comercio exterior.
- Cuenta corriente: con el banco que se escoja.

Por otro lado, con respecto a los accionistas, ellos tendrán responsabilidad limitada.

## **CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

### 2.1. Descripción del producto

El producto a exportar es “Bio Herbal” el cual es un filtrante a base de hierbas oriundas del Perú (Valeriana, Toronjil y Cedrón), el cual posee un intenso aroma y un agradable sabor.

En la actualidad, las personas buscan productos naturales que contrarresten los efectos del estrés, por lo cual se ha detectado satisfacer una necesidad de crear una nueva variedad de filtrante para el mercado.

Este tipo de filtrante se consume debido a que es un potente relajante, ya que ayuda a controlar los nervios y la ansiedad, además posee propiedades analgésicas y calmantes, que alivian los malestares generados por el estrés.

“Bio Herbal” se puede consumir frío o caliente, ya que el estrés se puede presentar en cualquier época del año, por lo cual el producto está fabricado para que sea consumido cuando el cliente así lo desee.

El etiquetado tendrá la marca “Bio Herbal” y se exportará en presentaciones de 150 gramos.

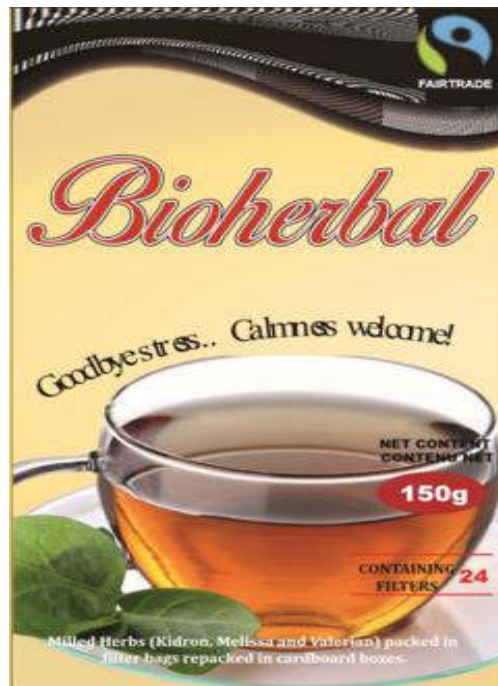


Figura 6: Portada del producto  
Fuente: Elaboración propia

### 2.1.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A continuación, se muestra la clasificación arancelaria en el país de origen:

Tabla 9  
Tratamiento arancelario por subpartida nacional

EN EL PERÚ	
<b>SECCIÓN IV:</b>	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
<b>CAPÍTULO 21:</b>	Preparaciones alimenticias diversas
<b>CODIGO:</b>	Descripción
<b>21.06</b>	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte
<b>2106.90</b>	- Las demás
<b>2106.90.71.00</b>	- - -Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidas las mezclas entre sí

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

### 2.1.2. Propuesta de valor

Bio Herbal Export S.A.C, es una empresa que ofrece un filtrante para eliminar los efectos del estrés de manera natural. Bio Herbal fundamenta el aporte de valor de su producto en los siguientes puntos.

- Insumos naturales.
- Ecológico y respetuoso con el medio ambiente, su empaque esta hecho a base de cartón, material que es reciclable.
- De fácil preparación, cualquier miembro de la familia lo puede preparar.

Sin duda, han buscado diferenciarse del resto de filtrantes creando una marca con una oferta de valor diferente al resto de fabricantes de filtrantes. Lanzándose al mercado con el siguiente eslogan “Adiós al estrés”, ya que el mayor beneficio al consumir “Bio Herbal” es deshacerse de los malestares ocasionados por el estrés.

### 2.1.3. Ficha técnica

Tabla 10  
Ficha Comercial

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO FILTRANTE DE CEDRÓN, VALERIANA Y TORONJIL.	
<p><b>Nombre Comercial:</b> Infusión de Cedrón, Valeriana y Toronjil.  <b>Presentación:</b> Caja de 15 filtrantes x 1.3gr. cada uno.  <b>Partida Arancelaria:</b> 2106.90.71.00  <b>Descripción Arancelaria:</b> Que contenga ingredientes principales de uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidas las mezclas entre sí.</p>	
CARACTERÍSTICAS	PROPIEDADES Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO
<p><b>Ingredientes:</b> Cedrón (<i>Aloysia triphylla</i> Britt) en 40%, Toronjil (<i>Melissa Officinalis</i>) en 20% y Valeriana (<i>Valeriana Officinalis</i>) en 40%.  <b>Detalles del envase:</b> Caja de cartón dúplex.  <b>Dimensiones:</b>  Papel filtrante termosellable calidad 117/3.</p>	<p>Se le atribuyen características para contrarrestar el estrés. Mejora el funcionamiento del sistema digestivo y a la vez incentiva la eliminación de toxinas por medio de la orina. Este producto no es medicinal, pero está comprobado que el consumo continuo de sus componentes proporciona beneficios para combatir estrés.</p>
INST. DE MANEJO Y ALMACENAMIENTO	ESTACIONALIDAD/TEMPORALIDAD
<p>Humedad soportable relativamente baja (50-60%) con buena ventilación. Temperatura entre 15 -20°C.</p>	<p>Las hierbas componentes pueden ser cosechadas durante todo el año, por lo cual la temporalidad es todo el año.</p>
VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO	
<p>Tiempo de vida en anaquel 24 meses.</p>	
PRECIO	
<p><b>FOB US\$ 10.73</b></p>	

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Investigación del Mercado Objetivo

### 2.2.1. Segmentación del mercado objetivo

Para realizar la segmentación de mercado, se tomó en cuenta dos criterios: los países con mayores niveles de importación en el mundo de la partida arancelaria 210690 y los países a los que Perú exporta en mayor nivel de la subpartida 2106907100.

Tabla 11

Principales importadores de la partida 210690

PAÍS IMPORTADOR	VALOR IMPORTADO EN 2013	VALOR IMPORTADO EN 2014	VALOR IMPORTADO EN 2015	VALOR IMPORTADO EN 2016	VALOR IMPORTADO EN 2017
Estados Unidos de América	1,995,452	2,046,535	2,089,805	2,163,542	2,306,001
China	917,013	1,011,247	1,294,802	1,481,187	1,835,969
Reino Unido	1,559,532	1,805,835	1,933,794	1,992,973	1,810,966
Alemania	1,548,174	1,695,952	1,434,205	1,482,069	1,599,703
Países Bajos	986,911	1,052,832	1,029,615	1,059,129	1,491,175
Canadá	1,297,898	1,245,228	1,221,462	1,289,764	1,346,478
Corea, República de	776,249	901,578	915,080	1,066,766	1,174,692
Francia	1,012,086	1,103,300	912,483	932,375	1,058,066
Japón	1,082,073	1,058,275	935,078	951,034	982,200
Australia	1,264,277	1,222,645	1,190,124	1,208,061	911,821

Fuente: Elaboración Propia con información de Trade Map

Tabla 12

Principales mercados de exportaciones peruanas para la partida 2106907100 (en miles de dólares)

PAÍS IMPORTADOR	VALOR EXPORTADO EN 2013	VALOR EXPORTADO EN 2014	VALOR EXPORTADO EN 2015	VALOR EXPORTADO EN 2016	VALOR EXPORTADO EN 2017
Estados Unidos de América	984	1110	399	521	864
Bolivia, Estado Plurinacional de	0	13	44	17	61
Ecuador	7	0	6	63	28
Alemania	5	20	27	183	28
Canadá	47	34	8	22	22
República Checa	11	13	33	19	20
Austria	2	2	5	3	19
Países Bajos	4	5	6	6	16
Chile	101	85	99	38	15
Reino Unido	30	70	69	38	12

Fuente: Elaboración Propia con información de Trade Map

La información obtenida de las tablas 11 y 12, permite intercambiar información para determinar los potenciales mercados de exportación. Según ello, se estableció a Estados Unidos, Alemania y Canadá como mercados de estudio, con los cuales se procedió a desarrollar una matriz de selección de mercado con 9 criterios: Población, PBI per cápita, Tasa de Crecimiento Real, Tasa de Desempleo, Riesgo País, Barreras Arancelarias, Demanda del Mercado (Valor), Competencia de Mercado (Cantidad) y Balanza Comercial.

Tabla 13  
Matriz de selección de mercados

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ALEMANIA	ESTADOS UNIDOS	CANADÁ	FUENTE DE INFORMACIÓN
POBLACIÓN	80,594,017	326,625,791	35,623,680	The World FactBook
PBI PER CAPITA	\$50,400	\$59,500	\$48,300	The World FactBook
TASA DE CRECIMIENTO REAL	2.50%	2.30%	3.00%	The World FactBook
TASA DE DESEMPLEO	3.75%	4.36%	6.34%	The World FactBook
RIESGO PAÍS	A1	A2	A3	COFACE
BARRERAS ARANCELARIAS	0%	0%	0%	MAC MAP
DEMANDA DE MERCADO (VALOR, miles de dólares)	\$1,599,703	\$2,306,001	\$1,346,478	TRADE MAP
COMPETENCIA DE MERCADO (CANTIDAD, toneladas)	360,318	486,565	276,234	TRADE MAP
SALDO COMERCIAL	Superavit de \$278,527 millones	Déficit de \$763,716 millones	Déficit de \$376,000 millones	BANCO MUNDIAL - DATOS MACRO

Fuente: Elaboración Propia con información de The World Factbook (2017), COFACE (2018), MAC MAP (2017), TRADE MAP (2017), Banco Mundial (2017) y Datos Macro (2017)

A continuación, se presenta el análisis de la matriz de selección de mercados, de acuerdo a ponderaciones para cada criterio de selección, según su relevancia para el estudio, y puntuando del 1 al 3, siendo 1 la calificación más baja y 3, la más alta.

Tabla 14  
Análisis de matriz de selección

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA	ALEMANIA	PUNTAJE	ESTADOS UNIDOS	PUNTAJE	CANADÁ	PUNTAJE
POBLACIÓN	12%	2	0.24	3	0.36	1	0.12
PBI PER CAPITA	15%	2	0.3	3	0.45	1	0.15
TASA DE CRECIMIENTO REAL	11%	2	0.22	1	0.11	3	0.33
TASA DE DESEMPLEO	8%	3	0.24	2	0.16	1	0.08
RIESGO PAÍS	13%	3	0.39	2	0.26	1	0.13
BARRERAS ARANCELARIAS	6%	3	0.18	3	0.18	3	0.18
DEMANDA DE MERCADO	15%	2	0.3	3	0.45	1	0.15
COMPETENCIA DE MERCADO	10%	2	0.2	3	0.3	1	0.1
SALDO COMERCIAL	10%	3	0.3	2	0.2	1	0.1
	100%		2.37		2.47		1.34

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la tabla 14, el país con mejores índices es Estados Unidos, seguido muy de cerca por Alemania. Sin embargo, es importante recalcar que Alemania podría significar una atractiva alternativa de exportación. La población total, el PBI per cápita y el nivel de demanda del producto son las ventajas comparativas más resaltantes de Estados Unidos que se rescatan del análisis.

Además, nuestro país y Estados Unidos comparten un Acuerdo de Promoción Comercial, que establecen facilidades y preferencias en cuanto al acceso de diversos productos, incluyendo la liberación total del pago de aranceles, siendo el filtrante de hierbas del presente plan de negocios beneficiado con este Acuerdo.

#### 2.2.1.1. Micro Segmentación del mercado objetivo

Para la micro segmentación del mercado objetivo dentro de Estados Unidos, se tomó, como referencia inicial, el nivel poblacional de cada estado, rescatando a California, Florida y Texas como los de mayor número de habitantes. Pero no fue el único criterio de evaluación utilizado, sino que se construyó una matriz con 4 criterios adicionales: PBI per cápita, fuerza laboral, tasa de pobreza, y el puerto destacado del estado.



Tabla 15  
Matriz de selección de mercados – Micro segmentación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CALIFORNIA	FLORIDA	TEXAS
POBLACIÓN	39,536,653	20,984,400	28,304,596
PBI PER CAPITA	\$31,458	\$27,598	\$27,828
FUERZA LABORAL	63.00%	58.50%	64.20%
TASA DE POBREZA	13.30%	14.00%	14.70%
PUERTO MÁS IMPORTANTE	LOS ANGELES	MIAMI	HOUSTON

Fuente: Elaboración Propia con información de United States Census Bureau (2017)

Seguidamente, se realizó el análisis de la matriz, con los mismos criterios de la evaluación a nivel macro.

Tabla 16  
Análisis de matriz de selección – Micro segmentación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA	LOS ANGELES, CALIFORNIA	PUNTAJE	MIAMI, FLORIDA	PUNTAJE	HOUSTON, TEXAS	PUNTAJE
POBLACIÓN	23%	3	0.69	1	0.23	2	0.46
PBI PER CAPITA	30%	3	0.9	1	0.3	2	0.6
FUERZA LABORAL	17%	2	0.34	1	0.17	3	0.51
TASA DE POBREZA	12%	3	0.36	2	0.24	1	0.12
PUERTO MÁS IMPORTANTE	18%	3	0.54	2	0.36	1	0.18
	100%		2.83		1.30		1.87

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados, el estado de California representa el lugar con mejores indicadores para exportar el producto. La ciudad de Los Ángeles es el punto específico de ingreso, ya que en dicha ciudad se encuentra el puerto más importante del estado, reconociéndolo además, como el puerto más importante de la costa pacífico del país. Adicionalmente, Los Ángeles, sin ser capital del Estado, es la ciudad más poblada de California, y la segunda más importante a nivel multisectorial (solo por detrás de Nueva York, en nivel de población, cultura, entretenimiento, económico, entre otros).

## 2.2.2. Tendencias de consumo

La población estadounidense representa uno de los mercados objetivos con más poder adquisitivo del mundo. A pesar de ello, los consumidores estadounidenses tienen cuidado al momento de gastar su dinero,

considerando varios factores, siendo uno de los más importantes la información nutricional del producto y la relación precio/valor que éste tiene. Es importante resaltar también que este mercado objetivo mantiene una preferencia clara por la diversidad de opciones de productos, destacando también su disponibilidad a probar nuevos sabores y su predisposición a recibir productos provenientes del extranjero; sin embargo, dicha apertura incluye que los productos por los que toman interés sean hechos con ingredientes de calidad y mayoritariamente saludables, con alguna medida extra de responsabilidad socio ambiental. Dentro de los productos de mayor preferencia se encuentran el café y las infusiones. (Tasty Food and Wine, 2017)

Respecto al mercado gourmet, existe una correlación bastante estrecha entre este mercado y el segmento de consumidores con alto poder adquisitivo elevado y de mayor nivel educativo. Por ejemplo, los consumidores que poseen inmuebles de alto costo presentan 65% mayor probabilidad de consumo que el resto de la población y sienten suya la frase: “trato de comer productos gourmet cada vez que puedo”. De igual manera, quienes perciben ganancias por encima a los US\$ 150 mil anuales presentan 34% mayor probabilidad que el promedio en estar de acuerdo con dicha afirmación. Por último, los consumidores con carreras profesionales muestran mayor probabilidad en 30% y los que cuentan con postgrados, en 34%. Pero no solo los consumidores con alto poder adquisitivo pueden ser identificados como preferentes respecto al mercado gourmet, sino también pueden ser delimitados por rango de edad, logrando apreciar que los consumidores de alimentos gourmet suelen concentrarse en el sector de los adultos más jóvenes. Tal es así que el 44% de consumidores entre 18 a 24 años manifestaron ser más propensos a adquirirlos, en comparación a un 34% de los que tienen de 25 a 34 años, a pesar de que se podría suponer que el consumo de este tipo de productos sería mayor en el grupo de adultos mayores o de mediana edad, quienes a través de los años han desarrollado un gusto más exigente y sofisticado. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2011)

## 2.3. Análisis de la oferta y la demanda

### 2.3.1. Análisis de la Oferta

Para obtener los datos estadísticos precisos para la partida 210690, se utilizó la herramienta TRADE MAP, con la cual se pudo hallar tanto las exportaciones realizadas por cada país, como las exportaciones realizadas por el Perú durante los últimos 5 años

- Oferta mundial

Tabla 17

Principales países exportadores de la partida 210690 (en miles de dólares)

PAÍS EXPORTADOR	VALOR EXPORTADO EN 2013	VALOR EXPORTADO EN 2014	VALOR EXPORTADO EN 2015	VALOR EXPORTADO EN 2016	VALOR EXPORTADO EN 2017
Estados Unidos de América	4,729,595	4,804,847	4,691,615	5,086,845	4,819,391
Alemania	3,190,627	3,368,262	2,915,500	3,067,680	3,347,926
Países Bajos	2,670,256	2,738,468	2,592,626	2,619,064	2,920,101
Francia	1,686,437	1,804,404	1,455,673	1,513,025	1,679,106
Singapur	1,085,009	1,574,509	1,437,076	1,456,539	1,506,810
Australia	275,507	385,941	723,244	1,026,699	1,320,952
Reino Unido	972,786	1,208,462	1,192,771	1,174,751	1,304,914
Tailandia	989,882	1,113,846	1,052,392	1,122,872	1,256,040
China	1,017,101	1,084,649	1,082,174	1,172,088	1,243,794
Italia	796,738	916,508	797,318	917,457	1,168,514

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En la tabla 17, se puede visualizar como principales exportadores a Estados Unidos, Alemania, Holanda y Francia para la partida 210690. Además, se aprecia que, a pesar de tener una caída en cuanto al valor total exportado, Estado Unidos continúa siendo el principal exportador de esta partida.

Tabla 18  
Crecimiento de las exportaciones de la partida 210690 (en porcentajes)

PAÍS EXPORTADOR	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2014-2015, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2015-2016, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2016-2017, %
Estados Unidos de América	2	-2	8	-5
Alemania	6	-13	5	9
Países Bajos	3	-5	1	11
Francia	7	-19	4	11
Singapur	45	-9	1	3
Australia	40	87	42	29
Reino Unido	24	-1	-2	11
Tailandia	13	-6	7	12
China	7	0	8	6
Italia	15	-13	15	27

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Aquí se aprecia de mejor forma el porcentaje de crecimiento de cada principal país exportador de la partida 210690, durante los últimos 5 años. En la tabla 19, se logra evidenciar que los principales exportadores tienen crecimientos constantes, excepto Estado Unidos, que vio afectada sus exportaciones con una caída de 5% de las mismas, sin embargo, esto no merma en su liderazgo como exportador para este tipo de mercancías.

- Oferta nacional

Tabla 19

Principales mercados de exportaciones peruanas para la partida 2106907100 (en miles de dólares)

PAÍS IMPORTADOR	VALOR EXPORTADO EN 2013	VALOR EXPORTADO EN 2014	VALOR EXPORTADO EN 2015	VALOR EXPORTADO EN 2016	VALOR EXPORTADO EN 2017
Estados Unidos de América	984	1110	399	521	864
Bolivia, Estado Plurinacional de	0	13	44	17	61
Ecuador	7	0	6	63	28
Alemania	5	20	27	183	28
Canadá	47	34	8	22	22
República Checa	11	13	33	19	20
Austria	2	2	5	3	19
Países Bajos	4	5	6	6	16
Chile	101	85	99	38	15
Reino Unido	30	70	69	38	12

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Como se aprecia en la tabla 19, los 5 principales mercados destino de la partida 2106907100 para las exportaciones peruanas son Estados Unidos, Bolivia, Ecuador, Alemania y Canadá.

Tabla 20

Crecimiento de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 (en porcentajes)

PAÍS EXPORTADOR	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2014-2015, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2015-2016, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2016-2017, %
Estados Unidos de América	13	-64	31	66
Bolivia, Estado Plurinacional de	-	238	-61	259
Ecuador	-100	-	950	-56
Alemania	300	35	578	-85
Canadá	-28	-76	175	0
República Checa	18	154	-42	5
Austria	0	150	-40	533
Países Bajos	25	20	0	167
Chile	-16	16	-62	-61
Reino Unido	133	-1	-45	-68

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Mediante la tabla 20, se establece un mejor panorama para denotar el crecimiento de las exportaciones peruanas para la partida 2106907100, siendo siempre los mismos países participantes en este intercambio comercial, pero no muestran un crecimiento constante en el nivel de ventas para esta mercancía.

Tabla 21  
Principales empresas peruanas exportadoras para la partida 2106907100

EMPRESA	% Participación
CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.	44%
LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L.	13%
ECOANDINO S.A.C.	12%
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU S.A.C.	8%
TIANSHI PERU S.A.C.	5%

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Estas son las principales empresas exportadoras para la partida 2106907100, siendo CGS General Distribution S.A.C la que obtiene casi la mitad de participación de mercado, seguida por Laboratorios Portugal S.R.L. con 13%; Ecoandino, con 12%; Algarrobos Orgánicos del Perú S.A.C.; con 8%; y Tianshi Perú S.A.C., con 5% de participación de mercado.

### 2.3.2. Análisis de la Demanda

Para el desarrollo del análisis de la demanda, se tomó en cuenta datos de las importaciones de los últimos 5 años para conocer la participación de los diferentes países como consumidores de la partida 210690, así como su índice de crecimiento. Adicionalmente, se construyó la proyección de la demanda del mercado destino, y la proyección de exportaciones de la empresa, según su porcentaje de participación en dicho mercado.

Tabla 22  
Principales países importadores de la partida 210690 (en miles de dólares)

PAÍS IMPORTADOR	VALOR IMPORTADO EN 2013	VALOR IMPORTADO EN 2014	VALOR IMPORTADO EN 2015	VALOR IMPORTADO EN 2016	VALOR IMPORTADO EN 2017
Estados Unidos de América	1,995,452	2,046,535	2,089,805	2,163,542	2,306,001
China	917,013	1,011,247	1,294,802	1,481,187	1,835,969
Reino Unido	1,559,532	1,805,835	1,933,794	1,992,973	1,810,966
Alemania	1,548,174	1,695,952	1,434,205	1,482,069	1,599,703
Países Bajos	986,911	1,052,832	1,029,615	1,059,129	1,491,175
Canadá	1,297,898	1,245,228	1,221,462	1,289,764	1,346,478
Corea, República de	776,249	901,578	915,080	1,066,766	1,174,692
Francia	1,012,086	1,103,300	912,483	932,375	1,058,066
Japón	1,082,073	1,058,275	935,078	951,034	982,200
Australia	1,264,277	1,222,645	1,190,124	1,208,061	911,821

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Estados Unidos demuestra ser líder en importaciones de este tipo de mercancía, a pesar de ser también el principal exportador mundial. Por su parte, China, Reino Unido Alemania, Países Bajos y Canadá, representan participaciones considerables en el consumo de productos de esta partida.

Tabla 23  
Crecimiento de las importaciones de la partida 210690 (en porcentajes)

PAÍS IMPORTADOR	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2013-2014, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2014-2015, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2015-2016, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2016-2017, %
Estados Unidos de América	3	2	4	7
China	10	28	14	24
Reino Unido	16	7	3	-9
Alemania	10	-15	3	8
Países Bajos	7	-2	3	41
Canadá	-4	-2	6	4
Corea, República de	16	1	17	10
Francia	9	-17	2	13
Japón	-2	-12	2	3
Australia	-3	-3	2	-25

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

A diferencia de las exportaciones, el nivel de demanda de los países presentes en la tabla 23 es constante, y prácticamente sin caídas considerables, excepto Reino Unido y Australia. Este dato evidencia que el consumo de este tipo de productos se mantiene relativamente estable en el tiempo, y representa una ventaja para nuevos exportadores y sus intereses por ingresar a mercados internacionales.

- Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda, se tomó en consideración la data de la participación peruana en el mercado estadounidense durante los últimos 5 años.

Tabla 24

Nivel de exportaciones peruanas para la partida 2106907100 al mercado estadounidense (en kilogramos)

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
KILOGRAMOS	48960.43	49574.82	50803.59	41434.02	56486.84

Fuente: Elaboración propia con base SUNAT – Acumulado Anual Subpartida Nacional/País

El cálculo de la proyección de demanda se ejecutó a través del método de mínimos cuadrados.

Tabla 25

Aplicación de mínimos cuadrados

AÑO	x	y	x*y	x^2
2013	1	48960.43	48960.43	1
2014	2	49574.82	99149.64	4
2015	3	50803.59	152410.77	9
2016	4	41434.02	165736.08	16
2017	5	56486.84	282434.20	25
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>49451.94</b>	-	-
<b>SUMA</b>	-	-	<b>748691.12</b>	<b>55</b>

Fuente: Elaboración propia

$$A = 45,545.00$$

$$B = 857.87$$



Para calcular la demanda proyectada, se utiliza la fórmula  $Y = a + bx$

Tabla 26  
Demanda proyectada (en kilogramos)

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
KILOGRAMOS	51525.55	52216.75	52907.95	53599.15	54290.35	54981.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27  
Tasa de crecimiento de la demanda proyectada (en porcentaje)

AÑOS	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
% CRECIMIENTO	1.34%	1.32%	1.31%	1.29%	1.27%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28  
Proyección de exportaciones de la empresa

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL EXPORTACIONES PROYECTADAS (Kg)	52216.75	52907.95	53599.15	54290.35	54981.56
% PARTICIPACIÓN	1.75%				
PROYECCIÓN DE EXPORTACIÓN DE EMPRESA (Kg)	913.79	925.89	937.99	950.08	962.18
Q CAJITAS EXPORTADAS	6092	6173	6253	6334	6415
Q PALETAS EXPORTADAS	14	14	14	15	15
% DE CRECIMIENTO		1.32%	1.31%	1.29%	1.27%

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Estrategias de Venta y Distribución

### 2.4.1. Estrategia de Segmentación

En esta oportunidad la empresa “Bio Herbal Export S.A.C.” se enfocará en la sociedad Estadounidense, quienes residen en la ciudad de Los Ángeles, Estados Unidos; dirigiéndose principalmente a los jóvenes – adultos, debido a que esta población tiene mayores problemas de estrés y, a la vez, porque es uno de los estados con mayor cantidad de migrantes latinoamericanos, los cuales tienen costumbres del consumo de filtrantes, por lo cual se

ofrecerá un producto que satisfaga la necesidad para las personas de esas edades.

Por otro lado, la segmentación del mercado según Philip Kotler es la subdivisión del mercado en grupos (segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual), véase en la Figura 7:

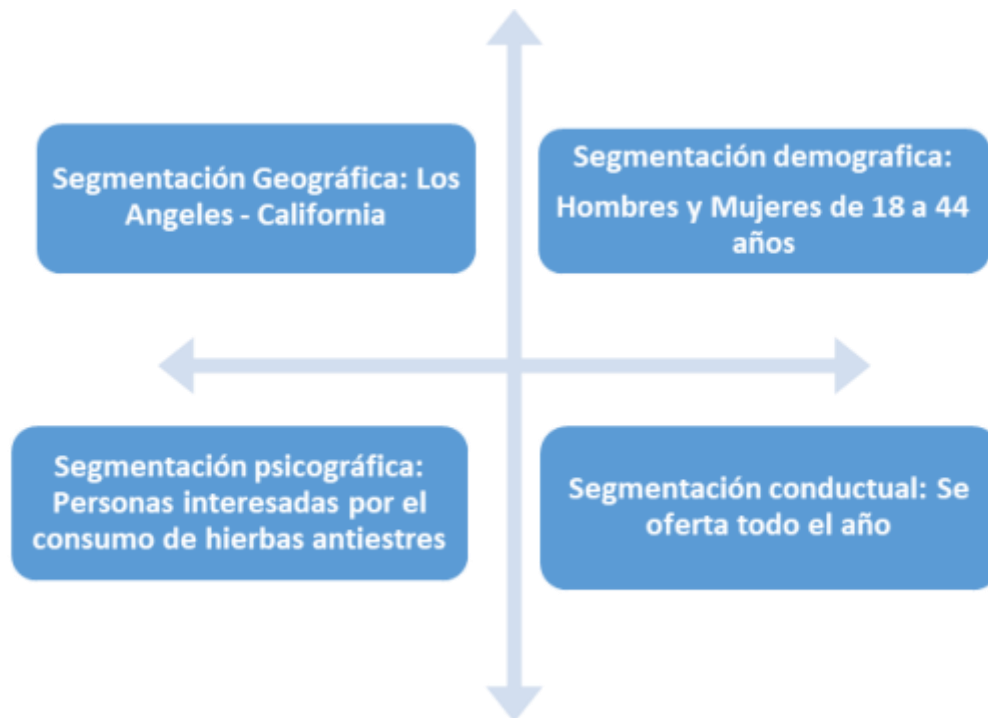


Figura 7: Estrategias de segmentación según Porter  
Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.2. Estrategias de posicionamiento

La empresa Bio Herbal Export S.A.C, ofrece el producto “BIO HERBAL”, y para lograr posicionarse en la mente del consumidor empleara el uso del siguiente lema: “Adiós al estrés”, ya que el principal beneficio del producto es aliviar las molestias generadas por estrés.

Dado que en el país destino, el estrés es un problema que aqueja a la sociedad, utilizar este lema para llegar al cliente es una manera de decir que tenemos la solución a sus problemas.

Además de ello, también está el hecho de que el producto cuenta con certificado de calidad como lo es el KOSHER.

### 2.4.3. Estrategias de Distribución

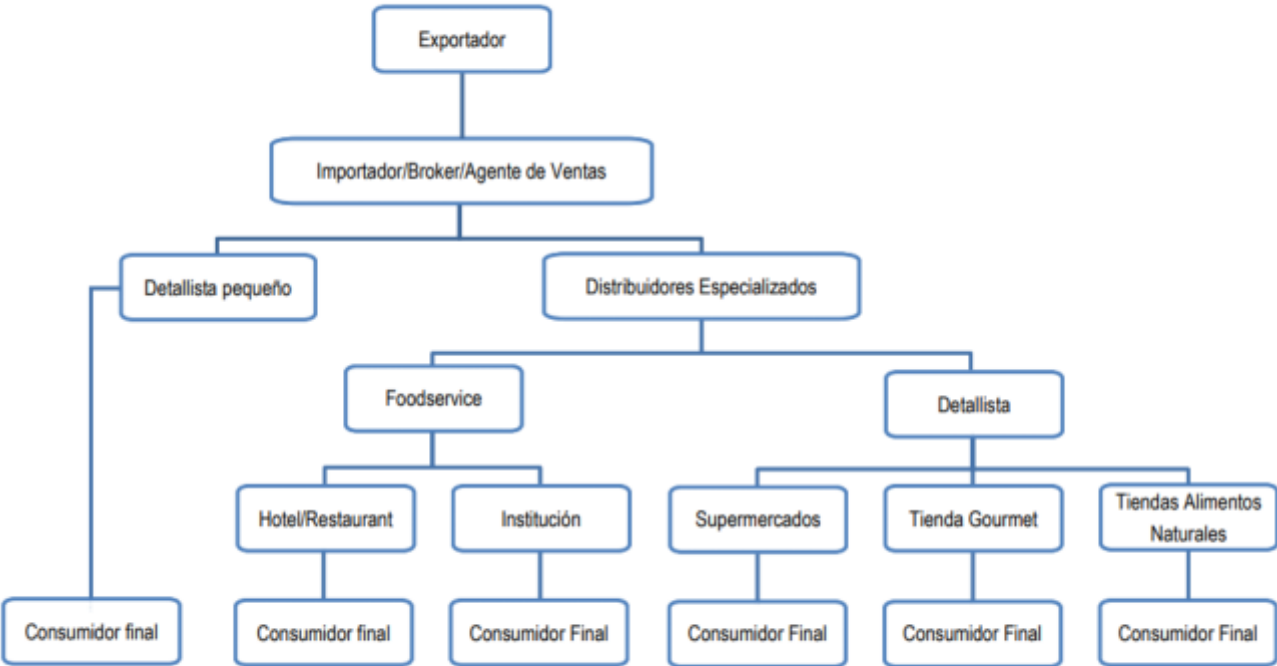


Figura 8: Canal de comercialización para exportador  
Fuente: Ministerio de Relaciones exteriores (2011)

### 2.5. Estrategias de Promoción

La publicidad del producto será desarrollado mediante tres estrategias, por un lado se realizará a través de ferias nacionales en el país de origen y de otro lado con revistas especializadas, además del uso de redes sociales como Facebook.

#### Expoalimentaria

Es la principal plataforma de negocios internacional del sector alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios,

restaurantes y gastronomía más importante de Latinoamérica, la cual se constituye como el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y selectos compradores provenientes de los cinco continentes.

### Tarifas

Zona	Frentes	Tarifa Regular en US\$ (por m2)
A	1	280.00
	2	305.00
	3	325.00
B	1	265.00
	2	285.00
	3	300.00
Otras zonas	1	250.00
	2	260.00
	3	270.00

Precios no incluyen impuestos  
Sujeto a disponibilidad

Expositores Nacionales e Internacionales  
Rueda de Negocios y Oferta Exportable, Venta de Stands  
**Contacto: Shirley Pulache**  
Teléfono: 6183333 ext.: 4208  
Correo: [spulache@adexperu.org.pe](mailto:spulache@adexperu.org.pe)

*Figura 9: Precios de Stands*  
Fuente: Pagina web de Expoalimentaria

### Revista Especializada – Abasto

La revista abasto es la única publicación de negocios enfocada en las necesidades de la industria alimenticia y empresas hispanas en todo Estados Unidos.

Además de brindar información, la revista Abasto puede ayudar a crecer con servicios de mercadeo, publicidad y diseño ya sea a través de los artículos en su revista o website; o contactándolos para traer soluciones más personalizadas.



Figura 10: Contacto de la Revista  
Fuente: Pagina web Abasto

## Redes Sociales

Otro método para realizar la promoción del producto será a través de redes sociales, tal como lo es el FACEBOOK, ya que actualmente es una de las más utilizadas, y de acuerdo al tipo de consumidor al que está dirigido el producto, que se encuentra en un rango de entre 18 y 44 años de edad, más de la mitad del mercado objetivo está familiarizado con esta herramienta tecnológica.

A continuación, se muestra la portada de la página de FACEBOOK, la cual ya se encuentra circulando por las redes sociales.

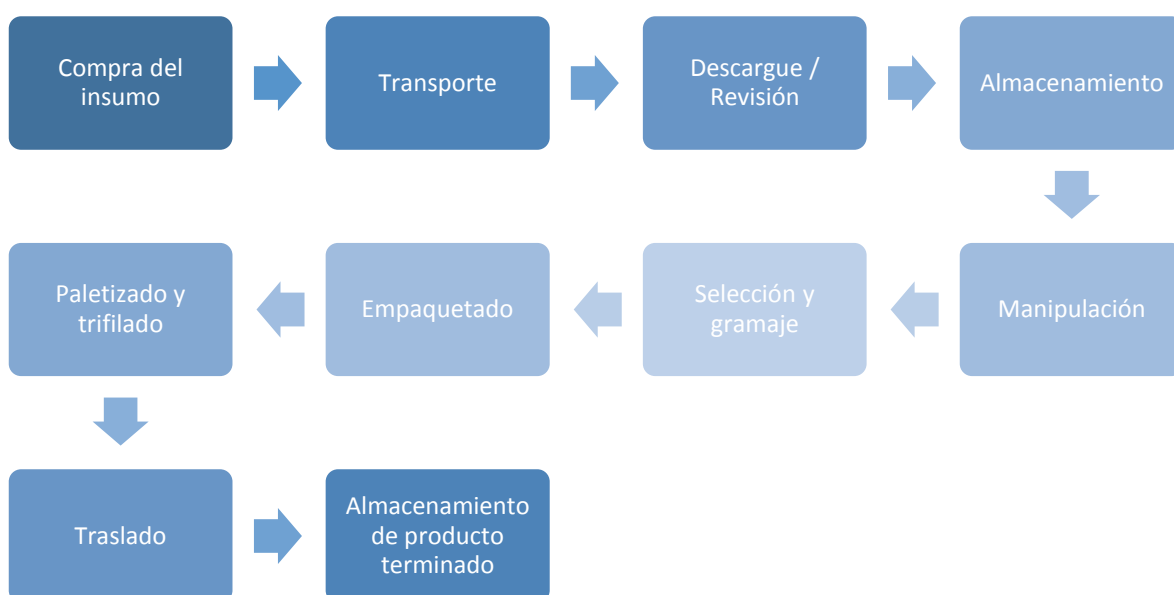


Figura 11: Página de Facebook  
Fuente: Elaboración propia

## 2.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes

### Cadena de Producción – Proceso Productivo

La cadena de producción de la empresa empieza desde la compra del insumo terminado, para ser empaquetado y vendido, ya que el producto saldrá al mercado con un nombre propio “Bio Herbal”, pues en el proceso productivo se ve inmersa la selección y gramaje para cada una de las cajas individuales, así como también el paletizado y el almacenamiento del producto terminado.



*Figura 12:* Flujo de actividades  
Fuente: Elaboración propia

Referente a la compra del insumo, esta se realizará de manera directa a la empresa cusqueña Aroma Inka SRLTDA, quienes tiene alcance de diversas hierbas oriundas de nuestro país, las mismas que al no ser estacionales se podrán producir durante todo el año, lo que permitirá contar con stock suficiente de materia prima para cubrir con la demanda estimada.

El envasado del producto lo realizara la empresa Artpack Perú S.A.C, quienes además cuentan con certificaciones de DIGESA, SENASA, FDA, lo que les da mayor confiabilidad.

El producto terminado será almacenado en un ambiente del edificio donde se encuentran las oficinas, ya que por el tipo de producto solo se necesita un espacio fresco y seco, además de limpio, para poder guardarlo.

La empresa no se basa en procesos productivos, puesto que el producto será tercerizado, se rige bajo ciertos criterios del marketing que conllevaran al éxito a este producto único, llevando al mercado un producto innovador que contribuirá con la adecuada utilización de recursos naturales y el mayor consumo de productos naturales por el bienestar humano.

A continuación, se presenta una tabla que ayudará a medir los tiempos estimados para cada actividad, de esta forma se logrará planificar con precisión la gestión exportadora.

Tabla 29  
Programación de actividades

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES																																	
ACTIVIDAD	NOVIEMBRE																																
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																	
COMPRA DE INSUMO																																	
TRANSPORTE																																	
DESCARGA Y REVISION																																	
ALMACENAMIENTO																																	
MANIPULACIÓN																																	
SELECCIÓN Y GRAMAJE																																	
EMPAQUETADO																																	
PALETIZADO																																	
TRASLADO																																	
ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO																																	

Fuente: Elaboración propia

Asímismo, se utilizará la herramienta de CADENA DE VALOR para definir los pasos que define a la empresa. Gonzales (2010) afirma que *la cadena de valor es una herramienta altamente estratégica del marketing que refleja una serie de actividades estratégicas que existen en la empresa*

denominadas “proceso del negocio” y es ahí en donde se puede diferenciar de la competencia utilizando ciertas series de valores en aquellos procesos que se puedan destacar. Existen diversos tipos de formas para esta herramienta. Se puede aplicar en el sector, en la empresa, darle diversos enfoques, en este caso utilizaremos la cadena de valor que se refleja en la figura 13.



Figura 13: Cadena de Valor  
Fuente: Elaboración propia

Los procesos de la empresa como ya se mencionó, no están basados en procesos productivos, está basada en procesos de marketing que tiene como finalidad satisfacer al consumidor con un producto innovador y necesario para el consumo humano.



## CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 3.1. Envases, empaques y embalajes

#### 3.1.1. Envase

El envase es el recipiente que contiene el producto, el cual cumple las funciones de conservarlo y protegerlo. Asimismo la presentación del producto será en caja, la misma que contendrá los filtrantes.

#### Envase Primario:

Serán bolsas filtrantes en forma piramidal de filtro de hierbas.

Tabla 30  
Características del Envase

CARACTERÍSTICAS	
<b>Envase</b>	Bolsas filtrantes
<b>Medidas</b>	67mm x 78mm x 16mm (largo x ancho x alto)
<b>Color</b>	Transparente
<b>Peso</b>	6.25 gr

Fuente: Elaboración propia



*Figura 14:* Envase primario  
Fuente: Elaboración propia

Envase Secundario:

Sobres de papel que recubrirán cada filtrante, que permite mantener en mejores condiciones al producto.

Se escogió este envase, ya que es de bajo costo, es material reciclable y fácil impresión de la etiqueta.



*Figura 15:* Envase Secundario  
Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2. Empaque

Serán cajas de cartón, ya que permite una fácil manipulación y el transporte de la mercadería.

Tabla 31  
Características físicas del empaque

CARACTERISTICAS	
<b>Medidas</b>	14.2cm x 23cm x 8.2cm
<b>Contiene</b>	25 sobres
<b>Color</b>	Varios

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Presentación del empaque  
Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3. Embalaje

Respecto a la forma de embalaje de los productos terminados. Tal como se puede ver en la siguiente imagen. Estas serán agrupadas, a su vez, en cajas más grandes con las siguientes características:

- Envase de cartón reciclable
- Material o sustrato rígido que puede imprimirse con diversas técnicas de impresión como la serigrafía y la impresión digital o cama plana.
- Tiene un PH neutro. No es ácido, ni básico y por lo tanto no produce corrosión.
- No atrae plagas, ni roedores; no permite el crecimiento de bacterias ni otros microorganismos.
- No atrae plagas, ni roedores; no permite el crecimiento de bacterias ni otros microorganismos.

Tabla 32  
Características del embalaje

CARACTERÍSTICAS	
<b>Embalaje</b>	Caja de cartón corrugado
<b>Medidas</b>	58cm x 76cm x 60cm
<b>Color</b>	Marrón
<b>Contenido</b>	72 cajas

Fuente: Elaboración propis



Figura 17: Caja de cartón  
Fuente: Elaboración propia

## 3.2. Diseño de rotulado y marcado

### 3.2.1. Diseño del rotulado

La finalidad del rotulado es brindar información al consumidor, sobre las características del producto.

En EE.UU. el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad de que estos brinden información lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. La FDA aplica la normativa de rotulado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), que establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y, adicionalmente, un código de barras con los datos del producto; sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatty acids, TFA).

#### Etiquetado General

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto);
- Marca o logo del producto;
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen);
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador;
- País de origen;
- Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.

### Etiquetado Nutricional

Para el etiquetado nutricional, los fabricantes deben proporcionar la información que se presenta a continuación. Los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer en la etiqueta:

- Calorías totales (total calories)
- Calorías de grasas (calories from fat)
- Calorías de grasas saturadas (calories from saturated fat)
- Grasa total (total fat)
- Grasas saturadas (saturated fat)
- Grasas polisaturadas (polysaturated fat)
- Grasas monosaturadas (monosaturated fat)
- Colesterol (cholesterol)
- Sodio (sodium)
- Potasio (potassium).
- Carbohidratos totales (total carbohydrate)
- Fibra dietética (dietary fiber)
- Fibra soluble (soluble fiber)
- Fibra insoluble (insoluble fiber)
- Azúcares (sugars)
- Alcohol proveniente de azúcares (sugar alcohol)
- Otros carbohidratos (other carbohydrate)

- Proteína (protein)
- Vitamina A (vitamin A).
- Porcentaje de vitamina A presente como betacaroteno (percent of vitamin A present as betacarotene)
- Vitamina C (vitamin C)
- Calcio (calcium)
- Hierro (iron)
- Otras vitaminas y minerales esenciales (other essential vitamins and minerals)

<b>Nutrition Facts</b>			
Serving Size 1 cup (228g)			
Serving Per Container 2			
Amount Per Serving			
<b>Calories</b> 280	Calories from Fat 120		
%Daily Value			
<b>Total Fat</b> 13g	<b>20%</b>		
Saturated Fat 5g	<b>25%</b>		
<b>Cholesterol</b> 30 mg	<b>10%</b>		
<b>Sodium</b> 660mg	<b>28%</b>		
<b>Total Carbohydrate</b> 31g	<b>10%</b>		
Dietary Fiber 0g	<b>0%</b>		
Sugars 5g			
<b>Protein</b> 5g			
Vitamin A 4%	Vitamin C 2%		
Calcium 15%	Iron 4%		
Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet that your Daily Value may be higher or lower depending on your calorie needs:			
	Calories	2,000	2,500
Total Fat:	Less than	85g	89g
Sat Fat:	Less than	20g	26g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Fiber		25g	30g

Figura 18: Etiquetado – Tabla Nutricional  
Fuente: Siicex

### 3.2.2. Diseño del mercado

Para una mejor manipulación de la carga se deben colocar algunas indicaciones en la parte externa de la caja, así se puede asegurar que la carga llegue en perfectas condiciones a destino.

El embalaje de consignar:

- ✓ País de origen
- ✓ Datos del Exportador
- ✓ Datos del Importador
- ✓ País destino – Puerto
- ✓ Símbolos pictográficos
- ✓ Numeración de Bultos



*Figura 19:* Marcado del Embalaje  
Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Puesto que es una carga consolidada, el contenedor es llenado con skids o carga de varios exportadores para distintos consignatario, este servicio de consolidación lo realiza una agencia de carga o un NVOCC, la cual contrataremos para dicho servicio.

El diseño de las cajas de cartón permite guardar y almacenar en un amplio espacio interno las bolsas paradas en la caja, una en cada cavidad de las rendijas, luego se colocará un cartón grueso encima, dejando 1 cm por cada lado como medio de ventilación, repitiendo el acomodamiento en la parte superior.



A continuación, se detalla la unitarización de nuestra carga

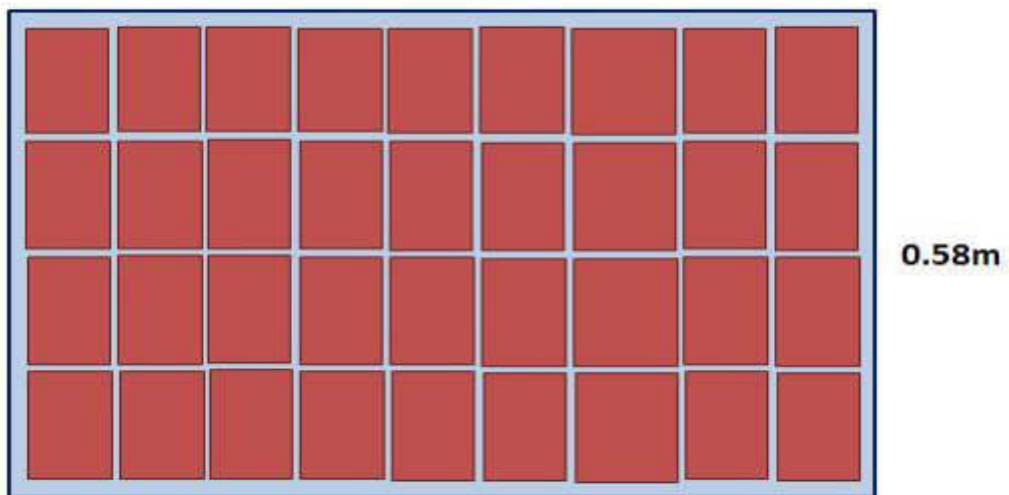
- Número de empaques: 6 cajas conteniendo 432 empaques de 25 filtrantes cada una, por pallet
- Medidas del empaque: 14.2 x 8.2 x 23 cm
- Medidas del embalaje: 0.58 x 0.76 x 60 cm
- Medidas del pallet: 1.2. x 1.0 m
- Medidas del contenedor: se consolidará la carga con otros exportadores

<b>DIMENSIONES DE LA CARGA UNITARIZADA</b>		
<b>ALTO- 1.8 m</b>	<b>LARGO- 1.16 m</b>	<b>ANCHO- 0.76 m</b>

VOLUMEN ---- 1.59 m<sup>3</sup>

PESO NETO: 0.0726 TN

**VISTA DE LA CAJA DESDE ARRIBA**  
**0.76m**



*Figura 20:* Interior de la caja  
Fuente: Elaboración propia

### PALETIZACIÓN ÓPTIMA (1 PISO)

120cm



Figura 21: Paletización óptima

Fuente: Elaboración propia

### VISTA FRONTAL DE LA CARGA UNITARIZADA

1.16m

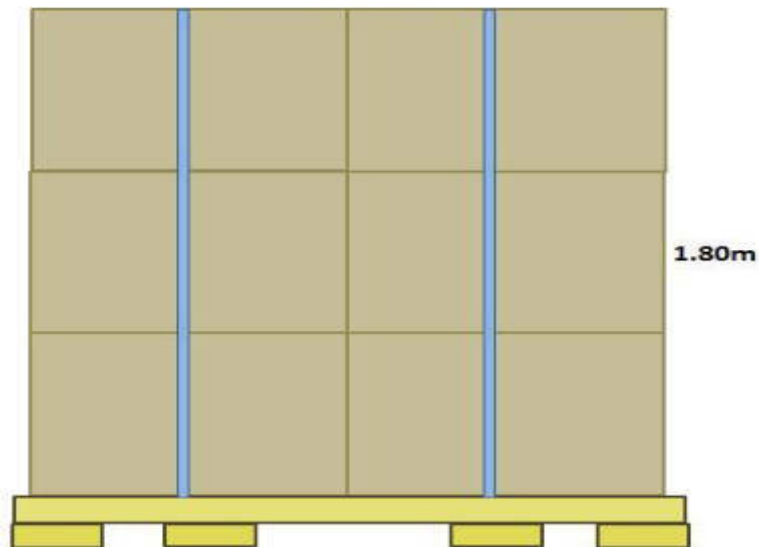


Figura 22: Vista frontal de la carga unitarizada

Fuente: Elaboración propia

### VISTA LATERAL DE LA CARGA UNITARIZADA

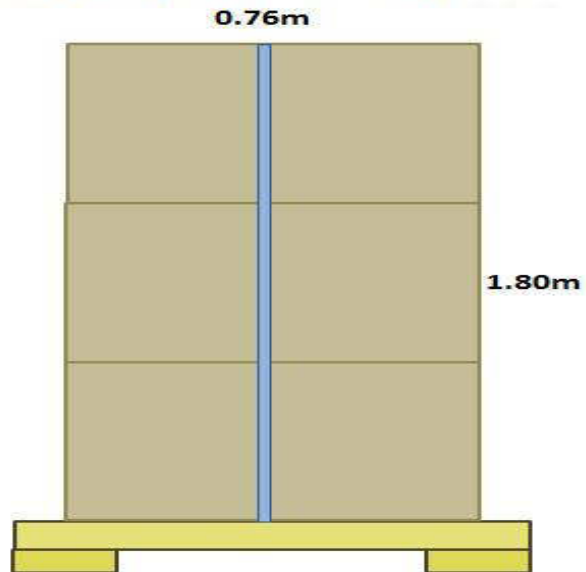


Figura 23: Vista lateral de la carga unitarizada  
Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Cadena de DFI de Exportación

#### Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura

##### a) Del insumo

Bio Herbal Export S.A.C adquirirá la materia prima (cedrón, toronjil y valeriana) de la empresa cusqueña Aroma Inka SRLTDA, asimismo tercerizará el proceso productivo y de envasado, los cuales serán realizados por las empresas Andean Organic Foods E.I.R.L y Famipack S.A.C respectivamente. La primera se encarga del secado y molienda del insumo, mientras que la segunda del envase del mismo, el cual posteriormente será trasladado al almacén de la empresa.

Tabla 33  
Proveedores de Bio Herbal Export S.A.C

Empresa	RUC	Servicio	Ubicación
<b>ANDEAN ORGANIC FOODS E.I.R.L.</b>	20554621865	Servicio de secado y molienda	Ventanilla
<b>Famipack S.A.C</b>	20420984180	Servicio de envasado	Callao

Fuente: Elaboración propia con información de SUNAT

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

Bio Herbal Export S.A.C se encargara de comprar la materia prima (cedón, toronjil y valeriana), a Aroma Inka SRLTDA, quienes además se encargarán del pesado, selección y clasificación, además de la desinfección y oreado de las hierbas, adicional a ello se encargara del transporte de la materia prima hasta la planta procesadora en Lima. Andean Organic Foods E.I.R.L ubicada en Zona 13 Lt 10434-A Urb. Villa Paraíso Ventanilla, Lima, será la empresa encargada del proceso de secado y molienda de las hierbas, para luego ser enviada a la empresa Famipack S.A.C, quien se encargará del envasado y etiquetado del producto terminado.

La mercadería debe ser entregada embalada, y unitarizada en el pallet, incluyendo el transporte hacia el almacén de la empresa en Magdalena.

Cabe precisar que Bio Herbal Export S.A.C, brindará las características de los empaques que se utilizaran para los productos a la maquiladora. Además Famipack S.A.C se compromete a entregar los pallet debidamente certificados por SENASA.

Asimismo cada fase del proceso de producción será supervisada por el gestor de calidad de Bio Herbal Export S.A.C, quien será el encargado de verificar la calidad del producto en cada etapa del proceso de elaboración.

b) De la infraestructura

La ubicación de la empresa Bio Herbal Export S.A.C es:

Tabla 34  
Ubicación de Bio Herbal Export S.A.C

Localización de la Empresa	
<b>País:</b>	Perú
<b>Departamento:</b>	Lima
<b>Distrito:</b>	Magdalena
<b>Dirección:</b>	Malecón Bernales N° 187

Fuente: Elaboración propia

El local de Bio Herbal Export S.A.C se encuentra ubicado cerca al acceso del circuito de playas- bajada Marbella- , la cual es una posición estratégica considerando que permite una vía rápida para dirigirse al aeropuerto y el puerto del Callao.

El local de la empresa cuenta con un área de 200 m<sup>2</sup>, las cuales se encuentran divididas en nueve ambientes, de la siguiente manera: labores administrativas 3, almacén 2, recepción 1, sala para reuniones 1 y para servicios higiénicos 2 ambientes.

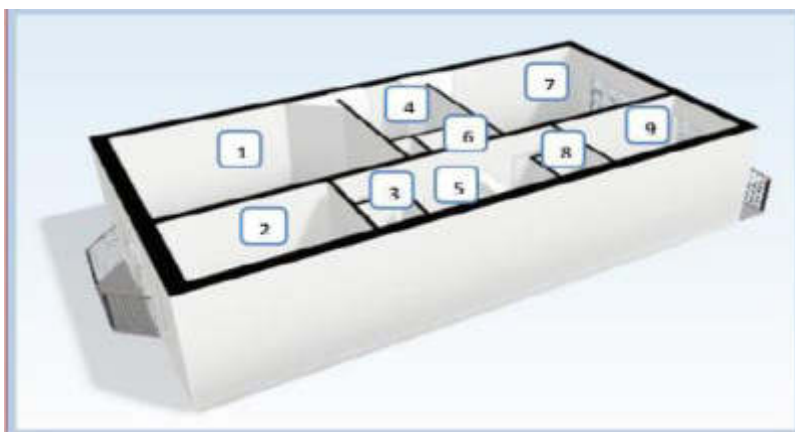


Figura 24: Plano de distribución de ambientes de Bio Herbal Export S.A.C  
Fuente: Elaboración propia

Tabla 35  
Distribución de los ambientes de la empresa

Número de Ambiente	Ambiente
1	Almacén de productos terminados
2	Almacén de útiles de oficina
3	Baño de mujeres
4	Administración y Finanzas con Comercial
5	Logística y Calidad
6	Sala de reuniones
7	Gerencia General
8	Baño de Hombres
9	Recepción

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, todos los ambientes de la empresa estarán debidamente señalizados de acuerdo a la Normativa de Defensa Civil.



Figura 25: Señalización de la empresa Bio Herbal Exposit S.A.C  
Fuente: Elaboración propia con imágenes de Google

### Establecer estrategias de Suministro

Para determinar el proveedor de materia prima de la empresa Bio Herbal Export S.A.C, se hizo un análisis de las empresas que podrían brindar la materia prima, sin embargo se tuvo en cuenta la ayuda social, como aspecto de valor agregado al producto, por lo cual se determinó que quienes proveerán la materia prima (cedrón, toronjil, valeriana), será Aroma Inka SRLTDA, que a la vez es el proveedor de menor costo.

Por otro, para la elección del proveedor del secado y la molienda, se realizó una matriz considerando los siguientes criterios.

Tabla 36  
Criterios para la elección del proveedor de maquila

Criterios	ANDEAN ORGANIC FOODS E.I.R.L.	FRUCTUS TERRUM S.A.	INKAPLUS S.A.C
<b>Costo maquila Kg.</b>	S/ 33.00	S/ 38.00	S/ 35.00
<b>Experiencia</b>	25 años	18 años	5 años
<b>Ubicación del proveedor</b>	Ventanilla	Chorillos	Arequipa
<b>Puntualidad</b>	Muy Buena	Muy Buena	Buena
<b>Certificados</b>	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37  
Matriz de Selección del Proveedor de Maquila

Criterios	Nivel de Importancia	ANDEAN ORGANIC FOODS E.I.R.L.	Puntaje	FRUCTUS TERRUM S.A.	Puntaje	INKAPLUS S.A.C	Puntaje
1 <b>Costo maquila por Kg</b>	<b>0.30</b>	5	1.50	3	0.90	4	1.20
2 <b>Experiencia</b>	<b>0.20</b>	4	0.80	3	0.60	5	1.00
3 <b>Ubicación del proveedor</b>	<b>0.15</b>	4	0.60	2	0.30	5	0.75
4 <b>Puntualidad</b>	<b>0.20</b>	5	1.00	5	1.00	4	0.80
5 <b>Certificados</b>	<b>0.15</b>	5	0.75	5	0.75	5	0.75
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4.65</b>		<b>3.55</b>		<b>4.50</b>

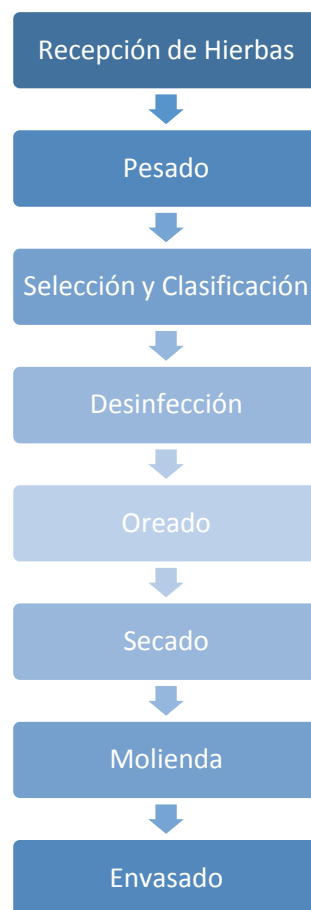
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 37 para la elección de la empresa maquiladora que encargara del proceso productivo, se han considerado cinco criterios fundamentales, obteniendo como resultado la elección de la empresa Andean Organic Foods E.I.R.L, quien entregara el producto listo para que sea envasado por la empresa Famipack S.A.C. Este proveedor garantiza a la empresa la inocuidad y calidad del producto final, sustentado en las certificaciones con las que cuenta como Buenas Prácticas de Manufactura, HACCP (Análisis de Peligros, Puntos de Control Críticos) y trazabilidad

implementada, además, del certificado orgánico para el procesamiento y distribución de productos orgánicos.

### Determinación del proceso productivo

El proceso productivo para la obtención de los filtrantes será llevado a cabo por la empresa Andean Organic Foods E.I.R.L, mientras que el envasado será llevado a cabo por la empresa Famipack S.A.C, a continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso, para obtener el producto final.



*Figura 26:* Elaboración de Filtrantes  
Fuente: Vulcano Tecnología Aplicada E.I.R.L



- 1) RECEPCIÓN DE HIERBAS: consiste en el ingreso y control de las hierbas al lugar de elaboración.
- 2) PESADO: Se realiza con el fin de evaluar el rendimiento del proceso.
- 3) SELECCIÓN - CLASIFICACIÓN: el primero consiste en seleccionar las partículas extrañas (palos, otras hierbas, etc.), el segundo en clasificar las hojas q se encuentran en buen estado para el proceso.
- 4) LAVADO - DESINFECCIÓN: el lavado se realizara con agua potable y la desinfección a 50ppm con hipoclorito de sodio
- 5) OREADO: consiste en eliminar el agua que se encuentra en las hojas
- 6) SECADO: el deshidratado de las hierbas dependerá de la hierba (el tiempo y la temperatura serán adecuadas de acuerdo a la hierba)
- 7) MOLIENDA: consiste en triturar las hierbas
- 8) ENVASADO: consiste en envasarlas en papeles filtros con sus envolturas en sus respectivas caja

#### Preparación de la carga y distribución

Una vez obtenido el producto final, se procederá con el embalado del producto, filtrantes de hierbas antiestres, que será realizado por la empresa Famipack S.A.C, para lo cual se emplearan cajas de cartón corrugado, las cuales tendrán 72 cajas de filtrante. Posteriormente, se procede con la unitarización de los bultos en el pallet, para que finalmente sea transportado al almacén de Bio Herbal Export S.A.C

#### Requisitos de acceso al mercado objetivo

- Autoridades competentes

Según lo señalado por Siicex (2016), La normativa relacionada con la importación de productos agrícolas frescos y procesados no se encuentra centralizada, sino que existen diferentes agencias y departamentos del gobierno de Estados Unidos y de Perú que son los responsables de definir y

hacer cumplir los diferentes requisitos según el tipo de producto.

Tabla 38  
Entidades Sanitarias

Por Estados Unidos	Por Perú
Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)	Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)
La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)	Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)
	Dirección General de Servicio Nacional de Sanidad Pesquera – SANIPES

Fuente: Elaboración propia con información de Siicex

### Documentación

Los documentos requeridos para la exportación a Estados Unidos podrían incluir:

- Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga: Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los productos y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.
- Certificado de Origen (Formulario A): La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los productos y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
- Factura Comercial: Usada por el exportador para cobrar el valor de los productos al comprador Estadounidense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago. La

Factura Comercial también la usa la CBSA para establecer los aranceles y otros impuestos a la importación (ej. GST).

- Permisos de Exportación: Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.
- Certificados de Inspección: Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Estados Unidos, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
- Lista de Empaque: eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial

### Selección del medio de transporte

	TRANSPORTE MARÍTIMO DE CARGA INTERNACIONAL	TRANSPORTE AÉREO DE CARGA INTERNACIONAL
<b>VENTAJAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Capacidad de almacenaje: Los barcos son los medios de transporte que permiten trasladar más cantidad de materiales.</li> <li>o Fletes competitivos: Los fletes marítimos son muy competitivos y baratos.</li> <li>o Estabilidad: Las condiciones climáticas pueden alterar y retrasar la salida de un avión, pero en un barco puede desenvolverse con mayor facilidad en cortos espacios de tiempo.</li> <li>o Flexibilidad de materias transportables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Velocidad: Es una máquina con una velocidad muy alta.</li> <li>o Competitividad: Brinda reducción en gastos de cargas a granel.</li> <li>o Documentación: Muy sencilla y está totalmente normalizada.</li> <li>o Cobertura: Tiene gran cobertura en distintos países a la hora de transportar la carga.</li> </ul>

Figura 27: Ventajas y desventajas de los medios de transporte  
Fuente: Elaboración propia

Al analizar cada aspecto del cuadro comparativo, se define la modalidad de transporte: TRANSPORTE MARÍTIMO DE CARGA INTERNACIONAL. Ya que, sus principales ventajas son la capacidad de almacenaje, los fletes competitivos, la estabilidad y flexibilidad de materias transportables a

diferencia de los demás transportes de carga internacional. A continuación se presentará información (en cuadro comparativo) proporcionada por las agencias de carga internacional a través de sus páginas web y/o a través de folletos. Los agentes de carga internacional que se analizarán son: Hellmann Worldwide Logistics, International Freight Shipping y Panalpina.

Tabla 39  
Homologación de Proveedores

CRITERIOS	PROVEEDOR 1: INTERNATIONAL FREIGHT SHIPPING GRUPO IFS	PROVEEDOR 2: HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS	PROVEEDOR 3: PANALPINA ON 5 CONTINENTS
PRESTIGIO	15 AÑOS EN EL MERCADO PERUANO	17 AÑOS EN EL MERCADO PERUANO	47 AÑOS EN EL MERCADO PERUANO
TIEMPO DE TRÁNSITO	25 DIAS	25 DIAS	26 DIAS
PAGO	CONTADO	30 DIAS	15 DIAS
FRECUENCIA	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL
SERVICIO POST VENTA	SEGUIMIENTO EJECUTIVO COMERCIAL	SEGUIMIENTO EJECUTIVO COMERCIAL Y CUSTOMER	SEGUIMIENTO EJECUTIVO COMERCIAL
UBICACIÓN	MIRAFLORES	CALLAO	CALLAO

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40  
Elección del proveedor

Número	Criterios	Peso	Proveedor 1		Proveedor 2		Proveedor 3	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
1	PRESTIGIO	5%	3	0.15	4	0.2	5	0.25
2	PRECIO	35%	4	1.4	5	1.75	3	1.05
3	TIEMPO DE TRÁNSITO	20%	5	1	5	1	4	0.8
4	PAGO	15%	3	0.45	5	0.75	4	0.6
5	FRECUENCIA	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
6	SERVICIO POST VENTA	5%	4	0.2	5	0.25	4	0.2
7	UBICACIÓN	5%	4	0.2	5	0.25	5	0.25
8	Total	100%		4.15		4.95		3.9

ESCALA	CALIFICACIÓN
1	MUY MALO
2	MALO
3	REGULAR
4	BUENO
5	MUY BUENO

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que se trabajará con Hellmann Worldwide Logistics puesto que cumple con las expectativas y criterios establecidos. Además, se decidió que

el puerto de destino sería Los Ángeles – California, dado que éste se encuentra en una posición estratégica (cerca al distribuidor y a los consumidores finales).

A continuación, se muestra una figura de la cadena de distribución física internacional del producto.

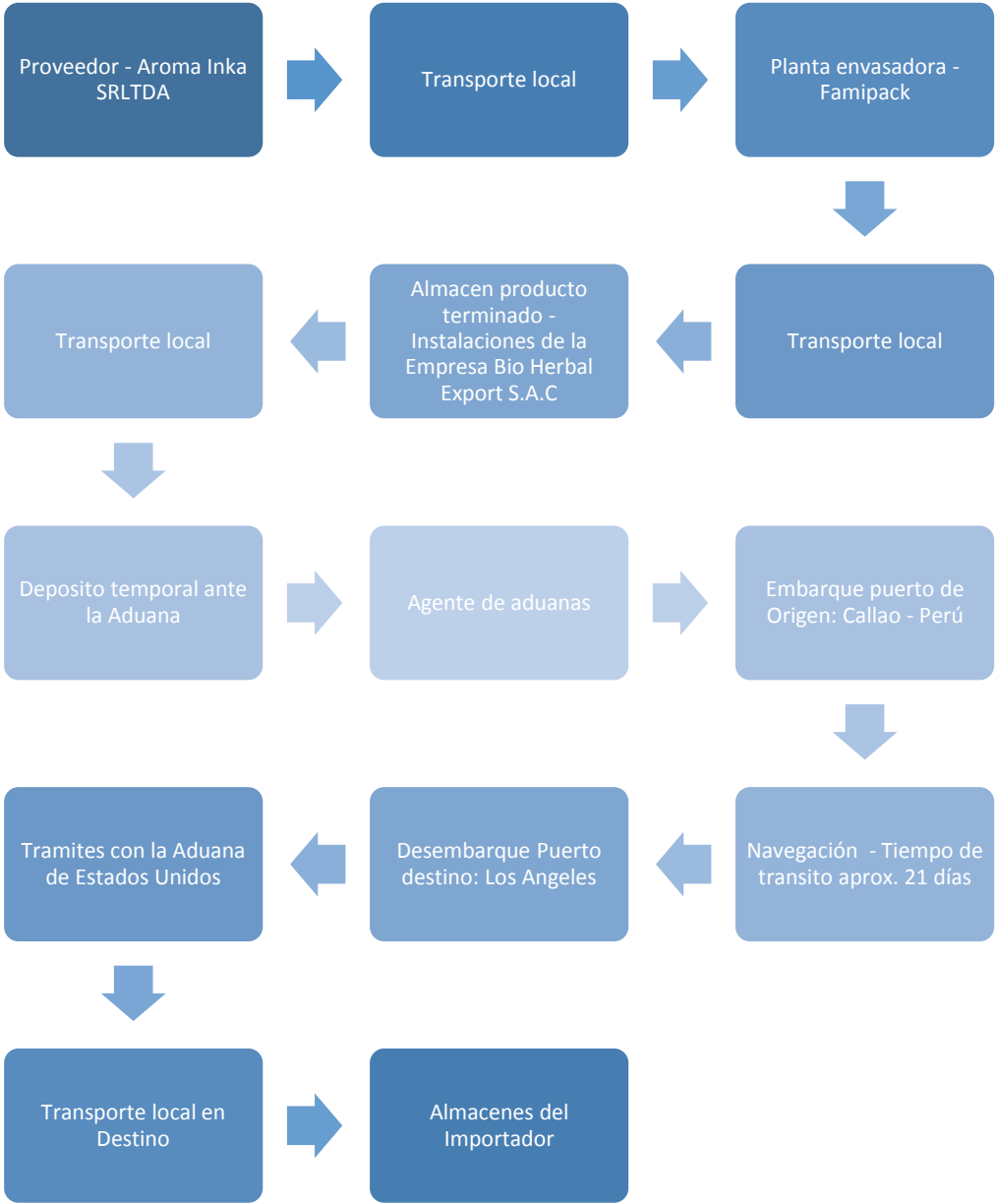


Figura 28: Cadena de Distribución Física Internacional  
Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Seguro de las mercancías

Para el seguro de transporte de mercancías, la empresa tiene como objetivo contratar este servicio de manera unificada con el flete y demás gastos logísticos que implican la exportación del producto, dando como resultado la homologación de proveedores (operadores logísticos) para hallar al que muestre mayores beneficios de respaldo a costos más bajos y adecuados para la mercancía.

Las exigencias de los operadores logísticos para otorgar en el contrato el seguro para las mercancías, es la presentación de la factura (detallando en ella el valor de la mercancía y su descripción comercial), el valor del flete (obtenido a partir del contrato con el operador logístico, de acuerdo al destino, cantidad y tipo de carga) y una breve ficha técnica con la descripción detallada de la mercancía a exportar.

El detalle de la elección del seguro de mercancías estará también sujeto al nivel de beneficios otorgados por los operadores logísticos para la exportación. En líneas posteriores se presentan tanto las condiciones para la elección del seguro como su costo de acuerdo al producto exportado.

## CAPITULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 4.1. Fijación de precios

#### 4.1.1. Costo y precio

A continuación, se detallan todos los costos en los que se incurre para la producción, además de incluir el margen para finalmente obtener el precio FOB.

Tabla 41  
Matriz de costos

<u>Descripcion</u>			<u>Importe \$</u>
<b><u>Costos de Produccion</u></b>			
INSUMO Y MAQUILA	64.8 KG	(14.5+6.9)	1,386.72
			<b>1,386.72</b>
<b><u>Costos de comercializacion y distribucion</u></b>			
FLETE INTERNO			75.00
ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE			290.00
ROTULADO Y ETIQUETADO			20.00
PALETIZACION			80.00
CERTIFICADO DE ORIGEN			15.00
ALMACENAMIENTO Y CONSOLIDACION			100.00
HANDLING			35.00
EMISION B/L			30.00
GASTOS DE ALMACENAMIENTO			100.00
VISTO BUENO			80.00
COMISION AG ADUANAS			60.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			45.00
			<b>930.00</b>
COSTOS FINANCIEROS			480.00
			<b>0.00</b>
<b>COSTO FOB</b>			<b>2,316.72</b>
<b>UTILIDAD</b>			<b>2,316.72</b>
<b>PRECIO FOB</b>			<b>4,633.44</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42  
Precio unitario

Productos	Peso	Costo Total FOB	Costo Unit. FOB	Margen	Precio Unit. FOB
INSUMO Y MAQUILA	100.00%	2,316.72	5.36	50%	10.73
	<b>100%</b>	<b>2,316.72</b>	<b>5.36</b>	<b>50%</b>	<b>10.73</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Cotización internacional

La cotización incluirá toda la información necesaria y detallada, para poder brindar con mayor facilidad al potencial cliente una respuesta a la brevedad y con ello lograr la venta.

Se adjunta el anexo de la proforma véase el Anexo 1.

#### 4.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

##### Contrato de compra y venta Internacional

El contrato establecido por la empresa contiene información que permitirá que ambas partes se encuentren protegidas y respaldadas, Anexo 2.

- Los datos del Exportador - Vendedor
- Los datos del importador - Comprador
- Descripción del producto
- Condiciones de venta, precio, forma de pago
- Plazo de entrega,
- Incoterm, transporte y seguro.
- Documentos de respaldo, penalidades, etc.
- Todo el documento deberá ser figurar tanto es español como en inglés.



## Factura comercial

A continuación, se muestra la factura, en base a la proforma anteriormente presentada.

COMMERCIAL INVOICE									
<b>Exporter:</b> Bio Herbal Export SAC Calle Malecon Bernales 187 Magdalena del Mar, Lima, Lima, Peru P. 985698412			<b>Invoice No. &amp; Date:</b> EXP 010/01-2019 16-JAN-2019		<b>Buyers Order No. &amp; Date:</b> IMP200 16-DIC-2018			<b>Proforma</b>	
<b>Consignee:</b>			<b>Buyer (if other than consignee):</b>					<b>Other reference (s):</b>	<b>Bill of Lading No. &amp; Date:</b>
<b>Pre-carriage By</b> SEA	<b>Place of Receipt</b>		<b>Country of origin</b> PERU			<b>Country of destination</b> UNITED STATES			
<b>Sea Details</b>			<b>Payment Terms:</b> Documentary collections (D/C), with payment at sight (documents against payment)						
<b>Port of Discharge</b> LOS ANGELES SEA PORT	<b>Port of Loading</b> CALLAO SEA PORT		<b>Final Destination</b> LOS ANGELES						
<b>Boxes Marks</b> Container No.	<b>Numbering</b> of the boxes	<b>Number</b> of Boxes	<b>Description of Goods</b>	<b>Quantity</b>	<b>Presentation</b>	<b>FOB Price</b> USD	<b>Total FOB</b> USD		
Bio Herbal Export SAC	1 to 6	6	PER-20EE Filtrante de hierbas 24 sobres por empaque 6.25g por sobre	605	Units	10.73	6,491.65		
		<b>6</b>					<b>TOTAL FOB</b>	<b>6,491.65</b>	
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Four thousands nine hundreds seventy two and 32/100 dollars									

Figura 29: Factura comercial

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Elección y aplicación del Incoterm

El incoterm seleccionado por la empresa BIO HERBAL EXPORT S.A.C, para realizar el transporte de la mercadería es Free on Board (FOB), ya que es el más comercial, además de ser beneficioso para ambas partes, sobre todo al momento de mencionar los gastos generados por el flete y el seguro.

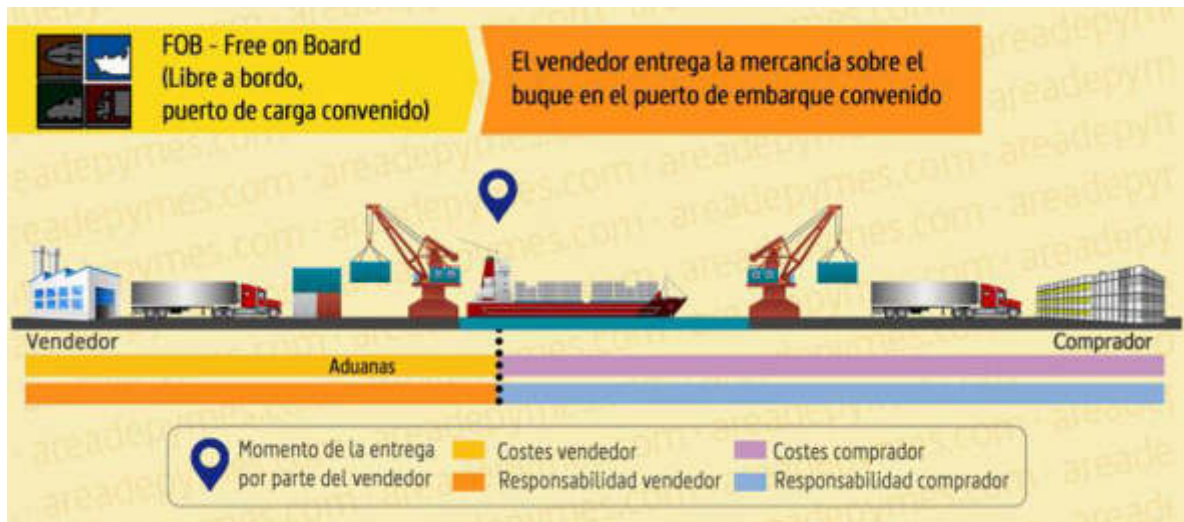


Figura 30: Distribución de responsabilidades  
Fuente: Areadepymes.com

A continuación, se presenta un cuadro con las obligaciones de las partes.

Tabla 43  
Obligaciones de las partes

OBLIGACIONES COMPRADOR	OBLIGACIONES VENDEDOR
Encargarse de contratar un buque para la entrega, es decir, que el comprador tiene que contratar y pagar el buque en el cual se transportarán las mercancías.	Solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduanamiento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco.
Contratar y pagar el medio principal de transporte marítimo.	Realizar el despacho de exportación a través de un agente aduanal (en algunos países no es obligatoria la figura del agente aduanal).
Asumir los riesgos por pérdida o daño desde la recepción de los bienes. Sin embargo, hasta este punto no hay obligación de contratar un seguro por parte de ninguno de los negociantes.	
Realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino.	

Fuente: Elaboración propia con información de areadepymes.com

#### 4.4. Determinación del medio de pago y cobro

##### Forma de pago

La forma de pago acordada con el comprador es Pago por adelantado, con modalidad del 50% al inicio y 50% en la fecha del embarque, ya que según señala el Mincetur (2006), Se denomina así a todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos. Sin embargo, en los mercados competitivos su uso es limitado, pues requiere de una extrema confianza del importador en el exportador.

Se tomó la decisión, considerando que el monto total de la exportación no es muy alto, por lo cual representa un riesgo medio tanto para el importador como para el exportador, ya que el a pesar de ser pago por adelantado, será 50% para empezar y el 50% restante al momento de realizar el embarque, lo que significa que ambas partes asumen riesgo.



Figura 31: Forma de Pago  
Fuente: Google Imágenes

## Medio de pago

El medio de pago elegido es Pago directo a través de una transferencia, a pesar de ser un medio riesgoso, por ser la primera exportación a realizar y tratarse de un monto no tan elevado, se puede manejar el asumir dicho riesgo.

Para realizar dicha transacción se realizó la homologación de la entidad Bancaria con la se trabajará.



CRITERIOS	PESO	BANCO 1: BANBIF		BANCO 2: SCOTIABANK		BANCO 3: INTERBANK	
		Puntuación	Resultado	Puntuación	Resultado	Puntuación	Resultado
Prestigio	35%	3	1.05	2	0.70	5	1.75
Comision	25%	4	1.00	4	1.00	4	1.00
Seguro	40%	3	1.20	3	1.20	4	1.60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.25</b>		<b>2.90</b>		<b>4.35</b>

ESCALA	PUNTUACIÓN
1	MUY MALO
2	MALO
3	REGULAR
4	BUENO
5	MUY BUENO

Figura 32: Homologación de Entidad Bancaria  
Fuente: Elaboración Propia

Al observar la Figura 32 se puede observar que, de acuerdo a la homologación realizada, el banco con el que se trabajará será el Interbank, ya que el costo de la comisión es menor (\$20), además de ser el de mayor prestigio.

### 4.5. Elección del régimen de exportación

El régimen aduanero que se empleará será, exportación definitiva, según SUNAT (2008), es el régimen aduanero que permite la salida del territorio

aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. La exportación definitiva no está afectada a ningún tributo.

Documentos requeridos:

- Declaración única de aduanas (DUA)
- Factura Comercial
- Conocimiento de Embarque - Bill of Lading.
- Declaración Jurada de Valor
- Permisos, autorizaciones u otros documentos
- Certificado de origen

#### 4.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Procedimiento operativo resumido en seis pasos:

1. Transmisión de la DAM provisional: en donde el despachador de aduanas trasmite electrónicamente a la SIGAD los datos provisionales (DAM 40)
2. Ingreso de la mercancía a la zona primaria: la mercancía es ingresada al depósito temporal con el número de reserva.
3. Recepción de la mercancía y selección del canal de control: cuando se concluye la recepción de la mercancía se realiza un registro electrónico de la fecha y hora de ingreso. Con la información validada por la SIGAD se la asigna canal rojo o naranja.
4. Reconocimiento Físico; el despachador de presentar las autorizaciones especiales y documentos cuando se esté revisando la mercancía.
5. Control de embarque de la mercancía: los depósitos temporales son responsables del traslado y entrega de la mercancía al transportista; de tal forma que este verifica y anota en la DAM la cantidad de bultos; peso bruto total; fecha y hora culminando su sello y firma. (Plazo hasta 30 días después de la numeración DAM).

6. Regularización: se presenta los documentos a la administración aduanera. (30 días al término del embarque)

A continuación, se presenta el diagrama de exportación definitiva (figura 33), para una mejor comprensión.

## PROCESO DE EXPORTACION DEFINITIVA

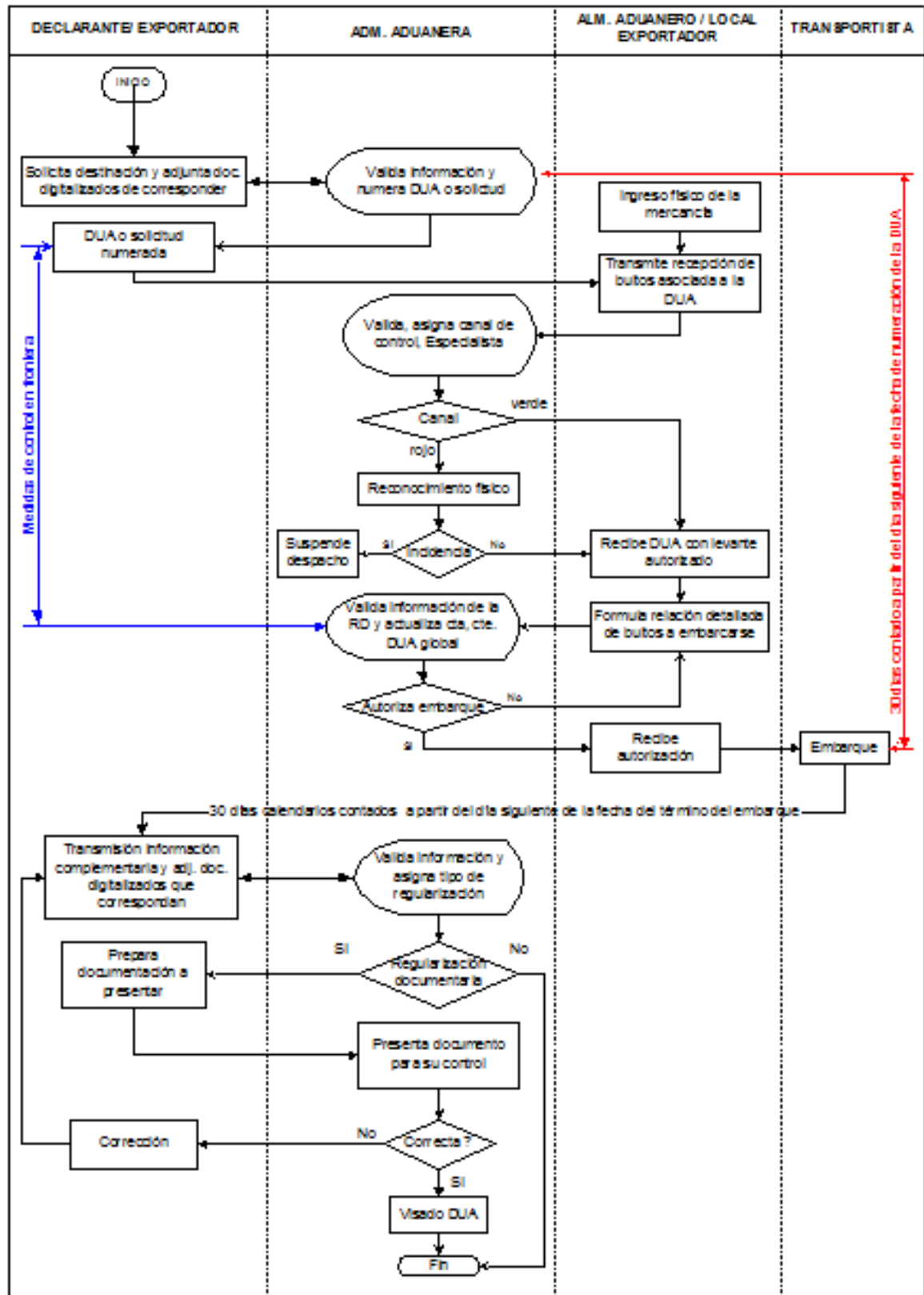


Figura 33: Proceso de Exportación definitiva  
Fuente: Sunat 2017

#### 4.7. Gestión de operaciones de exportación: Flujo grama

En el siguiente flujograma se puede apreciar todo el procedimiento a realizar para la exportación de los filtrantes antiestrés; desde el registro de la empresa en SUNAT, hasta verificación del pago.



Figura 34: Flujo de exportador

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2017)



## CAPÍTULO V: PLAN ECONOMICO FINANCIERO

### 5.1. Inversión Fija

#### 5.1.1. Activos tangibles

La empresa Bio Herbal Export, no realizara inversión en inmuebles, como terreno, ya que la actividad de la empresa es la comercialización de los filtrantes y la coordinación de los procesos productivos, por lo cual no se requiere de una planta industrial, solo de oficinas y un par de almacenes.

Para la implementación de la oficina se realizará la compra de los muebles y equipos, indicados en la siguiente tabla.

Tabla 44  
Inversión en activos tangibles

EQUIPO DE CÓMPUTO	CANTIDAD	P.U	TOTAL (S/)
Laptop	4	S/ 1,300.00	S/ 5,200.00
Impresora multifunción	1	S/ 300.00	S/ 300.00
			<b>S/ 5,500.00</b>

TANGIBLES	CANTIDAD	P.U	TOTAL (S/)	TOTAL (\$)
Escritorio de oficina	4	S/ 300.00	S/ 1,200.00	\$ 360.36
Silla de oficina	4	S/ 90.00	S/ 360.00	\$ 108.11
Archivador metálico	1	S/ 200.00	S/ 200.00	\$ 60.06
Teléfono celular	2	S/ 100.00	S/ 200.00	\$ 60.06
<b>Equipo de cómputo</b>			S/ 5,500.00	\$ 1,651.65
			<b>S/ 7,460.00</b>	<b>\$ 2,240.24</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2. Activos intangibles

Básicamente los activos intangibles están constituidos por los trámites de la constitución de la empresa, el registro de marca, investigación de mercados, entre otros.

A continuación, se detalla en los cuales incurrirá la empresa Bio Herbal Export.

Tabla 45  
Inversión en activos intangibles

INTANGIBLES		TOTAL (S/)	TOTAL (\$)
Constitución de empresa	Servicio	S/ 300.00	\$ 90.09
Licencia de funcionamiento	Servicio	S/ 123.84	\$ 37.19
Registro de marca	Servicio	S/ 534.99	\$ 160.66
Permiso de exportación	Servicio	S/ 200.00	\$ 60.06
Certificado Kosher	Servicio	S/ 333.00	\$ 100.00
		<b>S/ 1,491.83</b>	<b>\$ 448.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo representa un monto de S/ 14,489.67 soles mensuales para poder operar, hasta que la empresa obtenga los ingresos suficientes para poder cubrir los costos y gastos que significa la producción.

Tabla 46  
Inversión de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	P.U.	TOTAL S/.	TOTAL \$
<b>COSTO DE PRODUCTO TERCERIZADO</b>			<b>S/ 82,597.59</b>	<b>\$ 24,804.08</b>
Producto final			S/ 82,597.59	\$ 24,804.08
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>S/ 370.60</b>	<b>\$ 80.54</b>
Útiles de oficina			S/ 370.60	\$ 80.54
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>			<b>S/ 364.00</b>	<b>\$ 51.65</b>
Extintor	1		S/ 70.00	\$ 21.02
Útiles de aseo			S/ 294.00	\$ 30.63
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			<b>S/ 61,938.30</b>	<b>\$ 18,754.44</b>
Planillas			S/ 56,538.30	\$ 17,132.82
Recibos por honorarios			S/ 5,400.00	\$ 1,621.62
<b>GASTOS FIJOS</b>			<b>S/ 7,480.00</b>	<b>\$ 2,246.25</b>
Recibo de servicios			S/ 2,280.00	\$ 684.68
Alquiler de inmueble	13	S/ 400.00	S/ 5,200.00	\$ 1,561.56
<b>COSTOS DE DISTRIBUCION</b>			<b>S/ 16,650.00</b>	<b>\$ 5,000.00</b>
PALETIZACION			S/ 2,664.00	\$ 800.00
ALMACENAMIENTO Y CONSOLIDACION			S/ 3,330.00	\$ 1,000.00
HANDLING			S/ 1,998.00	\$ 600.00
EMISION B/L			S/ 1,998.00	\$ 600.00
VISTO BUENO			S/ 3,330.00	\$ 1,000.00
COMISION AG ADUANAS			S/ 3,330.00	\$ 1,000.00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			<b>S/ 666.00</b>	<b>\$ 200.00</b>
Comisión por transferencia del exterior			S/ 666.00	\$ 200.00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			<b>S/ 2,711.00</b>	<b>\$ 814.11</b>
Redes sociales	12	S/ 40.00	S/ 480.00	\$ 144.14
Feria Internacional			S/ 1,131.00	\$ 339.64
Decoración de stand			S/ 500.00	\$ 150.15
Viaticos en feria			S/ 100.00	\$ 30.03
Merchandising en feria			S/ 500.00	\$ 150.15
			<b>S/ 172,777.49</b>	<b>\$ 51,951.07</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Inversión Total

El plan de negocios del filtrante de hierbas antiestres, plantea una inversión anual donde el capital de trabajo representa el 95.10%, ya que en él se están colocando todos los costos y gastos en los que se incurrirán para poner en marcha la empresa durante el primer año.

Tabla 47  
Inversión total

PLAN DE INVERSION			
CATEGORIA		TOTAL (S/)	TOTAL (\$)
ACTIVOS - TANGIBLES		S/ 7,460.00	\$ 2,240.24
ACTIVOS - INTANGIBLES		S/ 1,491.83	\$ 448.00
CAPITAL DE TRABAJO		S/173,875.99	\$ 52,280.95
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>S/182,827.82</b>	<b>\$ 54,969.19</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Estructura de Inversión y financiamiento

En la tabla se puede apreciar la estructura de la inversión y financiamiento, es así como el 60% del total a invertir será cubierto por el préstamo bancario y lo restante con el aporte de los accionistas; es decir 40%. El financiamiento será designado en su totalidad a las actividades que competen al capital de trabajo.

Tabla 48  
Estructura de Inversión – Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
CATEGORIA	%	VALOR ANUAL (S/)	VALOR ANUAL (\$)
APOORTE PROPIO	40%	S/ 73,131.13	\$ 21,987.68
FINANCIAMIENTO	60%	S/ 109,696.69	\$ 32,981.51
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/ 182,827.82</b>	<b>\$ 54,969.19</b>

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el cronograma de pago anual. El banco a quien se le solicita el préstamo es el BBVA Continental cuya tasa efectiva anual es de 9%, cabe mencionar que adicional al monto inicial requerido que representaba el 60% (S/109,696.69), se está solicitando un adicional como prevención por cualquier siniestro que se pueda presentar, por lo cual monto total del préstamo es de S/120,000.00 soles.

Tabla 49  
Estructura de Financiamiento

<b>Prestamo</b>	S/109,696.69	S/120,000.00
<b>Tasa Efectiva Anual</b>	9.00%	
<b>Numeros de pagos Anual</b>	4.00	

Periodo	Prestamos	Saldos	Amortizacion	Intereses	Cuota
0	S/120,000.00	S/120,000.00			
1		S/93,759.76	S/26,240.24	S/10,800.00	S/37,040.24
2		S/65,157.90	S/28,601.86	S/8,438.38	S/37,040.24
3		S/33,981.87	S/31,176.03	S/5,864.21	S/37,040.24
4		S/0.00	S/33,981.87	S/3,058.37	S/37,040.24
			S/120,000.00	S/28,160.96	S/148,160.96

Fuente: Elaboración propia

## 5.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Se realizó un análisis de la tasa de interés de las principales entidades financieras del país, para poder determinar a cuál de ellas se le solicitaría el préstamo. En el siguiente cuadro se observa las tasas de interés que cobra cada uno de los bancos.

Tabla 50  
Evaluación de fuentes de financiamiento

<b>BANCO</b>	<b>BCP</b>	<b>BBVA</b>	<b>SCOTIABANK</b>
<b>TASA %</b>	20.50%	9%	17%

Fuente: Elaboración propia

Luego de ver la tabla x, se decidió que la empresa se financiara con el BBVA Continental, ya que la tasa es mucho menor en comparación con las otros bancos, además de ello el préstamo se solicitará en moneda nacional, por los riesgos que representa el tipo de cambio, considerando que todos los costos y gastos en los que incurre la empresa se realizan en moneda nacional.

## 5.6. Presupuesto de costos

### Costos de Producción

Los costos incurridos en la producción del filtrante antiestres son los siguientes y están calculados en base a un pallet que equivale a 64.8 Kg.

Tabla 51  
Costo de Insumos

Descripcion	Cantidad	P.U	Importe \$	Importe S/
<b>Costos de Produccion</b>				
INSUMO Y MAQUILA	64.8 KG	(14.5+6.9)	1,386.72	4,617.78

Fuente: Elaboración propia

Además en la tabla 52 podemos observar los costos de distribución en los que se incurren para llevar a cabo la exportación del producto terminado.

Tabla 52  
Costos de distribución

COSTOS DE DISTRIBUCION	TOTAL (S/)	TOTAL (\$)
PALETIZACION	S/ 2,664.00	\$ 800.00
CERTIFICADO DE ORIGEN	S/ 499.50	\$ 150.00
ALMACENAMIENTO Y CONSOLIDACION	S/ 3,330.00	\$ 1,000.00
HANDLING	S/ 1,165.50	\$ 350.00
EMISION B/L	S/ 999.00	\$ 300.00
GASTOS DE ALMACENAMIENTO	S/ 3,330.00	\$ 1,000.00
VISTO BUENO	S/ 2,664.00	\$ 800.00
COMISION AG ADUANAS	S/ 1,998.00	\$ 600.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 1,498.50	\$ 450.00
<b>TOTAL:</b>	<b>S/ 18,148.50</b>	<b>\$ 5,450.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado están los gastos administrativos, que forman parte de los costos indirecto, a continuación se muestra la tabla 53, con el desglose de los costos.

Tabla 53  
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	P.U	TOTAL (S/)	TOTAL (\$)
Útiles de oficina			S/ 370.60	\$ 80.54
Extintor	1		S/ 70.00	\$ 21.02
Útiles de aseo			S/ 294.00	\$ 30.63
Planillas			S/56,538.30	\$ 17,132.82
Recibos por honorarios			S/ 5,400.00	\$ 1,621.62
Recibo de servicios			S/ 2,280.00	\$ 684.68
Alquiler de inmueble	12	S/ 400.00	S/ 4,800.00	\$ 1,441.44
<b>TOTAL:</b>			<b>S/69,752.90</b>	<b>\$ 21,012.76</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.7. Punto de equilibrio

Para poder determinar el punto de equilibrio, primero se realizó el cálculo del precio, considerando un margen del 35%.

Tabla 54  
Punto de equilibrio

<b>Nombre producto:</b>	Filtrante de hierbas antiestres	<b>Precio Unitario</b>	<b>S/35.72</b>
-------------------------	---------------------------------	------------------------	----------------

Costos Fijos		Costo Variable Unitario	
Descripción	Valor	Descripción	Importe
Gastos Adm.	S/370.6	Costo de Producción	S/82,597.6
Materiales Ind.	S/364.0	Costo de Distribución	S/18,148.5
Gastos de Personal	S/61,938.3		
Gastos fijos	S/7,080.0		
Gastos Financieros	S/666.0		
Gastos de venta	S/2,711.0		
<b>COSTO FIJO</b>	<b>S/73,129.9</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>S/16.7</b>

<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	<b>3836.4</b>	<b>Unidades</b>
-------------------------	---------------	-----------------

<b>Unidades a producir</b>		<b>6048.00</b>
<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>UTILIDAD</b>
<b>TOTALES</b>	<b>TOTALES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>216034.56</b>	<b>173875.99</b>	<b>42158.6</b>

Fuente: Elaboración propia

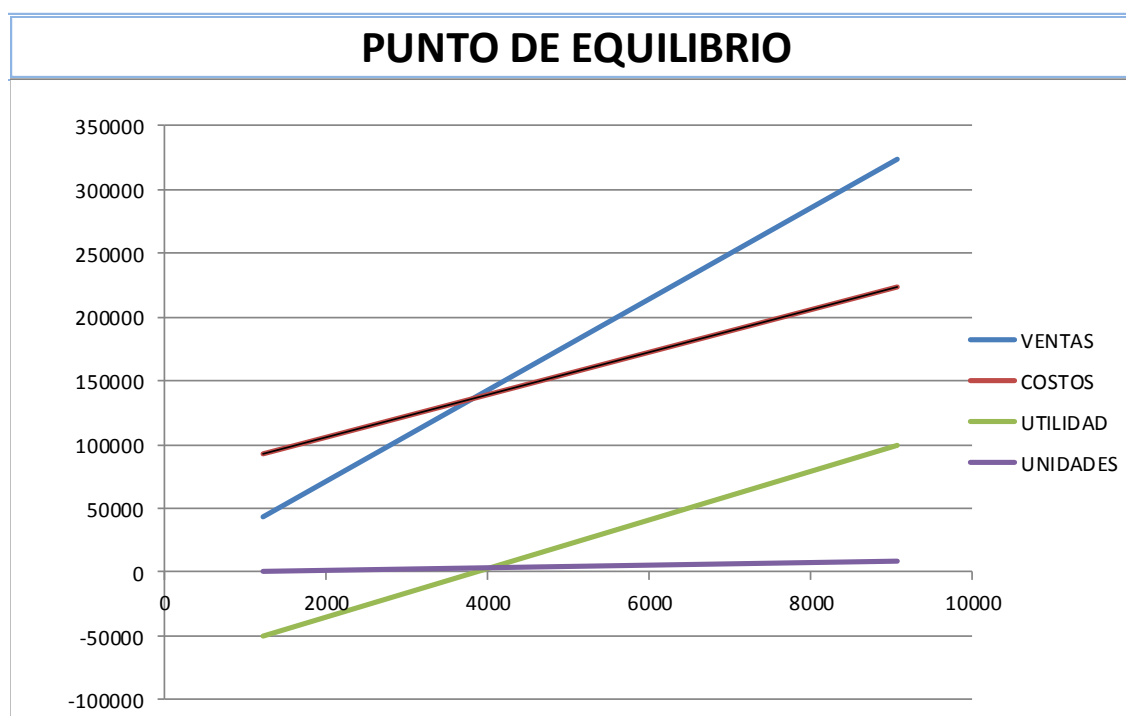


Figura 35: Grafico Punto de equilibrio  
Fuente: Elaboración propia

### 5.8. Presupuesto de ingresos

Los ingresos de la empresa se basaran únicamente en las ventas realizadas durante el año, es decir, lo referente al giro del negocio.

Tabla 55  
Ingresos por giro del negocio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precios ( P ) - Soles	S/ 35.72	S/ 35.72	S/ 35.72	S/ 35.72	S/ 35.72
Cantidad ( Q ) - Soles	6,048	6,048	6,048	6,480	6,480
<b>TOTAL VENTAS:</b>	S/ 216,010.97	S/ 216,010.97	S/ 216,010.97	S/ 231,440.33	S/ 231,440.33

Fuente: Elaboración propia

### 5.9. Presupuesto de egresos

Los egresos están conformados por todos los costos incurridos para llevar acabo la exportación, tales como los costos de distribución, pago de planillas, entre otros.



Tabla 56  
Presupuesto total de egresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) Costo de Venta	-108,005.49	-108,005.49	-108,005.49	-115,720.16	-115,720.16
(-) Gastos de Administracion	-62,308.90	-62,308.90	-62,308.90	-62,308.90	-62,308.90
(-) Gastos de Ventas	-2,711.00	-2,711.00	-2,711.00	-2,711.00	-2,711.00
(-) Depreciación	-1,601.00	-1,601.00	-1,601.00	-1,601.00	-176.00
(-) Amortización	-298.37	-298.37	-298.37	-298.37	-298.37
(-) Gastos Financieros	-10,800.00	-8,438.38	-5,864.21	-3,058.37	0.00
<b>TOTAL EGRESOS:</b>	<b>-185,724.75</b>	<b>-183,363.13</b>	<b>-180,788.96</b>	<b>-185,697.80</b>	<b>-181,214.43</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.10. Flujo de caja proyectado

A continuación, se muestra el flujo de caja proyectado, para los cinco primeros años del proyecto, en el cual se están considerando todos los egresos a realizarse para llevar acabado la exportación. Cabe indicar que el único ingreso con el que cuenta la empresa es el del giro del negocio.

Tabla 57  
Flujo de caja de proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS TOTALES</b>		216,010.97	237,612.07	237,612.07	253,041.43	252,480.36
<b>EGRESOS</b>						
Inversiones	182,827.82					
Costo de Ventas		-108,005.49	-108,005.49	-108,005.49	-115,720.16	-115,720.16
Gastos de Administracion		-62,308.90	-62,308.90	-62,308.90	-62,308.90	-62,308.90
Gastos de Ventas		-2,711.00	-2,711.00	-2,711.00	-2,711.00	-2,711.00
Depreciacion		-1,601.00	-1,601.00	-1,601.00	-1,601.00	-176.00
Amortizacion		-298.37	-298.37	-298.37	-298.37	-298.37
Utilidad Antes de Impuesto ( UAI)		41,086.22	62,687.32	62,687.32	70,402.00	71,265.93
Impuesto		-616.29	-940.31	-940.31	-1,056.03	-1,068.99
Utilidad Neta ( UN)		40,469.93	61,747.01	61,747.01	69,345.97	70,196.94
(+) Depreciacion y Amortizacion		1,899.37	1,899.37	1,899.37	1,899.37	474.37
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-182,827.82</b>	<b>42,369.29</b>	<b>63,646.37</b>	<b>63,646.37</b>	<b>71,245.33</b>	<b>70,671.30</b>
(+) Prestamo	120,000.00					
(-) Amortizacion		-26,240.24	-28,601.86	-31,176.03	-33,981.87	0.00
(-) Intereses		-10,800.00	-8,438.38	-5,864.21	-3,058.37	0.00
(+) Escudo Tributario		162.00	126.58	87.96	45.88	0.00
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-62,827.82</b>	<b>5,491.05</b>	<b>26,732.71</b>	<b>26,694.10</b>	<b>34,250.97</b>	<b>70,671.30</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.11. Estado de Ganancias y Pérdida

En la siguiente tabla se muestran la utilidad líquida de los cinco primeros años de la empresa Bio Herbal Export S.A.C

Tabla 58  
Estado de Ganancias y Pérdida

<b>ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL DE INGRESO</b>	216,010.97	216,010.97	216,010.97	231,440.33	231,440.33
(-) Costo de Venta	-108,005.49	-108,005.49	-108,005.49	-115,720.16	-115,720.16
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>108,005.49</b>	<b>108,005.49</b>	<b>108,005.49</b>	<b>115,720.16</b>	<b>115,720.16</b>
(-) Gastos de Administracion	-62,308.90	-62,308.90	-62,308.90	-62,308.90	-62,308.90
(-) Gastos de Ventas	-2,711.00	-2,711.00	-2,711.00	-2,711.00	-2,711.00
(-) Depreciacion	-1,601.00	-1,601.00	-1,601.00	-1,601.00	-176.00
(-) Amortizacion	-298.37	-298.37	-298.37	-298.37	-298.37
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>41,086.22</b>	<b>41,086.22</b>	<b>41,086.22</b>	<b>48,800.90</b>	<b>50,225.90</b>
(-) Ingresos Financieros	0.00				
(-) Gastos Financieros	-10,800.00	-8,438.38	-5,864.21	-3,058.37	0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>30,286.22</b>	<b>32,647.84</b>	<b>35,222.01</b>	<b>45,742.53</b>	<b>50,225.90</b>
Impuesto a la Renta (1.5%)	-454.29	-489.72	-528.33	-686.14	-753.39
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>29,831.93</b>	<b>32,158.12</b>	<b>34,693.68</b>	<b>45,056.39</b>	<b>49,472.51</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.12. Evaluación de la Inversión

### 5.12.1. Evaluación Económica

Tabla 59  
Evaluación Económica del proyecto

<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-182,827.82</b>	<b>42,369.29</b>	<b>63,646.37</b>	<b>63,646.37</b>	<b>71,245.33</b>	<b>70,671.30</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO</b>						
-182,827.82	$+\frac{42369.29}{(1+10.43\%)^1}$	$+\frac{63646.37}{(1+10.43\%)^2}$	$+\frac{63646.37}{(1+10.43\%)^3}$	$+\frac{71245.33}{(1+10.43\%)^4}$	$+\frac{70671.3}{(1+10.43\%)^5}$	
-182,827.82	38367.56	52191.47	47262.04	47908.01	43033.61	
<b>VANE</b>		<b>45,935</b>				
<b>TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICA</b>						
-182,827.82	$+\frac{42369.29}{(1+i)^1}$	$+\frac{63646.37}{(1+i)^2}$	$+\frac{63646.37}{(1+i)^3}$	$+\frac{71245.33}{(1+i)^4}$	$+\frac{70671.30}{(1+i)^5}$	
<b>TIRE</b>		<b>19%</b>				

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la proyección del flujo de caja real, se obtuvo el resultado del flujo de caja económico, pudiendo realizar el primer análisis de viabilidad, a través del VAN económico y la TIR económica, con S/ 30,675.00 soles y 19%, respectivamente.

### 5.12.2. Evaluación Financiera

Tabla 60  
Evaluación financiera del proyecto

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
-62,827.82	5,491.05	26,732.71	26,694.10	34,250.97	70,671.30	
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO						
-62,827.82	$+\frac{5,491.05}{(1+13\%)^1}$	$+\frac{26,732.71}{(1+13\%)^2}$	$+\frac{26,694.10}{(1+13\%)^3}$	$+\frac{34,250.97}{(1+13\%)^4}$	$+\frac{70,671.30}{(1+13\%)^5}$	
-62,827.82	4859.34	20935.63	18500.35	21006.76	38357.55	
<b>VANF</b>		<b>40,832</b>				
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA						
-62,827.82	$+\frac{5,491.05}{(1+i)^1}$	$+\frac{26,732.71}{(1+i)^2}$	$+\frac{26,694.10}{(1+i)^3}$	$+\frac{34,250.97}{(1+i)^4}$	$+\frac{70,671.30}{(1+i)^5}$	
<b>TIRF</b>		<b>30%</b>				

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber considerado tanto amortizaciones como intereses del préstamo solicitado para el inicio de actividades, se procedió a evaluar la viabilidad del proyecto a partir del VAN financiero y la TIR financiera, dando como resultado S/ 40,500.00 soles y el 30%, respectivamente.

### 5.12.3. Evaluación Social

El presente plan de negocios busca beneficiar a diversos stakeholders. Iniciando con el sector agropecuario, las comunidades productoras incrementaran sus ingresos, así como posibles mejoras en sus procesos y capacitaciones. Además de ellos, los consumidores se beneficiarán con las bondades brindadas por el producto a un precio acorde al mercado.

De igual forma, la constitución de la empresa para la exportación del producto, generará nuevos puestos de trabajo, y, por tanto, nuevas oportunidades de crecimiento para sus participantes directos.

Por último, las empresas que se encargan de la tercerización de ciertos procesos del negocio, percibirán un impacto positivo en sus labores al ver un aumento de órdenes de servicio.

#### 5.12.4. Impacto Ambiental

El impacto generado al medio ambiente y a los diversos ecosistemas es nulo, ya que los insumos serán adquiridos desde el interior del país a través de productores no industrializados, con lo que se resguarda el interés por productos finales naturales y que mantengan las medidas organolépticas intactas. Adicionalmente, la empresa se cerciorará que los procesos utilizados por la empresas tercerizadoras se encuentren acorde al trato estipulado entre las partes, el cual incluye el adecuado tratamiento de desechos y su participación activa como institución con responsabilidad socioambiental.

#### 5.13. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad permite reconocer el porcentaje mínimo de retribución económica que los inversionistas esperan obtener. Teniendo en cuenta que el COK del proyecto se alcanza a partir del rendimiento del mercado y de las diferentes opciones brindadas por las entidades bancarias, se realizó un cuadro comparativo de las tasas de rendimiento efectivo anual, para obtener un panorama más claro de las alternativas de inversión, y si estas superan la retribución del proyecto.

Tabla 61  
TREA – Plazo fijo de entidades financieras

BANCOS	TASA
BANCO CENCOSUD	4.75%
BANCO RIPLEY	4.50%
BANBIF	3.00%
BCP	2.00%
SCOTIABANK	2.00%
INTERBANK	1.40%
BBVA	1.35%

Fuente: Elaboración propia

$$WACC = K_d * \frac{D}{D + C} * (1 - t_c) + K_c * \frac{C}{D + C}$$

- WAAC: Costo promedio ponderado de capital
- D: Valor de la deuda
- C: Valor del capital o patrimonio
- Kd: Costo de la deuda después de impuesto
- Kc: Costo del capital o patrimonio
- Tc: Tasa de impuesto

$$WACC = 9\% * \frac{120,000}{120,000 + 73,131.13} * (1 - 1.5\%) + 13\% * \frac{73,131.13}{120,000 + 73,131.13}$$

$$WACC = 10.43\%$$

## CONCLUSIONES

1. El régimen tributario al que pertenecerá BIO HERBAL EXPORT SAC será el Régimen MYPE, mientras que el régimen laboral será el Régimen Especial. La empresa será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada.
2. El mercado destino es Estados Unidos, hallado mediante el análisis de mercado, ya que presenta indicadores adecuados de ingreso de productos, y el segmento establece consumidores muy interesados en productos gourmet.
3. El ingreso al mercado se llevará a cabo a través de un distribuidor especializado en el comercio y tiendas gourmet, como parte de la estrategia de posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo de la marca en el mercado destino.
4. El incoterm utilizado será el FOB, que permitirá optimizar costos y procesos, tanto para la empresa como para el comprador. El aliado logístico será Hellmann Worldwide Logistics, por prestigio y experiencia en el sector.
5. El proyecto resulta viable y rentable al obtener resultados proyectados a 5 años con un VANF de S/.40832.00 y una TIRF de 30%.

## **RECOMENDACIONES**

1. Siendo competitivo el mercado gourmet de filtrantes, se recomienda estrechar relaciones comerciales concretas para lograr colocarse permanentemente en el mercado.
2. Una vez logrado el ingreso del producto en el mercado destino, se sugiere investigar nuevas estrategias de distribución, que a mediano y largo plazo, generen mayor utilidad y rentabilidad para el negocio.
3. Se invita a investigar nuevas combinaciones de hierbas originarias para diversificar la cartera de productos y conocer nuevos alcances del sector.
4. En los próximos ejercicios, se recomienda evaluar logística y económicamente la viabilidad de la producción propia del filtrante, y dejar de lado la tercerización.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Abasto. (2018). Contacto. Recuperado de [https://abasto.com/contacto/?fbclid=IwAR2cWmasKkmaqgQqdU92s8MOX4uog\\_rVtWBizRUAKZVUbpw0RcbrOsF022bY](https://abasto.com/contacto/?fbclid=IwAR2cWmasKkmaqgQqdU92s8MOX4uog_rVtWBizRUAKZVUbpw0RcbrOsF022bY)

Banco mundial. (2018). Balanza comercial de bienes y servicios (US\$ a precios actuales). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.CD>

Banco Mundial. (2018). Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?view=chart>

Coface. (2018). Mapa evaluación riesgo país – Tercer trimestre 2018 <http://www.coface.es/Noticias-y-Publicaciones/Publicaciones/Mapa-Evaluacion-Riesgo-Pais-Tercer-trimestre-2018>

Comparabien. (2018). TREA de las principales entidades bancarias. Recuperado de [https://comparabien.com.pe/depositos\\_plazo](https://comparabien.com.pe/depositos_plazo)

Datos macro. (2018). Balanza Comercial. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza>

Icontainers. (2017). Top 10 puertos de Estados Unidos. Recuperado de <https://www.icontainers.com/es/2017/05/17/top-10-puertos-estados-unidos/>

MAC MAP. (2018). Barreras arancelarias – Alemania. Recuperado de <https://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=210690&country=276&partner=604&year=2018&source=1%7cITC&AVE=1>

MAC MAP. (2018). Barreras arancelarias – Canadá. Recuperado de <https://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=210690&country=124&partner=604&year=2018&source=1|ITC&AVE=1>

MAC MAP. (2018). Barreras arancelarias – Estados Unidos. Recuperado de <https://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=210690&country=842&partner=604&year=2018&source=1%7cITC&AVE=1>



Mincetur. (2010). Guía de requisitos Sanitarios y Fitosanitario para exportar alimentos a los Estados Unidos. Recuperado de

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req\\_usa.pdf?fbclid=IwAR1o24r2\\_I52jHXh9DoITWTrL1-H6mpj9uMNBmyLw9hp5vXhZzFMvHXnkU](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf?fbclid=IwAR1o24r2_I52jHXh9DoITWTrL1-H6mpj9uMNBmyLw9hp5vXhZzFMvHXnkU)

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2011). Perfil de Mercado de Alimentos Gourmet en Estados Unidos. Recuperado de

[https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2012/01/perfil-de-mercado-alimentos-gourmet-20111.pdf?fbclid=IwAR2tdxfXLhfjeS2UjDQITwnluBnKxgebtr7jWhnz56u\\_H4qIBi2JxFsL6Cw](https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2012/01/perfil-de-mercado-alimentos-gourmet-20111.pdf?fbclid=IwAR2tdxfXLhfjeS2UjDQITwnluBnKxgebtr7jWhnz56u_H4qIBi2JxFsL6Cw)

Siicex. (2015). Guía de requisitos de acceso de Alimentos a los Estados Unidos. Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>

Sunat. (2018). Exportación definitiva. Recuperado de

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>

The world factbook. (2018). PBI Tasa de crecimiento real. Recuperado de

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/2003.html#gm>

The world factbook. (2018). PBI per capita. Recuperado de

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/2004.html#gm>

The world factbook. (2018). Población total. Recuperado de

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/2119.html#gm>

Trade Map. (2018). Lista de los importadores por cantidad para la partida 210690. Recuperado de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3|||||2106||||4|1|1|1|2|1|2|2|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||||2106||||4|1|1|1|2|1|2|2|1)

Trade Map. (2018). Lista de los importadores por monto para la partida 210690. Recuperado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3|||||210690|||6|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||||210690|||6|1|1|1|2|1|2|1|1)

United states census bureau. (2017). Datos estadísticos California. Recuperado de <https://www.census.gov/quickfacts/ca/LA>

United states census bureau. (2017). Datos estadísticos Florida. Recuperado de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/dashboard/fl/PST045217#PST045217>

United states census bureau. (2017). Datos estadísticos Los Angeles. Recuperado de <https://www.census.gov/quickfacts/losangelescountycalifornia>

United states census bureau. (2017). Datos estadísticos Texas. Recuperado de <https://www.census.gov/quickfacts/tx>

Vulcano Tecnología Aplicada E.I.R.L. (2018). Flujo grama de elaboración de filtrantes. Recuperado de <https://www.vulcanotec.com/fichas/FILTRANTES.pdf?fbclid=IwAR1U31ToKBwlr8l2C0Xi9GuamzdoQiYKVEtcDNx7dUrwKDpVjx3deDqy0TY>

## **ANEXOS**

### **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: BIO HERBAL EXPORT S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de la República del PERU, debidamente representada por su Gerente General Claudia Stefanny Acevedo Pedroza, con Documento de Identidad N° 73864570, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Calle Malecón Bernales N°187, Magdalena, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte....., inscrito en la Partida N° ..... Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° ....., debidamente representado por su Gerente General .....con DNI N° ..... Y señalando domicilio el ubicado en....., a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

#### **GENERALIDADES**

##### **CLAUSULA PRIMERA:**

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

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

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

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

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (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: Filtrante anti estrés, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo .....
- 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 órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

- 2.3. Las Partes acuerdan el precio de 6,488.96 dólar americano por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el 12 de Septiembre del presente año.

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 **EL VENDEDOR** deberá realizar el pago al recibir los documentos del embarque enviados por el comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor 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.

### **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

#### **CLAUSULA SEXTA:**

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

### **RETENCION DE DOCUMENTOS**

#### **CLAUSULA SEPTIMA:**

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

### **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

#### **CLAUSULA OCTAVA:**

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del FOB Callao donde:

- “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa que, “El Comprador” debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.
- “El Vendedor” debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por “El Comprador” en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.
- “El Vendedor” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.
- “El Comprador” debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.
- “El Comprador” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

## **RETRASO DE ENVIOS**

### **CLAUSULA NOVENA:**

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

## **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA DECIMA:**

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

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

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

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

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

## **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

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

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

## **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

### **CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:**

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

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

## **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

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 ..... y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de ....., 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 ..... 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 15 Días del mes de Septiembre 2018.

.....  
**EL VENDEDOR**

.....  
**EL COMPRADOR**

Lima 12 de Septiembre de 2018

Señores

**H & S ORGANIC**

Atención.- Shazia Khan – Vicepresidente de Ventas



Estimados Señores:

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

<b>PRODUCTO</b>	:	<b>FILTRANTE ANTIESTRES 150GR</b>
<b>PRINCIPIO ACTIVO</b>	:	<b>HIERBAS MEDICINALES FILTRANTE</b>
<b>PRESENTACION</b>	:	<b>CAJA FILTRANTES X 25 UND</b>
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	:	<b>2106.90</b>
<b>CANTIDAD</b>	:	<b>605 CAJAS</b>
<b>PROPORCION EMBALAJE</b>	:	<b>CAJAS DE CARTON CORRUGADO</b> <b>L: 0.58 x A: 0.76 x H: 60 cm</b>
<b>PRECIO FOB ONTARIO</b>	:	<b>US \$11.51 X CAJA</b>
<b>FORMA DE PAGO</b>	:	<b>T/T</b> <b>50% AL INICIO, 50% FECHA EMBARQUE</b>
<b>FECHA DE EMBARQUE</b>	:	<b>30 DIAS DESPUES DE HABER FIRMADO</b> <b>CONTRATO</b>
<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>	:	<b>MARITIMO (SIN TRANSBORDO)</b>
<b>PUERTO DE EMBARQUE</b>	:	<b>CALLAO – PERU</b>
<b>VALIDEZ DE LA OFERTA</b>	:	<b>30 DIAS</b>

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

**CLAUDIA ACEVEDO PEDROZA**

**GERENTE COMERCIAL**