



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

**EXPORTACIÓN DE JENGIBRE SECO MOLIDO DE
JUNÍN AL MERCADO DE MIAMI, FLORIDA – ESTADOS
UNIDOS, PARA SU USO MEDICINAL 2020 - 2021**



**PRESENTADA POR
AMI MISHELL MORENO MARTIN**

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

LIMA – PERÚ

2021



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**EXPORTACIÓN DE JENGIBRE SECO MOLIDO DE JUNIN AL MERCADO
DE MIAMI, FLORIDA - ESTADOS UNIDOS, PARA SU USO MEDICINAL
2020 - 2021**

Presentado por:

Bachiller: Ami Mishell Moreno Martin

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

Lima - Perú

2020

Dedicatoria

Quisiera dedicar este trabajo a mi familia, que siempre me ha apoyado incondicionalmente, y han formado parte de mi crecimiento profesional como personal.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiar mi camino, y a mis padres por las enseñanzas que me brindaron a lo largo de vida.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	13

CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	14
2.1. Nombre o razón social.....	15
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	15
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	16
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	17
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	18
2.6. Estructura Orgánica.....	19
2.7. Cuadro de Asignación de Personal	20
2.8. Forma Jurídica Empresarial	21
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	22
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	24
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	25
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	27
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	29
2.14. Modalidades de Contratos Laborales	30
2.15. Contratos Comercial y Responsabilidad Civil de los Accionistas .	31
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	32
3.1. Descripción del producto	32
3.1.1. Clasificación arancelaria.....	33
3.1.2. Propuesta de Valor	34
3.1.3. Ficha Técnica Comercial.....	36

3.2. Investigación del Mercado de Objetivo	37
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo	38
3.2.2. Tendencias de consumo	44
3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda.....	45
3.3.1. Análisis de la Oferta	45
3.3.2. Análisis de la Demanda.....	48
3.4. Estrategias de Ventas y Distribución	49
3.4.1. Estrategias de Segmentación.....	50
3.4.2. Estrategias de Posicionamiento.....	51
3.4.3. Estrategias de Distribución	51
3.5. Estrategias de Promoción	52
3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	54
CAPÍTULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	55
4.1. Envases, Empaque y Embalaje.....	55
4.1.1. Empaque	55
4.1.2. Embalaje.....	56
4.2. Diseño del Rotulado y Marcado.....	57
4.2.1. Diseño del Rotulado	57
4.2.2. Diseño del Mercado.....	57
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	58
4.4. Cadena de DFI de exportación.....	61
4.5. Seguro de las mercancías	67

CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	68
5.1. Fijación de precios.....	68
5.1.1. Costos y precio.....	69
5.1.2. Cotización internacional	74
5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos	75
5.3. Elección y aplicación del Incoterm.....	78
5.4. Determinación del medio de pago y cobro	79
5.5. Elección del régimen de exportación	80
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional.....	80
5.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma.....	81
CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	83
6.1. Inversión Fija	83
6.1.1. Activos Tangibles	83
6.1.2. Activos Intangibles.....	84
6.2. Capital de Trabajo	86
6.3. Inversión Total.....	86
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	87
6.5. Fuentes Financieras y condiciones de crédito.....	89
6.6. Presupuesto de Costos	91
6.7. Punto de Equilibrio	98
6.8. Tributación de la exportación	98
6.9. Presupuesto de Ingresos	99

6.10.	Presupuesto de Egresos	105
6.11.	Flujo de Caja Proyectado	107
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	110
6.13.	Evaluación de la Inversión	111
6.13.1.	Evaluación Económica	111
6.13.2.	Evaluación Financiera.....	111
6.13.3.	Evaluación Social.....	112
6.13.4.	Impacto Ambiental	112
6.14.	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	112
6.15.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio	113
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		114
7.1.	Conclusiones.....	114
7.2.	Recomendaciones.....	114
BIBLIOGRAFÍA		116
ANEXOS		121
Anexo 1.	Cotización de Servicio Integral Logístico – AVM.....	121
Anexo 2.	Contrato de Compraventa Internacional.....	123
 ÍNDICE DE TABLAS		
Tabla 1:	Codificación Internacional	15
Tabla 2.	Cuadro de Asignación Personal.....	20
Tabla 3.	Régimen MYPE Tributario	26

Tabla 4. Planilla Electrónica – PLAME.....	28
Tabla 5. Régimen Laboral Especial	29
Tabla 6. Subpartida nacional de jengibre seco molido - Perú.....	34
Tabla 7. Buyer Persona - BIOPRODUCTS E.I.R.L	36
Tabla 8. Ficha técnica comercial - GING-POWER.....	37
Tabla 9. Principales importadores del P.A: 091012 - Valor FOB	38
Tabla 10. Principales importadores del P.A: 091012 - Toneladas	39
Tabla 11. Principales exportadores del P.A: 091012 - Valor FOB	40
Tabla 12. Principales exportadores del P.A: 091012 - Toneladas	40
Tabla 13. Principales importadores del P.A: 091012 de Perú - Valor FOB	41
Tabla 14. Mercado objetivo de GING-POWER: Tiendas especializadas	42
Tabla 15. Empresas exportadoras de P.A: 091012 - Perú	46
Tabla 16. Empresas Importadoras de P.A: 091012 - Perú.....	47
Tabla 17. 05 Principales países exportadores para el mercado estadounidense – VALOR FOB	48
Tabla 18. 05 Principales países exportadores para el mercado estadounidense – Cantidades.....	49
Tabla 19. Principales ferias en Miami - Florida	53
Tabla 20. Detalle del Envase.....	56
Tabla 21. Paletización de Jengibre Seco Molido - BIOPRODUCTS E.I.R.L.....	59
Tabla 22. Pesaje de la Paletización - BIOPRODUCTS E.I.R.L	60
Tabla 23. Contenedorización - BIOPRODUCTS E.I.R.L	60
Tabla 24. Selección del Operador Logístico	63
Tabla 25. Selección de la línea naviera	65
Tabla 26. Estructura de Costos de Exportación	69

Tabla 27. Proyección de Costos Fijos (2021 – 2025) expresado en soles.....	70
Tabla 28. Proyección de Costos Variables (2021 – 2025) expresado en soles	71
Tabla 29. Proyección de cantidad (2021 - 2025)	72
Tabla 30. Costo Operativo Unitario (2021 – 2025)	73
Tabla 31. Precio de Venta Unitario.....	74
Tabla 32. Detalle de términos del Contrato de Compraventa Internacional...76	
Tabla 33. Otros materiales tangibles	83
Tabla 34. Activos Tangibles	84
Tabla 35. Activos Intangibles	84
Tabla 36. Capital de Trabajo	86
Tabla 37. Inversión Total.....	87
Tabla 38. Estructura de Inversión	87
Tabla 39. Amortización de la Deuda	88
Tabla 40. Detalle de Servicios - Proyección de 05 años	91
Tabla 41. Gastos de Personal – Proyección de 05 años.....	92
Tabla 42. Costos Variables.....	93
Tabla 43. Punto de Equilibrio	98
Tabla 44. Detalle de Ingresos	99
Tabla 45. Presupuesto de Ingresos	104
Tabla 46. Presupuesto de Egresos	106
Tabla 47. Flujo de Caja Económico	107
Tabla 48. Flujo de Caja Financiero.....	108
Tabla 49. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	110
Tabla 50. Evaluación Económica	111

Tabla 51. Evaluación Financiera	111
Tabla 52. Determinación del COK	112
Tabla 53. Determinación de la WACC	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de la empresa	17
Figura 2: Estructura Organizacional.....	19

Figura 3. Marca Comercial - Ging-Power.....	33
Figura 4. Modelo Canvas - BIOPRODUCTS E.I.R.L	35
Figura 5. Precio FOB Referencial - Perú, 2019.....	47
Figura 6. Matriz de Ansoff.....	52
Figura 7. Distribución de ambientes - BIOPRODUCTS E.I.R.L.....	54
Figura 8. Envase de GING-POWER.....	55
Figura 9. Imagen del Embalaje.....	56
Figura 10. Diseño del rotulado	57
Figura 11. Mercado - BIOIMPORT E.I.R.L.....	58
Figura 12. Tarifa de SIL – AVM	64
Figura 13. Proforma Invoice - BIOPRODUCTS E.I.R.L	75
Figura 14. Flujograma de exportación.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de exportación tiene como propósito determinar la viabilidad y factibilidad de la exportación de jengibre seco molido al mercado de Miami, en el estado de Florida, Estados Unidos.

La empresa BIOPRODUCTS EIRL está dedicada a la exportación del jengibre seco molido para su uso medicinal, ya que en la actualidad, el cuidado de la salud y el estilo de vida saludable se han vuelto una tendencia decidida a quedarse. Dado que, en este año 2020, las personas alrededor del mundo buscan alternativas o medicamentos naturales para mejorar su sistema inmunológico.

El jengibre seco molido será adquirido en el poblado de Pichanaqui, que se encuentra en el departamento de Junín, ya que estas plantas de producción cuentan con las respectivas certificaciones para confirmar la inocuidad del producto. Además, nos ayuden alcanzar las metas de la empresa, que es la exportación efectiva al mercado norteamericano.

La empresa BIOPRODUCTS EIRL logrará la exportación de 69,120 unidades de jengibre seco molido para el primer año y se logrará un crecimiento de 2% para los dos años posteriores y del 4% para el cuarto y quinto año.

La principal estrategia del negocio para el primer período de introducción será la participación en ferias nacionales e internacionales, tales como la EXPOALIMENTARIA Y AMERICAS FOOD AND BEVERAGE SHOW.

La empresa BIOPRODUCTS EIRL ha considerado importante el uso de parámetros económicos y financieros para determinar la viabilidad del negocio. Teniendo como resultados VAN de 22,018.97 soles, lo cual nos indica que el plan de negocio es viable. Así mismo, el TIRE es de 31.17% positivo permitiendo la viabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La empresa BIOPRODUCTS E.I.R.L, conocida comercialmente como GING-POWER E.I.R.L, es una compañía dedicada a la exportación de jengibre seco molido dirigido al mercado de Estados Unidos, con la finalidad de que dicho producto sea procesado para su uso medicinal.

El presente Plan de Negocios, muestra diferentes procesos que permiten evaluar la viabilidad y la ejecución de la empresa, los cuales son:

- a. Detalle de la Estructura General del Plan de Negocios, en este punto, se expone los partes del plan es de negocio y la razón de ser de dicha empresa.
- b. Organización y Aspectos Legales, donde se evalúa la constitución y forma jurídica del negocio, el régimen tributario y laboral a cual se acogerá y el cumplimiento de los requisitos para el funcionamiento.
- c. Estudio de Plan de Marketing Internacional, se ejecuta inteligencia comercial para determinar el mercado de destino del producto ofertado y a su vez, se analiza y determina la oferta y demanda. Además se expone las estrategias a utilizar para el mercado objetivo.
- d. Plan de Logística Internacional, se determina el envase y presentación del producto y su distribución física internacional.
- e. Plan de Comercio Internacional, expone la fijación de precios y los procedimientos aduaneros para la exportación del producto.
- f. Plan Económico Financiero, se determina los bienes de capital y el dinero en efectivo con la finalidad de cumplir con la producción que se ofertará al mercado de consumo.
- g. Conclusiones y recomendaciones del plan de negocio.

CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La razón social, que se ha escogido para la empresa será “BIOPRODUCTS E.I.R.L”, junto al régimen tributario “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”.

El nombre que se ha optado BIOPRODUCTS corresponde a la razón de ser de la empresa: exportación de productos naturales para su uso medicinal. En este caso corresponde a la exportación de jengibre molido.

Se tomó en cuenta, un nombre comercial llamativo para lograr captar clientes potenciales en el mercado de destino, es por ello, que responderá al nombre: Ging-Power E.I.R.L, el cual está compuesto por las palabras GING: Diminutivo de Ginger / Jengibre (en inglés) – POWER: Poder (en inglés) similar a la palabra POWDER (polvo en inglés).

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La actividad económica de la empresa, será la exportación de jengibre, que tendrá como fin el uso medicinal en E.E.U.U. Sin embargo, dicho producto también podrá ser destinado a los fines convenientes de nuestros clientes.

Según la Codificación Internacional (CIIU):

Tabla 1: Codificación Internacional

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Rev. 4: 4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabacos.

Fuente: INEI, 2020

CIIU: 4641 – Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabacos.

Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas. - Venta al por mayor de productos lácteos. - Venta al por mayor de huevos y productos de huevo. - Venta al por mayor de aceites y grasas comestibles de origen animal o vegetal. - Venta al por mayor de carne y productos cárnicos. - Venta al por mayor de productos de la pesca. - Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería. - Venta al por mayor de productos de panadería. - Venta al por mayor de bebidas. - Venta al por mayor de café, té, cacao y especias. - Venta al por mayor de productos de tabaco. Se incluyen también las siguientes actividades: - Compra de vino a granel y embotellado sin transformación. - Venta al por mayor de piensos para animales domésticos.

El código de codificación internacional (CIIU) de la empresa es el 4641, porque incluye a la exportación de productos elaborados, tales como en este caso, jengibre seco molido.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Se ha determinado, consignar un ambiente de tamaño medio para la elaboración y empaquetado del jengibre seco molido. Teniendo en cuenta que la obtención del jengibre en la localidad de Lambayeque está aumentando debido a las exportaciones de este producto. La dirección del local será en Av. Francisco Cúneo Salazar Nro. 894 Urb. Patazca localizado en el distrito de Chiclayo, Región de Lambayeque.



Figura 1: Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps, 2020

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

2.4.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jengibre seco molido de calidad, satisfaciendo los requerimientos de clientes y comprometidos con el bienestar de la salud.

2.4.2. Visión

Ser líderes en la elaboración y comercialización de jengibre seco molido a nivel local y nacional aperturando nuevas oportunidades de negocios en mercados potenciales del extranjero.

2.4.3. Objetivos del Negocio

Ofertar jengibre seco molino de calidad que cumpla con las expectativas de nuestros clientes.

Promover el consumo y utilización del jengibre seco molido en el mercado extranjero a través de certificaciones en el producto.

Captar potenciales clientes extranjeros mediante campañas y ruedas de negocios promovidos por el Estado.

2.4.4. Principio de Empresa en Marcha

Para el 2021, se pretende iniciar con las actividades de la empresa, a partir de la obtención de la materia prima para la elaboración del jengibre seco molido bajo un testeo previo de los insumos a utilizarse. La empresa proyecta generar utilidades, a corto plazo y cumpliendo con los derechos laborales y tributarios.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características

BIOPRODUCTOS E.I.R.L, se acogerá al régimen Laboral de promoción y formalización de las MYPES, que al ser una microempresa tiene las siguientes obligaciones con sus colaboradores:

- Remuneración Mínima Vital (RMV)
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios.
- Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro Integral de Salud)
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

La característica de contratación de los colaboradores será a tiempo determinado.

2.6. Estructura Orgánica

Se dará inicio a las actividades de la organización, contando con el organigrama de la empresa, contará con la siguiente estructura:

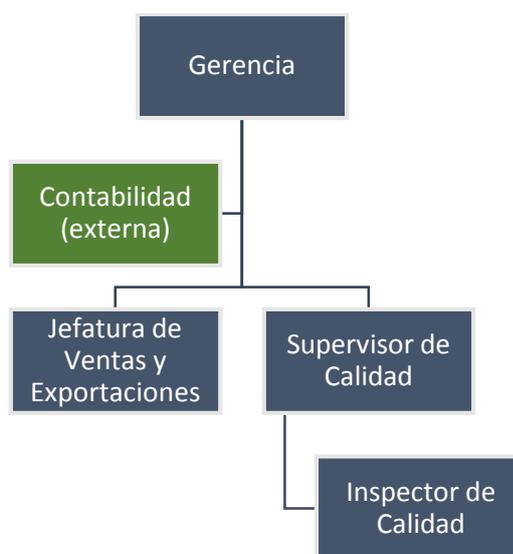


Figura 2: Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración Propia

Según la Figura 2: Estructura Organizacional, se tiene que se contará con una Gerencia General, la cual será representada por el socio.

Internamente, se optará por tener una Jefatura de Ventas y Exportaciones; así como también 01 Supervisor de Calidad trabajando de manera conjunta con 01 inspector de la misma área.

Por otro lado, se optará por la tercerización los siguientes servicios:

- Servicios Contables

Aparte, se optará por contratar la maquila para la producción de nuestro producto, dado que no consideramos rentable la obtención de tecnología y contratación de personal como inicio de la empresa.

2.7. Cuadro de Asignación de Personal

Según (Gobierno del Perú, 2020), el cuadro de Asignación de Personal es un documento de gestión institucional que contiene los cargos definidos y aprobados de la entidad, sobre la base de su estructura orgánica vigente. Eso quiere decir, que dicho documento contiene tanto cargos como puestos de trabajado que la empresa ha indicado como necesarios para el funcionamiento de la misma.

La empresa GING-POWER E.I.R.L, dado a que es una empresa que recién iniciará su actividad económica, se acogerá el régimen laboral especial, para así cumplir con los derechos de sus trabajadores y con el desarrollo del país.

Tabla 2. Cuadro de Asignación Personal

Descripción del Cargo	Cantidad	Rem. Básica	Total Rem	Vaca	SIS	SIS Anual	Rem Neta
				c (1/5 sueldo)	(4.5 %)		
Gerente	1	S/	S/	S/	72	S/ 864	S/
General		1,600	19,200	800			20,864
Jefatura de	1	S/	S/	S/	54	S/ 648	S/
Ventas y		1,200	14,400	600			15,648

Exportaciones							
Supervisor de Calidad	1	S/	S/	S/	54	S/ 648	S/
		1,200	14,400	600			15,648
T. Mensu P. Intern	3						S/ 65,200
Contador	1	S/500	S/				S/ 2,000
			2,000				
T. Mensu P. Extern	1						S/ 67,000
TOTAL ANUAL			S/ 62,000	S/ 2,500		S/ 2,700	S/ 61,323.2

Fuente: Elaboración Propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

GING-POWER será una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada o E.I.R.L debido a que se constituye por la decisión de una sola persona, mi persona. Cuyo patrimonio es distinto al del propietario y para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de micro empresa.

La E.I.R.L presenta los siguientes requisitos:

- Formato de solicitud de inscripción de título (formulario de distribución gratuita en las oficinas de la SUNARP) debidamente llenado y firmado por el presentante.

- Copia simple del Documento Nacional de Identidad (DNI) del presentante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- Parte notarial de la escritura pública de constitución de empresa, expedida por el notario público (conteniendo el estatuto, el nombramiento del gerente y los documentos que acrediten el capital).
- Pago de derechos registrales.

El plazo de calificación no superará las 24 horas.

Dada la naturaleza de la forma jurídica empresarial, el único socio, en este caso: Ami Moreno, otorgará un aporte monetario de S/ 18,000 soles (dieciocho mil y 00/100 soles) equivalente al 55% de la inversión para el funcionamiento de la empresa, mientras que el otro 45% será bajo financiamiento de una entidad bancaria.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según (Destino Negocios, s.f.). Es importante que una empresa proteja su marca, ya que ésta es como la identidad de la empresa, a través de la cual se dará a conocer al público y éste la reconocerá y diferenciará de la competencia. Así mismo para que el estado reconozca tu propiedad de la marca debe estar registrada y a la vez la estarás protegiendo de la piratería y podrás desarrollarla con mayor libertad.

La entidad competente en el registro de marcas en el Perú es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y a su vez la oficina competente para esta labor es la Dirección de Signos Distintivos.

En INDECOPI se puede registrar la marca y sus cuatro partes, las cuales son:

Nombre: Palabra o conjunto de palabras.

Tipografía: Letra y colores a utilizar

Isotipo: Dibujo o diseño que representa a la empresa.

Fonética: Sonido de la marca

Requisitos

Los trámites para el registro de una marca duran aproximadamente cuatro meses. El registro de marca es válido por 10 años. Concluido este periodo de tiempo se debe tramitar una renovación. Este registro solo funciona dentro del Perú, no es válido para el extranjero. A continuación se detallan los requisitos para el registro de marca:

- Descargar el formato de solicitud de registro de marca del portal Web de INDECOPI.
- Presentar tres ejemplares de la presente solicitud, de los cuales uno servirá de cargo. Es necesario indicar los datos de identificación del solicitante, incluyendo su domicilio para que se le envíen las notificaciones.
- Si se diera el caso de contar con un representante, se deberá adjuntar los poderes correspondientes.
- Presentar las cuatro partes de la marca que se va registrar. En lo que respecta a los elementos gráficos, es necesario que se adjunte en tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores.
- Establecer específicamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar con la marca. Para esto INDECOPI utiliza la clasificación Niza.

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es 556.71 nuevos soles. El costo de este trámite es equivalente al 14.46% de una Unidad Impositiva Tributaria

Etapas de trámites

Examen de forma: Se revisa que los documentos presentados cumplan los requisitos. En caso de haber errores, deberán ser subsanados.

Publicación: Si todos los documentos están conforme, INDECOPI da la orden de que se publique la solicitud en el diario oficial El Peruano.

Oposición: Si en caso hubiera alguien que se oponga al registro de tu marca, tiene treinta días para presentar un recurso de oposición y fundamentar sus razones.

Resolución: En caso de que no haya oposición, la autoridad otorga el registro de marca.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Como parte del inicio de las actividades de la empresa GING-POWER E.I.R.L, se gestionará la Licencia de Funcionamiento en la Municipalidad de Chiclayo, dado que según el establecimiento, corresponde a esa entidad.

Se tiene en cuenta que, el domicilio fiscal o establecimiento estará localizado en Av. Francisco Cúneo Salazar Nro. 894 Urb. Patazca.

Por ello, se deberá presentar los siguientes requisitos en la mesa de partes del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo:

- a. Presentar el formato de trámite interno (FTI) N° 4207, firmado por el solicitante o su representante legal, que tendrá carácter de declaración jurada.
- b. Vigencia de poder del representante legal expedido por SUNARP, con una antigüedad no mayor a 30 días calendarios, en el caso de personas jurídicas.
- c. Pago de TASA por derecho de Licencia de Funcionamiento (7.5909% de la UIT – S/ 273.27)
- d. Presentar Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.

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

El estado peruano, actualmente, expone que todo negocio, debe ser registrado de manera obligatoria en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y dependiendo de tamaño de empresa y su nivel de ingreso, se podrá acoger a uno de los regímenes tributarios existentes, para pagar los impuestos que le correspondan. Entre ellos, tenemos cuatro regímenes tributarios vigentes: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

La empresa GING-POWER se acogerá al Régimen Mype Tributario, dado que se iniciaran las actividades como microempresa y este régimen permite laborar de manera formal a través de la emisión de todos los comprobantes de pago y a su vez ofrece facilidades para la deducción de gastos.

Tabla 3. Régimen MYPE Tributario

RMT - Régimen MYPE Tributario		
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:	
	Monto Ingresos Netos	Tasa
	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.	
	Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas	
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales	
¿Se presenta una declaración anual?	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:	
	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT	10%
	Más de 15 UIT	29.5 %
	Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN) Tasa: 0.4%	

Fuente: SUNAT – Elaboración Propia

Cabe mencionar que toda aquella empresa que se rige bajo esta modalidad tributaria cuenta con ventajas muy beneficiosas como: tasas reducidas, posibilidad de suspender los pagos a cuenta y además, solo se lleva los siguientes libros contables: Registro de Venta, Registro de Compra y Libro Diario en Formato Simplificado.

Obtención del RUC

Se tiene en cuenta que, este registro otorga a cada persona o entidad, un RUC de 11 dígitos, el cual es de carácter permanente y de uso obligatorio para todo trámite ante la SUNAT. La obtención de la misma se efectúa en cualquier Centro de Servicios al Contribuyente, en este caso, se procederá la

inscripción en SUNAT Chiclayo localizado en Av. Leonardo Ortíz N° 195 entregando los siguientes documentos:

- DNI del Representante Legal,
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario,
- Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.
- Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2046: Declaración de establecimientos anexos (sólo en caso de requerir establecimiento adicional para sus actividades).

Y además, para acreditar su representante en el RUC:

- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.
- Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes Legales.

Cuando se obtuvo el RUC, por inicio de actividades, la empresa GING-POWER E.I.R.L, podrá acoger al RMT – Régimen MYPE Tributario a través de la declaración mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Es el documento presentado a través de una interfaz virtual por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad

formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

Esta planilla electrónica tiene dos instrumentos: el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 4. Planilla Electrónica – PLAME

Planilla	Nombre	Descripción	Medio de Acceso
Electrónica			
T –	Registro de	Es el Registro de	A través de la
REGISTRO	Información Laboral	Información Laboral de los empleadores y trabajadores.	Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www,sunat,gob,pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT – Elaboración Propia

Como toda empresa, la organización GING – POWER E.I.R.L, elaborará la Planilla Mensual de Pagos obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-Registro.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

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

La empresa GING-POWER E.I.R.L, no están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese. Este régimen tiene como fin fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Además incluye los siguientes derechos, según su constitución:

Tabla 5. Régimen Laboral Especial

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT – Elaboración Propia

Según la constitución de la empresa GING-POWER E.I.R.L, una microempresa, se hará efectivo los derechos laborales correspondientes.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

El contrato da inicio al vínculo laboral, generando un conjunto de derechos y obligaciones para el empleado y el empleador (partes), así como las condiciones dentro de las cuales se desarrollará dicha relación laboral. (Carrillo, 2018)

Cabe resaltar que para la existencia del contrato laboral, es obligatorio que expongan los tres elementos principales: Prestación personal del servicio, Remuneración y Subordinación.

En Perú existen varios tipos de contratos, detallamos cuáles son los más habituales en el sector privado y sus características:

- Contrato a plazo indeterminado o indefinido: este tipo de contrato tiene fecha de inicio pero no una fecha de terminación. Por lo tanto, no es necesario que el trabajador exija un contrato escrito, pero sí asegurarse de estar registrado en las planillas de la empresa para recibir todos los beneficios que por ley ofrece el sistema laboral peruano.
- Contrato a plazo fijo o determinado: también llamados Sujeto a Modalidad: es el contrato laboral por prestación de servicios que se da por un tiempo determinado y se celebra por una necesidad específica.

El plazo de duración máximo no podrá superar los 5 años. Si sobrepasa este plazo, el trabajador pasa a la condición de indeterminado.

- Contrato a tiempo parcial: se celebran cuando el horario de trabajo no supera las cuatro horas diarias. Este tipo de contrato, a diferencia de los contratos por plazo indeterminado o fijo, no cuentan con el beneficio de

vacaciones, pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario.

La empresa GING-POWER E.I.R.L, mencionada en este plan de negocio, acogerá a sus empleados a contratos a plazo fijo o determinado.

2.15. Contratos Comercial y Responsabilidad Civil de los Accionistas

Un contrato comercial se refiere a un acuerdo legal entre dos o más partes mediante el cual se estas se comprometen a realizar o a no realizar ciertas actividades. Dicho contrato se puede redactar de manera formal o informal, o también puede ser verbal.

Hoy en día, las empresas realizan contratos con otras personas naturales o jurídicas por escrito, con la finalidad de establecer las cláusulas y puntos importantes de dicho acuerdo.

Los contratos comprenden todo tipo de aspectos comerciales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, y otros términos.

Los contratos de mayor relevancia para GING-POWER E.I.R.L serán:

Contrato de Arrendamiento o Alquiler: es aquel en el que un arrendador cede el uso y disfrute de una determinada propiedad por un tiempo determinado.

Contrato de Compra Venta Internacional: aquella operación en la que una de las partes (vendedor) se obliga a entregar a la otra (comprador) una cosa a cambio de un precio cierto en dinero o signo que lo represente.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

La empresa BIOPRODUCTOS E.I.R.L ofrecerá al mercado estadounidense el producto: GING-POWER, el cual tiene como componente principal el jengibre seco molido con el fin de ser utilizado para su uso medicinal en el país de destino.

Actualmente, desde el inicio de la pandemia se ha buscado diferentes tratamientos para el covid-19 desde el uso de productos farmacológicos hasta tratamientos naturales; y el jengibre peruano considerado como el de mejor calidad a nivel mundial; muy superior al producido en China y Brasil; ha experimentado una mayor demanda durante el presente año; sin embargo su exportación bajo la presentación seco molido no se ha dirigido hasta la fecha al uso medicinal sino exclusivamente para el uso en la preparación de alimentos, es por ello que nuestro producto se hará en presentación que facilite su consumo para fines medicinales. Por ello, se venderá en marca blanca a intermediarios que abastecen a tiendas de productos medicinales de origen natural. Sin embargo, se ha considerado manejar un nombre comercial para identificarnos con los clientes potenciales.

El negocio tendrá éxito porque se tiene identificado a los intermediarios comerciales en el país de destino y su demanda está creciendo desde el año 2018, no sólo por sus bondades en el tratamiento natural de problemas bronquiales sino en tratamientos para eliminar la obesidad.

Figura 3. Marca Comercial - Ging-Power



Fuente: Elaboración Propia

Tal como se observa, la marca comercial GING-POWER está representada por una imagen del jengibre y bajo el lema “A natural way of improving your health”, lo cual significa: Una forma natural de mejorar tu salud.

3.1.1. Clasificación arancelaria

Todos los productos existentes en el mundo figuran en una base de datos identificados mediante el Sistema Armonizado aceptado internacionalmente por la Organización Mundial de Aduanas.

Dicho Sistema Armonizado, según la (Organización Mundial del Comercio, 2020), es un sistema de códigos numéricos de la Organización Mundial de Aduanas para identificar productos. Los códigos están normalizados hasta el nivel de 6 dígitos, el nivel más detallado en el que se pueden hacer comparaciones entre países, que se utiliza en la Función de descarga de

aranceles. Más allá de eso, los países pueden utilizar sus propias definiciones en función de sus respectivas necesidades.

Se realizó la investigación correspondiente al producto que oferta la empresa y se obtuvo el siguiente detalle.

Tabla 6. Subpartida nacional de jengibre seco molido - Perú

Sección III	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 9	Café, té, yerba mate y especias
09.10	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curri y demás especias.
Subpartida Nacional	0910.12.00.00- Triturado o pulverizado

Fuente: Arancel de Aduanas - Perú, 2017

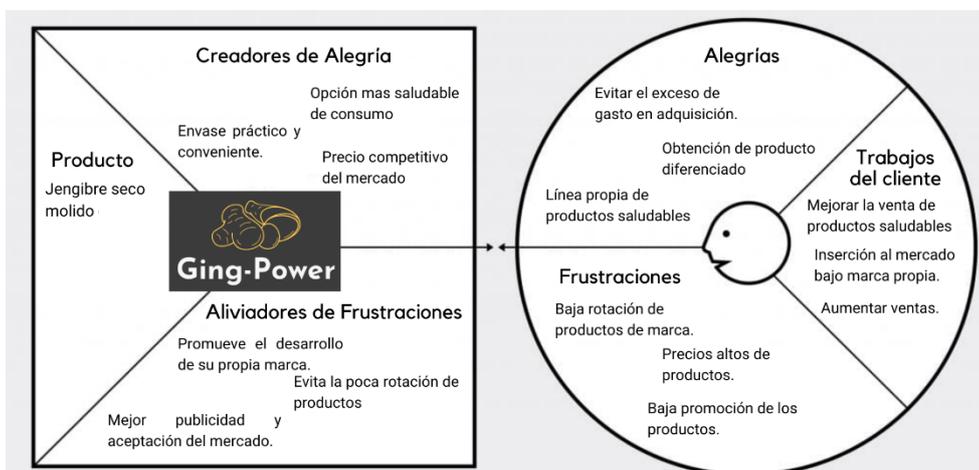
Correspondiente al producto Jengibre seco molido, se relaciona a la subpartida nacional 0910.12.00.00 – Triturado o pulverizado.

3.1.2. Propuesta de Valor

Según, (Mejia, 2019) la propuesta de valor es un conjunto de características que la organización le ofrece a sus clientes, los cuales hacen una oferta diferente en el mercado.

En este caso, el producto GING-POWER “Jengibre seco molido” se presenta como una alternativa de uso medicinal insertándose al mercado estadounidense como un producto diferenciado dada sus propiedades y beneficios al cuerpo humano. Para se ha analizado el Modelo Canvas (modelo de lienzo), con la finalidad de analizar el mapa de valor y el perfil del cliente.

Figura 4. Modelo Canvas - BIOPRODUCTS E.I.R.L



Fuente: Elaboración Propia

El **mapa de valor** detalla la propuesta de valor:

- a. **Producto:** Jengibre seco molido en bolsas de 250gr
- b. **Creadores de Alegría:** Envase práctico y conveniente, opción más saludable y precio competitivo del mercado.
- c. **Aliviadores de Frustraciones:** Promueve el desarrollo de su propia marca, evita la poca rotación de productos y tiene mejor publicidad y aceptación en el mercado.

El **perfil del cliente** describe las características del segmento de mercado:

- a. **Trabajados de Cliente:** Mejora la venta de productos saludables, inserción al mercado bajo marca propia e incremento de ventas.
- b. **Alegrías:** Evitar el exceso de gasto en adquisición, obtención de producto diferenciado y línea propia de productos saludables.

Bajo la relación comercial B2B se tiene que la propuesta de valor encaja perfectamente con el perfil del cliente.

Dentro de la propuesta de valor, se pretende identificar el Buyer Persona para determinar y caracterizar al cliente ideal.

Tabla 7. Buyer Persona - BIOPRODUCTS E.I.R.L

BUYER PERSONA (INTERMEDIARIO)

Información Personal

Nombre: Luis Jiménez

Edad: 42 años

Reside hace 15 años en Miami - Florida

Accionista y gerente de tienda especializada en productos naturales.

Preferencias, gustos e intereses

Diversificación de productos en su tienda.

Está constantemente involucrado en las actividades de la tienda.

Asiste a ferias y exposiciones de productos nuevos en el mercado.

Frustraciones

Poca variedad de productos.

Venta no rentable de productos adquiridos.

Menor afluencia de consumidores.

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. Ficha Técnica Comercial

Todo producto a ofertarse, debe presentar su ficha técnica comercial, dado que este documento muestra la descripción física, química y comercial del bien.

Por ello, la empresa BIOPRODUCTS E.I.R.L, desea detallar a continuación la ficha técnica comercial de GING-POWER.

Tabla 8. Ficha técnica comercial - GING-POWER

Jengibre Seco Molido – Ging-Power	
Nombre Comercial	Ging-Power
Nombre Científico	Jengibre (Zingiber officinale)
Partida Arancelaria	0910.12.00.00
Descripción	Producto de consumo humano compuesto de jengibre seco molido con fines medicinales, calmando así los problemas de las vías respiratorias y aportando vitaminas a tu organismo
Formas de Presentación	Será presentado en bolsas de aluminio de 5kg embalados en una caja de cartón corrugado
Uso	Consumo de todas las edades, se puede tomar con agua caliente o fría.
Beneficios	El jengibre es un potente antiinflamatorio, estimulante vasodilatador, activa la digestión y es muy rico en aceites esenciales, vitaminas, minerales antioxidantes y aminoácidos.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Investigación del Mercado de Objetivo

BIOPRODUCTOS E.I.R.L ha realizado un estudio del mercado con la finalidad de analizar a los clientes actuales y a los potenciales utilizando herramientas de inteligencia comercial tales como TRADEMAP, CIA y MACMAP.

Así mismo, se identificará el mercado objetivo, sus factores geográficos, demográficos, perfil del consumidor, entre otras características frente al producto que se ofrecerá y de esa manera buscar la satisfacción de los clientes.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Para segmentar el mercado objetivo, se procede a analizar los principales importadores mundiales de la partida arancelaria 0910.12.00.00 en los últimos 5 años, para ello se optará por confiar en la información de la herramienta TRADEMAP, la cual brinda datos actualizados y fidedignos.

Tabla 9. Principales importadores del P.A: 091012 - Valor FOB

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Malasia	7409	7176	12076	14006	17009
Japón	13436	13454	14303	13287	15116
Alemania	11474	16731	14724	15268	13906
E.E.U.U	9177	8529	10737	12708	13477
Reino Unido	7240	7794	8350	9206	9896

Fuente: Trade map, 2020

Entre los 05 principales importadores tenemos a los países: Malasia, Japón, Alemania, Estados Unidos de América y Reino Unido en relación al Valor FOB de importación. Se puede visualizar que los países con mayor crecimiento son Malasia y Estados Unidos, pero debido a la afinidad y

conocimiento del mismo, se escogió atender la demanda de Estados Unidos.

Tabla 10. Principales importadores del P.A: 091012 - Toneladas

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
	importada,	importada,	importada,	importada,	importada,
	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas
Malasia	8429	13812	14680	17486	18467
Bangladesh	39	47	1128	4054	6048
Japón	4301	4851	5281	5195	5721
Alemania	3140	5051	4784	5069	4926
Estados Unidos de América	2488	2390	3601	3884	3868

Fuente: Trade map, 2020

Por otro lado, se debe analizar los principales exportadores del Jengibre seco molido, dado que es necesario evaluar el valor y volumen de exportación de los principales países.

Tabla 11. Principales exportadores del P.A: 091012 - Valor FOB

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	31403	32302	26214	28847	30538
India	11379	10637	11055	11393	11979
Alemania	5444	6494	7402	8866	9272
Países Bajos	3586	3866	4331	4294	4154
Vietnam	4746	3970	3841	4692	3986

Fuente: Trade map, 2020

Tal como se observa en la **Tabla 11. Principales exportadores del P.A: 091012 - Valor FOB**, se determina que China lidera las exportaciones de jengibre seco molido con un valor FOB de \$30,538 dólares en el 2019, seguido tenemos a India, Alemania, Países Bajos y Vietnam, dentro del rango de los 05 principales exportadores.

Tabla 12. Principales exportadores del P.A: 091012 - Toneladas

	2015	2016	2017	2018	2019
Exportador	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
China	14262	16479	13637	13689	14330
Myanmar	96	82	1285	5301	7165

India	3298	3214	3716	4030	3981
Emiratos					
Árabes	1125	2169	576	3506	3068
Unidos					
Alemania	1113	1404	1428	1569	1626

Fuente: Trade map, 2020

Principales países de destino de la exportación del jengibre seco molido proveniente de Perú

Entre los principales 5 países de este producto de origen peruano están: Alemania, México, Argentina, Estados Unidos de América.

Tabla 13. Principales importadores del P.A: 091012 de Perú - Valor FOB

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Alemania	0	0	0	48	111
México	2	0	2	31	88
Argentina	3	58	71	55	84
Estados Unidos de América					
Unidos de América	162	129	91	28	59
Chile	17	106	57	12	50

Fuente: Trade map, 2020

Debido a la caída de consumo entre los años 2015 – 2017 debido a la baja producción de jengibre en esos años, se puede visualizar que a partir del 2018, el jengibre peruano se reinsertó en el mercado internacional y debido a la más alta aceptación de Estados Unidos de América en ese año, se ha escogido dicho mercado.

Teniendo en cuenta que la relación comercial será B2B, GING-POWER ha escogido 15 tiendas especializadas en productos naturales por excelencia dentro de la ciudad de Miami, estas tiendas son el mercado objetivo para el jengibre seco molido.

Tabla 14. Mercado objetivo de GING-POWER: Tiendas especializadas

Tiendas Especializadas en Miami – Florida	
Nombre	Dirección
Natural Energy Products	6992 NW 82nd Ave, Miami, FL 33166, Estados Unidos
La colmena	13701 N Kendall Dr #202a, Miami, FL 33186, Estados Unidos
The vitamin shopper	Village, 8707 S W 124th Ave West Kendall, Miami, FL 33183, Estados Unidos
Natural Nutrion Center	green shopping center, 10910 W Flagler St STE 113, Miami, FL 33174, Estados Unidos
MVR Natural	9649 NW 33rd St, Doral, FL 33172, Estados Unidos

Green Garden Organics	2950 NW 72nd Ave, Miami, FL 33122, Estados Unidos
Healthland	3202 SW 22nd St, Miami, FL 33145, Estados Unidos
Nutrion Smart	10980 Pines Blvd, Pembroke Pines, FL 33026, Estados Unidos
Health Génesis Corp	4131 SW 47th Ave Suite 1404, Davie, FL 33314, Estados Unidos
Trader joes	1560 N Federal Hwy, Fort Lauderdale, FL 33304, Estados Unidos
The Nutrion Zone	1623 S State Rd 7, North Lauderdale, FL 33068, Estados Unidos
Tunie's Coral Springs	5651 Coral Ridge Dr, Coral Springs, FL 33076, Estados Unidos
Sprouts Farmers Market	930 S Federal Hwy, Deerfield Beach, FL 33441, Estados Unidos
Mi Mundo Ligerio	1305 St Tropez Cir APT 2007, Weston, FL 33326, Estados Unidos
Florida Nutrician sales	468 W 51st Pl, Hialeah, FL 33012, Estados Unidos

Elaboración: Propia

3.2.2. Tendencias de consumo

Dado que se optó por el mercado estadounidense, se procedió a delimitar nuestro mercado objetivo en la ciudad de Miami, localizada en el estado de Florida. Dado a la alta concentración de inmigrantes hispanos en dicha zona.

Para ello, si se desea ingresar a ese mercado, se debe tener en cuenta los siguientes datos del consumidor:

Los hispanos, comparados con otros habitantes de EE UU, gastan más en proporción a sus ingresos, en rubros como, vestuario de niños y bebés, vestuario y zapatos deportivos, servicios telefónicos inalámbricos, alimentos frescos, muebles y electrodomésticos.

- El 45% de los hogares hispanos ricos (más de USD99.000) viven en Nueva York, Los Ángeles, Houston, Miami y Chicago.
- El 47,3% son dueños de una casa.
- El 42,4% tiene cuenta de ahorros o depósitos a plazos.
- El 82% realizó compras a través de un sitio web en el último año.
- Casi el 40% efectúa compras por correo relacionadas con promociones de revistas.
- El 57% realizó una o dos compras telefónicas.
- El 15% ha efectuado por lo menos una compra durante el último año, mediante correo electrónico.
- El 58% opta por hacer compras directas, ya que prefiere tener un contacto real con los artículos antes de adquirirlos.

Según datos de Euromonitor, citados por (International Markets Bureau Agriculture and AgriFood Canada, 2013) actualmente, los hogares

estadounidenses gastan cerca de USD 482 anuales en esta categoría. Se espera que hasta el 2019 el consumo haya crecido en un 40,7% y llegue a USD678.

Acorde al producto a exportar: Jengibre seco molido, le corresponde la estadística de “Otros alimentos en Estados Unidos”: en esta categoría se encuentran productos como especias, salsas, hierbas aromáticas, condimentos, aderezos, postres, comida para bebés, caldos, sopas y otras preparaciones alimenticias, y es una de las que más se ha incrementado en EE UU. Entre 1994 y el 2009 creció un 56,4%, al pasar de USD624 a USD970, lo que representa el 17% de los gastos anuales que los estadounidenses realizan en alimentos y bebidas no alcohólicas.

3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda

BIOPRODUCTOS E.I.R.L contará con un análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta y demanda del jengibre seco molido con la finalidad de hallar el potencial que existe para los próximos años.

3.3.1. Análisis de la Oferta

Según (SIICEX, 2019) El 95% del jengibre peruano se cultiva de manera ecológica, en parte gracias a las condiciones favorables del suelo. En Perú, el jengibre se comercializa como producto premium y la cuota de mercado está creciendo cada vez más. Además añade: que las cosechas presentes el año pasado son 50% mayor que el 2018, alcanzando para el final de temporada, un incremento de 120% en comparación con años anteriores.

Para ello, se tiene en cuenta la competencia nacional que exporta Jengibre seco molido o en polvo hacia el mercado extranjero.

Tabla 15. Empresas exportadoras de P.A: 091012 - Perú

Empresa	%Var	%Part.
	19-18	19
<u>HAMILLTON FARM PERU S.A.C.</u>	--	23%
<u>AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD AN...</u>	22%	16%
<u>FAIHOP BUSINESS SAC</u>	2930%	12%
<u>AGROINDUSTRIA ORGANICO DEL PERU S...</u>	188%	12%
<u>NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION ...</u>	--	8%
<u>PERUVIAN TOP SERVICES S.A.C.</u>	20%	7%
<u>GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CER...</u>	--	5%
<u>ARJOPACK S.A.C.</u>	--	5%
<u>AGRO FERGI S.A.C.</u>	311%	3%
Otras Empresas (18)	--	9

Fuente: SUNAT, 2020

Como se observa, Hamillton Farm Perú representa una participación de 23% frente al total de exportación en el 2019.

Tabla 16. Empresas Importadoras de P.A: 091012 - Perú

Mercado Importador	%Var 19-18	%Part. 19	FOB-19 (miles US\$)
Alemania	134%	23%	111.33
México	182%	18%	87.73
Argentina	51%	17%	83.53
Estados Unidos	110%	12%	59.29
Chile	305%	10%	50.44
Brasil	1494%	7%	34.86
Letonia	20%	7%	34.49
Honduras	--	2%	9.65
Ecuador	223%	2%	9.01
Otros Países (4)	--	2%	8.77

Fuente: SUNAT, 2020

Por otro lado, correspondiente al mercado estadounidense, puede observar que el valor exportador a ese mercado fue de 59,290 dólares.

	2019											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	2.38	1.84	1.98	1.65	2.05	1.77	1.48	0.33	1.41	1.38	2.19	1.81

Figura 5. Precio FOB Referencial - Perú, 2019

Fuente: SUNAT, 2020

Se puede observar que el precio oscila entre \$1 dólar - \$ 2.5 dólares el kilogramo. Sin embargo, este precio fluctúa según campaña de jengibre en la producción peruana.

3.3.2. Análisis de la Demanda

Según MINCETUR, 2020 indica que 71 empresas participaron en la exportación de jengibre en los primeros cuatro meses del año. Sus cosechas se llevaron hasta 18 mercados del mundo, un 25 % más que el año pasado.

Esto se debió a que hubo un aumento exponencial en las ventas de abril (137 %) a tres de los principales países consumidores del jengibre peruano: España (+529 %), Países Bajos (+255 %) y Estados Unidos (+124 %).

Debido al auge en la importación de jengibre seco molido en Estados Unidos, se procede a evaluar su valor FOB de importación en base a los 05 principales mercados exportadores a este gran mercado estadounidense.

Tabla 17. 05 Principales países exportadores para el mercado estadounidense – VALOR FOB

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
China	78749	64745	78348	80711	77769
India	41248	46018	50742	51715	49596
Turquía	23857	25077	23175	24719	23623
España	19360	18556	23883	22575	21545
Perú	12822	13896	19119	22257	20724

Fuente: SUNAT, 2020

En cuanto a las cantidades importadas por este país, son las siguientes:

Tabla 18. 05 Principales países exportadores para el mercado estadounidense – Cantidades

	2015	2016	2017	2018	2019
Exportadores	Cantidad importada, Toneladas				
Mundo	106960	115435	122881	129241	127339
China	57651	62019	62460	64633	63287
India	11839	13377	14356	14787	14920
Perú	5145	6048	9110	9446	8672
Brasil	3522	4001	3281	6666	8117

Fuente: SUNAT, 2020

Se puede observar que Perú es el cuarto país que provee a Estados Unidos de jengibre seco molido con 8,672 toneladas en el año 2019. Para lo cual, la empresa BIOPRODUCTS ha previsto representar el 1% de esa oferta exportable debido a la alta demanda.

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

La empresa BIOPRODUCTS E.I.R.L, conocida comercialmente como GING-POWER optará por las principales estrategias, las cuales son:

- Captar potenciales clientes ofreciendo producto de calidad, el cual destaque su valor nutricional, empaque y rotulado.
- Generar alianza con los proveedores en cuanto a política de precios, disponibilidad de stock, asesoría, entre otros.

- Garantizar la calidad e inocuidad del producto bajo el permiso de DIGESA.
- Atención oportuna de los pedidos de nuestros clientes intermediarios. Se tiene en cuenta que se trabajará con la modalidad FOB Miami.
- Preservar la integridad de información proporcionada por el comprador (intermediario), la cual no se compartirá con terceros.
- Networking: Se busca fortalecer la red de contactos con la finalidad de obtener referidos de nuestros clientes. Se evaluará el volumen de compra según cliente para brindar descuentos en próximas compras. Se tiene en cuenta que esta estrategia no reemplaza a la fuerza de ventas y está dentro del presupuesto de marketing.

3.4.1. Estrategias de Segmentación

En esta oportunidad, la empresa BIOPRODUCTS E.I.R.L se enfocará en la comunidad latina, quienes residen en la ciudad de Miami, Estados Unidos; dirigiéndose principalmente a las tiendas especializadas de productos naturales.

Segmentación Geográfica: Miami, Estados Unidos.

Segmentación Demográfica: Tiendas especializadas de productos naturales (intermediarios)

Segmentación Psicográfica: Intermediarios capaces de invertir en la adquisición de nuevos productos saludables.

Segmentación Conductual: Intermediarios que optan por productos saludables y naturales para la venta en sus tiendas.

3.4.2. Estrategias de Posicionamiento

Dada la diversidad de productos similares en el mercado y la inserción de nuevos competidores en la ciudad de Miami - Florida, es necesario que la empresa defina estrategias de diferenciación y posicionamiento de su productor para lograr la participación que se requiere.

BIOPRODUCTS E.I.R.L. utilizará la estrategia de “Lo mismo por menos”, el cual implica ofrecer el mismo producto que ofrecen otros competidores en el mercado a un precio más accesible. Con ello, se podrá lograr el reconocimiento en el mercado de Miami - Florida, sobre todo al inicio; ya que nuestras ventas estarán direccionadas a distribuidores, ellos manejan el mismo producto de distintas marcas.

Por otro lado, la empresa trabajará en publicitar el producto a través de una página web y en las redes sociales.

3.4.3. Estrategias de Distribución

Para BIOPRODUCTS S.R.L, ha considerado la inserción al mercado de Miami a corto plazo mediante un intermediario (tiendas especializadas), el cual que se encargará de adquirir el producto y ofertarlo en su negocio, donde el consumidor final pueda adquirir sin ningún inconveniente.

Figura 6. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Espinosa, 2018

Según el modelo de Ansoff, BIOPRODUCTS E.I.R.L. se ubicara en el cuadrante II.

Producto nuevo: Jengibre seco molido

Mercado existente: Miami – Florida

Estrategia: Desarrollo de nuevos productos.

3.5. Estrategias de Promoción

BIOPRODUCTS E.I.R.L., ha considerado como estrategia de promoción, las ferias internacionales con el fin de lograr la participación en el mercado a través del reconocimiento del producto, la marca y la empresa.

Ferias Internacionales

Exposiciones comerciales donde se realiza publicidad y promoción del producto/servicio a ofertar con el fin de incrementar las exportaciones de diversos sectores a nivel mundial.

Tabla 19. Principales ferias en Miami - Florida

Nombre de Feria	Descripción	Lugar	Frecuencia
IFE Americas	Exhibición de productos por territorio geográfico, incluye competencias de primer nivel y entrega de premios.	Miami Beach Convention Center	Anual
Americas Food & Beverage Show & Conference	Reúne a productores y distribuidores de alimentos y bebidas de todo el mundo.	Miami Beach Convention Center	Anual

Fuente: Espinosa, 2018

En el ámbito nacional, BIOPRODUCTS E.I.R.L ha considerado participar en la Expoalimentaria, la cual se da todos los años en la ciudad de Lima y reúne productores, proveedores y comercializadores de productos de diversos sectores productivos, desde materias primas hasta envases y embalajes.

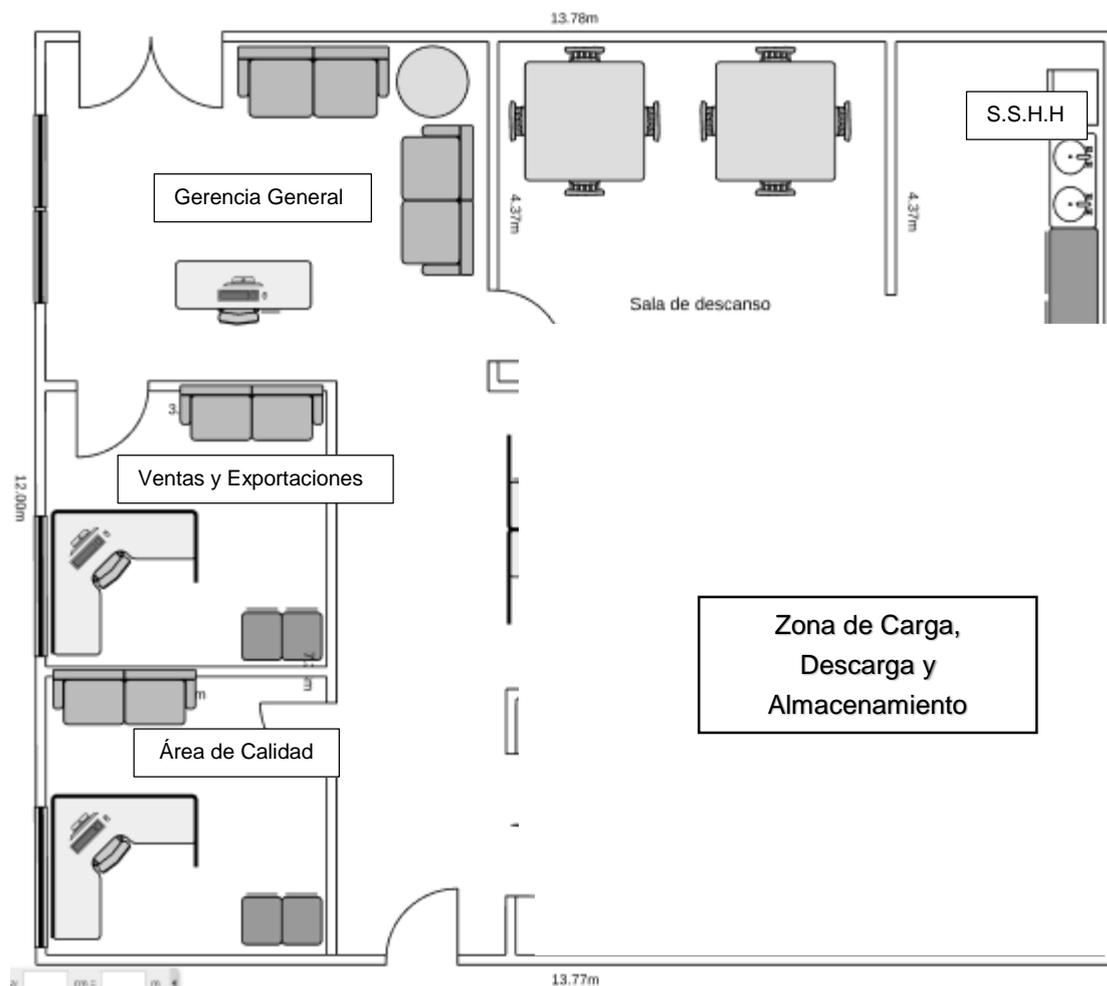
3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes.

La empresa BIOPRODUCTS E.I.R.L. no contará con una planta industrial para el proceso productivo de jengibre seco molido.

Por una estrategia de reducción de costos, la empresa tercerizará su proceso productivo con la empresa Laboratorio Herbal Food S.A localizada en Lima.

Sin embargo, contaremos con un establecimiento alquilado para la realización de las actividades de la empresa, la cual estará distribuida de la siguiente manera:

Figura 7. Distribución de ambientes - BIOPRODUCTS E.I.R.L



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, Empaque y Embalaje

Una de las etapas más importantes en el proceso de exportación es el transporte de productos al mercado externo. Dado que la actividad exportadora envuelve una serie de requerimientos de envase, empaque y embalaje que garanticen que el producto llegue en buen estado a su destino final.

4.1.1. Empaque

Es la manera de presentar comercialmente la mercancía. El empaque aporta imagen visual llamativa al producto, dado que le permite distinguirse de otros productos. Además de cumplir como gráfico de marketing, el empaque tiene una función protectora, tratando de proteger la mercancía durante los desplazamientos.



Figura 8. Envase de GING-POWER

Fuente: Elaboración Propia – 2020

Tabla 20. Detalle del Envase

Material	Bolsa de plástico de polietileno de alta presión laminado con sellado térmico. (Stand Up Zipper Pouch)
Capacidad	250 gr
Peso Bolsa	10 gr
Medidas	22cm x 32cm x 9cm

Fuente: Elaboración Propia – 2020

4.1.2. Embalaje

Todo aquello necesario para proteger los productos y agruparlos temporalmente, pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento, con la intención de proteger la carga y preservar su calidad. BIOPRODUCTS E.I.R.L ha decidido optar por realizar los embarques con cajas y stretch film.

Figura 9. Imagen del Embalaje



Fuente: Google - 2020

4.2. Diseño del Rotulado y Marcado

4.2.1. Diseño del Rotulado

El rótulo de la mercancía es cualquier marca u otra materia gráfica, ya sea escrita, impresa, trabajada adherida al producto, su envase o empaque, consignada a informar al consumidor sobre las peculiaridades de producto.

Figura 10. Diseño del rotulado

<p>PRODUCT: GINGER POWDER (JENGIBRE SECO MOLIDO)</p> <p>NET WEIGHT: 12.48 KG / GROSS WEIGHT: 12.98 KG</p> <p>COUNTRY OF ORIGIN: PERÚ</p> <p>EXPORT DATA: BIOPRODUCTS E.I.R.L</p> <p>IMPORTER DATA: NATURAL ENERGY PRODUCTS</p>
--

Fuente: Elaboración Propia

BIOPRODUCTS E.I.R.L enviará 48 bolsas de jengibre seco molido de 250 gr por cada caja, la cual estará debidamente rotulada.

4.2.2. Diseño del Marcado

El marcado de los empaques ayuda a identificar la mercancía facilitando su manipulación y lugar en el momento de ser monitoreados.

Se realiza mediante impresión directa rótulos adhesivos stickers o caligrafía manual en un costado visible del empaque.

BIOPRODUCTS E.I.R.L ha considerado tomar dos pictogramas esenciales de instrucciones básicas, los cuales son:

Figura 11. Marcado - BIOIMPORT E.I.R.L



Fuente: Elaboración Propia

a. Protéjase del Sol: La mercancía debe estar bajo sombra en el puerto y en almacén, sino varía las propiedades del producto.

b. Prótejase de la humedad: Se debe evitar la exposición de humedad con el fin de que la mercancía no pase por algún siniestro.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización y cubicaje de la carga según (Pasache, 2014), consiste en agrupar la mercancía en unidades superiores de carga con la finalidad de facilitar su transporte, permitiendo la conservación y durabilidad de la mercancía durante el tiempo del traslado. Se tiene en cuenta que la unitarización corresponde a la paletización y el cubicaje corresponde a la contenedorización, ambas son las modalidades más comunes.

a. Paletización

Consiste en agrupar sobre una estiba una cierta cantidad de carga individualmente poco manejables, pesado y/o voluminosos. Para ello, se tiene en cuenta que cada unidad de carga debe estar conformada por cajas

o bultos de las mismas o cercanas dimensiones, además se debe considerar ocupar la totalidad de la superficie de la estiba.

En el presente plan se tiene en cuenta la cantidad de productos a exportar y su envase primario para la unitarización de dicha mercancía.

Tabla 21. Paletización de Jengibre Seco Molido - BIOPRODUCTS E.I.R.L

ITEM	MEDIDA	UNIDAD DE MEDIDA
Medidas del Pallet	1.00 x 1.20	Metros
Altura de Apilamiento	2.40	Metros
Embalaje: Cajas		
Unidades por ancho	2	Unidades
Unidades por largo	3	Unidades
Niveles de Apilamiento	6	Niveles
Paletización		
Total de Bolsas	1,728	Unidades
Total de Cajas	36	Unidades

Fuente: Elaboración Propia

Como exportadores de marca blanca, consideramos que cada caja deberá contener el logo de BIOPRODUCTS E.I.R.L con la finalidad de ser identificado en el mercado de destino. Así mismo, deberá indicar la información del contenido de ésta, para lo cual se ha considerado que cada caja contendrá 48 bolsas de jengibre seco molido de 250 gramos.

En el pallet, se pondrán 02 unidades por ancho y 03 unidades por largo haciendo un total de 06 unidades por nivel, además constará de 06 niveles, constando de 36 cajas apiladas.

Tabla 22. Pesaje de la Paletización - BIOPRODUCTS E.I.R.L

ITEM	MEDIDA	UNIDAD DE MEDIDA
Peso del Pallet	25	Kilogramos
Capacidad del Pallet	1,500	Kilogramos
Embalaje: Caja		
Peso Neto	12.48	Kilogramos
Peso Bruto	12.98	Kilogramos
Paletización		
Peso Neto	467.28	Kilogramos
Peso Bruto	492.28	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

b. Contenedorización

Método utilizado en la distribución física que utiliza un elemento de transporte de carga llamado contenedor, permitiendo el acarreo de carga como una unidad indivisible, segura e inviolable dado que lleva un precinto de seguridad, permitiendo el manipuleo, llenado y estiba en el lugar de origen y en el destino del embarque.

Tabla 23. Contenedorización - BIOPRODUCTS E.I.R.L

ITEM	MEDIDA	UND DE MEDIDA
Medidas Internas del Contenedor 20”	5.9 x 2.35 x 2.39	Metros
Capacidad	21,800	Kilogramos
Tara	2,200	Kilogramos
Envase: Bolsas 250gr		
Peso Neto	0.25	Kilogramos

Peso Bruto	0.26	Kilogramos
Cantidad Total x Contenedor	17,280	Unidades
Embalaje: Cajas		
Peso Neto	12.48	Kilogramos
Peso Bruto	12.98	Kilogramos
Cantidad Total x Contenedor	360	Unidades
Pallet		
Peso Neto	467.28	Kilogramos
Peso Bruto	492.28	Kilogramos
Cantidad Total x Contenedor	10	Unidades
Contenedorización		
Peso Bruto	4,922.80	Unidades
Peso Neto	7,122.80	Unidades

Fuente: Elaboración Propia

La empresa presentada en este plan pretende realizar una exportación bajo FULL CONTAINER LOAD, esto quiere decir, que se utilizará un contenedor entero para el envío de la mercancía. El cual contendrá 17,280 unidades de bolsas de té de 250 gramos embaladas en 360 cajas, perfectamente apiladas en 10 pallets americanos haciendo un peso neto de 4,922.80 Kg.

4.4. Cadena de DFI de exportación

La apropiada gestión de la distribución física internacional, según (Guisao & Zuluaga, 2011) se refleja como el correcto flujo de materiales y flujo de información, teniendo en cuenta que el flujo de materiales requiere información

previa de todas las gestiones necesarias para lograr que la mercancía llegue en óptimas condiciones a su destino internacional y el flujo de información requiere que la organización/exportador realice su planeación logística siendo consciente de las necesidades y tendencias del mercado en el contexto internacional.

Se ha considerado relevante importante determinar y aplicar todos los conceptos de la cadena de DFI en la empresa BIOPRODUCTS E.I.R.L con el fin de exponer la contribución de una asertiva decisión en puntos logísticos a través de una adecuada planificación de la cadena, la cual, asu vez permite la reducción de los riesgos.

a. DFI en país de origen

El proveedor/exportador, en el presente plan es BIOPRODUCTS E.I.R.L, el cual brindará el producto Jengibre seco molido bajo el término comercial FOB Callao.

Para ello, se procede a evaluar y seleccionar el operador logístico ideal, según los criterios más relevantes en relación a la naturaleza del servicio, tales como: experiencia en el rubro, costo logístico, variedad de servicios, eficiencia del servicio y seguridad.

Se ha considerado un nivel de evaluación de 03 rangos:

- Bajo: 1 punto
- Medio: 2 puntos
- Alto: 3 puntos

Tabla 24. Selección del Operador Logístico

Criterios	%	AVM	Puntaje	GLOBAL	Puntaje		
			e	TRADE	e		
Experiencia en el rubro	25%	16 años	3	0.75	10 años	2	0.50
Costo logístico	25%	Regular	2	0.50	Regular	2	0.50
Variedad de Servicios	20%	Alto	3	0.60	Alto	3	0.60
Eficiencia en el servicio	15%	Alto	3	0.45	Medio	2	0.30
Seguridad	15%	Alto	3	0.45	Medio	2	0.30
TOTAL	100%		14	2.75		11	2.20

Fuente: Elaboración Propia

Luego de realizar la evaluación, se determinó que se contará con los servicios de la empresa AVM Soluciones Logísticas, dado que cuenta con mayor experiencia en el rubro, mayor variedad y eficiencia en sus servicios.

Una vez seleccionado el operador logístico, se solicitó la cotización por el servicio integral logístico, el cual abarca desde el depósito, agenciamiento marítimo, agenciamiento de aduanas, servicio logístico, servicio de transporte. Este servicio, comúnmente llamado servicio integral logístico, involucra todas las operaciones inmersas en la exportación, permitiendo obtener una tarifa más cómoda y un servicio de calidad.

Este servicio integral logística - SIL, incluye los servicios detallados a continuación:

- Servicio Integral – Depósito
- Servicio de Agenciamiento Marítimo
- Servicio de Agenciamiento de Aduanas
- Servicio Logístico
- Servicio de Transporte

En base a la solicitud de cotización que se realizó a AVM se tiene los siguientes importes dependiendo de la línea naviera.

Tarifa por Servicio Logístico Integral de Exportación Marítimo (Callao) - 01X20' Standard

CONCEPTO/LÍNEA	MOL	HAMBURG SUD	HAPAG LLOYD	APL	MSC
SLI DE EXPORTACIÓN	US\$ 1,022	US\$ 1,030	US\$ 997	US\$ 956	US\$ 992

* Los precios no incluyen IGV

Figura 12. Tarifa de SIL – AVM

Fuente: Cotización AVM - 2020

En relación a la figura mostrada anteriormente, indicada en la cotización del operador logístico AVM, se tienen diferentes opciones de línea naviera.

b. DFI en tránsito internacional

En este punto de la cadena de DFI, podemos evaluar y determinar la elección de medio de transporte más propicio para el traslado de la mercancía al mercado de Miami – Estados Unidos bajo el incoterm FOB Callao. Para la evaluación, se considerará solo a las líneas navieras Hamburg Sud y MSC, dado que son las empresas que realizan de forma concurrencia despachos hacia Miami – Estados Unidos.

En relación al porcentaje por puntuación, se tomará la misma metodología aplicada anteriormente para el operador logística: 1=Bajo, 2=Medio, 3=Alto.

Tabla 25. Selección de la línea naviera

Criterios	%	HAMBURG	Puntaj	MSC	Puntaj		
		SUD	e		e		
Costo de SIL	20%	\$ 1,030	1	0.30	\$ 992	2	0.40
Días de Tránsito	30%	18 días	1	0.30	13 días	3	0.90
Frecuencia de Salida	20%	Semanal	3	0.60	Semana	3	0.60
Eficiencia en el servicio	15%	Muy Bueno	3	0.45	Muy Bueno	3	0.45
Estado de contenedores	15%	Gastados	1	0.15	Nuevos	3	0.45
TOTAL	100%		9	1.80		14	2.80

Fuente: Cotización AVM – 2020

Una vez realizada la evaluación de las líneas navieras, se puede observar que la empresa MSC es la indicada para efectuar el traslado de dicha mercancía, dado que cuenta con un costo de servicio logístico integral menor, realiza el traslado de la mercancía en menos días y utiliza contenedores nuevos permitiendo así un servicio de transporte internacional óptimo.

c. DFI en país de destino

Cabe mencionar que el servicio contratado por AVM Soluciones Logísticas no asume el flete ni el seguro de la mercancía en el transporte internacional, dado que la condición de compra venta internacional es FOB Callao, por lo tanto, el agente de carga y aduanas de nuestros clientes deberá mantener comunicación con nuestro operador logístico y con la empresa del presente plan para el envío de documentos necesarios para la exportación de la mercancía, los cuales serán entregados al momento que zarpa la línea naviera.

Documentos obligatorios de exportación

Factura Comercial: Es el documento que recoge la información específica del envío de la mercancía, como: el exportador, el comprador, condiciones de pago, incoterm, cantidad de la mercancía, partida arancelaria, entre otros. Además avala la compra venta de dicha mercancía.

Packing List: Listado que detalle todo la carga del contenedor con la finalidad de informar a la naviera, importador y Aduana del contenido.

Bill of Lading: Contrato que emite la línea naviera con la finalidad de acreditar la mercancía recibida a bordo del buque, la cual será transportada a su destino final.

Certificado de Origen: Documento que acredita el origen de las mercancías exportadas permitiéndole aplicar las medidas de política comercial en el territorio aduanero de destino.

4.5. Seguro de las mercancías

En la actualidad, existen diversas modalidades de contratos de seguros de mercancías. Tal es el caso del transporte marítimo que responden a las demandas del transporte internacional marítimo, adicional de las tradicionalmente destinadas a asegurar el buque o las mercancías mediante diversas modalidades.

El seguro o póliza es el documento donde consta lo convenido por las partes convenientes, la aseguradora y el exportador en relación a la mercancía, la cual se puede clasificar según su objeto o su duración.

En relación al objeto, se clasifica en: póliza sobre el buque, sobre mercancías, sobre flete y de responsabilidad.

En relación a la duración del contrato, se clasifica en: póliza de viaje, a tiempo y flotante.

BIOPRODUCTS E.I.R.L desea adquirir la póliza según duración del contrato, en este caso, "por viaje", debido a la naturaleza de la exportación, en este caso, permite asegurar y salvaguardar la mercancía que se está trasladando en un determinado viaje.

CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

En el comercio internacional, se debe tener en cuenta que, toda compraventa debe considerar como factor importante el precio para el producto que se ofertará.

Según (Diario del Exportador, 2017) indica que el precio de exportación debe estar basado en los términos INCOTERMS, dado que son normas que establecen que costos y responsabilidades asumen ambas partes (vendedor y comprador). Basado en lo expresado anteriormente por el autor, la empresa BIOPRODUCTS E.I.R.L ha considerado realizar exportaciones bajo el INCOTERM FOB, dicho término indica que el comprador es quién asume los costos y riesgos hasta entregar la mercancía a bordo del buque en el transporte principal designado por el comprador.

5.1.1. Costos y precio

Para el cálculo de los costos y por ende, el precio de venta, se detallarán los costos relacionados a la fabricación, comercialización y distribución del Jengibre Seco Molido hacia el mercado estadounidense, los cuales son:

Tabla 26. Estructura de Costos de Exportación

a. Costos Fijos

-
- Servicios Generales (Internet & Luz)
 - Contabilidad externa
 - Telefonía
 - Gastos de Personal

b. Costos Variables

-
- Materiales e insumos de Trabajo, Costo de producción (maquila), etiquetado, envasado, embalaje, servicio integral de exportación.

Fuente: Elaboración propia

a. Costos Fijos

Tabla 27. Proyección de Costos Fijos (2021 – 2025) expresado en soles

COSTOS FIJOS	2021 - 2025				
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025
Servicios					
Generales: Internet & Luz	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
Contador externo	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Telefonía Móvil	1080.00	1080.00	1080.00	1080.00	1080.00
Gerente General	20384.0	20384.0	20384.0	20384.0	20384.0
	0	0	0	0	0
Jefatura de Ventas y Exportaciones	15288.0	15288.0	15288.0	15288.0	15288.0
	0	0	0	0	0
Supervisor de Calidad	15288.0	15288.0	15288.0	15288.0	15288.0
	0	0	0	0	0
	55840.0	55840.0	55840.0	55840.0	55840.0
	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa los costos fijos de la empresa BIOPRODUCTS E.I.R.L representados por valores lineales, los cuales se mantienen durante los 05 años, debido a que representa al primer periodo de una empresa en marcha. Es necesario mencionar que toda empresa requiere evaluar periodos de 05 años para emprender o arriesgar importes o cantidades para futuras negociaciones.

b. Costos Variables

Tabla 28. Proyección de Costos Variables (2021 – 2025) expresado en soles

COSTOS		2021 - 2025				
VARIABLES						
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	
Material e insumos de trabajo	1440.00	1468.80	1498.18	1558.10	1620.43	
Publicidad	424.00	432.48	441.13	458.77	477.13	
Viáticos	600.00	612.00	624.24	649.21	675.18	
Maquila	34510.16	35200.36	35904.37	37340.55	38834.17	
Etiquetado	4976.64	5076.17	5177.70	5384.80	5600.20	
Envasado	24883.20	25380.86	25888.48	26924.02	28000.98	
Embalaje	1296.00	1321.92	1348.36	1402.29	1458.38	
Servicio Integral Logístico (ver anexo 1)	21484.80	21914.50	22352.79	23246.90	24176.77	
	89614.80	91407.10	93235.24	96964.65	100843.23	

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior expresada en soles, se visualiza los costos variables, los cuales están dependen de la cantidad a exportar.

Así mismo, se tiene en cuenta que, el Servicio Integral Logístico por parte de la empresa AVM Soluciones Logístico se detalla en el Anexo 1, el cual engloba Derecho de Embarque, emisión del VGM, V°B al agente marítimo, asignación de un agente de aduanas, regularización de la declaración aduanera, seguimiento y gestión integral del embarque de exportación, servicio de transporte del contenedor, seguro de carga y certificación BASC.

Tabla 29. Proyección de cantidad (2021 - 2025)

CANTIDAD (Q)		2021 - 2025				
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	
Jengibre seco	69120.0	70502.4	71912.4	74788.9	77780.5	
molido (250 gr)	0	0	5	5	0	
	69120.0	70502.4	71912.4	74788.9	77780.5	
	0	0	5	5	0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que la cantidad inicial de exportación para el primer año es de 69,120 unidades de Bolsas de 250 gramos de Jengibre Seco Molido, para los dos años siguientes se ha considerado un crecimiento del 2%. Así mismo para el cuarto y quinto año de funcionamiento se ha considerado un crecimiento del 4%; estos porcentajes de crecimiento fueron calculados en relación a la tendencia positiva de dicho producto en el mercado de destino.

Luego de ello, se procede a determinar el costo operativo por los 05 años proyectados, llevado a cabo bajo la fórmula: $(CF + CV)/Q$

Tabla 30. Costo Operativo Unitario (2021 – 2025)

COSTO					
OPERATIVO					
2021 - 2025					
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025
Costos Fijos	55095.5	55095.5	55095.5	55095.5	
(CF)	9	9	9	9	55095.59
Costos	89614.8	91407.1	93235.2	96964.6	100843.2
Variables (CV)	0	0	4	5	3
Cantidad a	69120.0	70502.4	71912.4	74788.9	
exportar (Q)	0	0	5	5	77780.50
Costo Operativo					
Unitario	2.09	2.08	2.06	2.03	2.00

Fuente: Elaboración propia

Dada la determinación del costo operativo por unidad, se procede a proponer un margen de ganancia acorde al mercado internacional. En este caso, se suma el porcentaje de margen de ganancia al costo operativo unitario y da como resultado el precio de venta.

Tabla 31. Precio de Venta Unitario

COSTO OPERATIVO	2021 - 2025				
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025
Costo Operativo Unitario	2.09	2.08	2.06	2.03	2.00
Margen de Ganancia	0.71	0.73	0.74	0.75	0.76
Precio de Venta Unitario	2.81	2.81	2.81	2.79	2.77

Fuente: Elaboración propia

En relación a la tabla de Precio de Venta Unitario, podemos observar que el costo operativo va disminuyendo conforme pasan los años de actividades de la empresa, así mismo, el margen de ganancia se incrementa acorde a los costos permitiendo lograr un precio de venta estándar para los 03 primeros años y competitivo para el cuarto y quinto año.

5.1.2. Cotización internacional

Usualmente, el primer paso para efectuar una exportación, según (Ceballos, 2013) se da mediante una cotización, dado que este documento se basa en una respuesta detallada a una consulta directa recibida de un potencial cliente. La empresa BIOPRODUCTS E.I.R.L ha considerado emitir una cotización de Jengibre seco molido en bolsas de 250gr a uno de sus potenciales clientes localizados en Miami, Florida – Estados Unidos de América.



(51) 949 485 182
 info@bioproducts.com
 www.bioproducts.com.pe
 Av. Francisco Cúneo Salazar Nro. 894 Urb.
 Patazca, Chiclayo - Perú

Proforma Invoice # 001202
 Date: Nov 15, 2020

Product Description	Qty	Price	Total
Jengibre Seco Molido en bolsas de 250 gr (Pround dried ginger - Pack 250gr)	17,280	\$ 0.68	\$ 11,750.40
		TOTAL	\$ 11,750.40

OTHER DETAILS

Origin Port: Callao Port, Peru
 Destination: Miami Port, USA
 Incoterm: FOB Callao

CUSTOMER DETAILS

HEALTH LAND CENTER
 Jesse Gutierrez
 healthlandcenter@gmail.com
 (01) 305-445-3320

PAYMENT DETAILS

Irrevocable letters of credit (L/C)

Figura 13. Proforma Invoice - BIOPRODUCTS E.I.R.L

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

La compraventa internacional de mercaderías regulada por la Convención de Viena de 1980 ha sido definida, según (López, Morgestein, & Alarcón, 2009) como contrato donde una parte (el vendedor) deberá entregar mercaderías y

transmitir su propiedad a la otra parte (comprador) y ésta estará obligada a pagar el precio acordado por dicha mercadería y deberá aceptarla. En el caso de que solo uno de los dos países fuese firmante del convenio, dicho contrato pasará a regirse en las normas de Derecho Internacional.

Es necesario indicar que, dicho contrato de compraventa internacional, debe contener aspectos importantes con información y necesaria para celebrarse, de tal manera que se establezca responsabilidades por ambas partes.

Tabla 32. Detalle de términos del Contrato de Compraventa Internacional

Aspectos de la Compraventa	Información del Plan
Las Partes	Exportador: BIOPRODUCTS E.I.R.L Av. Francisco Cúneo Salazar Nro. 894 Urb. Patazca, Chiclayo – Perú Representante: Ami Moreno Importador: HEALTH LAND CENTER 3202 SW 22nd St, Miami, FL 33145 - Estados Unidos de América Representante: Jesse Gutierrez
La Vigencia del Contrato	Por embarque (máximo 1 año)
La Mercancía	Jengibre seco molido
La Cantidad	17,280 unidades
El Empaque	Bolsa de plástico de polietileno de alta presión laminado con sellado térmico
El Embalaje	Caja de cartón y stretch film.
El Transporte	Vía Marítimo

La Fecha de Embarque	10 días después del primer pago.
Lugar de Entrega	Miami, Florida – E.E.U.U
Incoterm	FOB Callao
Los Gastos	Por parte del importador
La Transmisión de los Riesgos	El exportador es responsable hasta que la mercancía esté a bordo del buque.
El Seguro	Por parte del importador
Moneda de Transacción	Dólares americanos (USD)
Precio	Precio FOB Unitario: USD 0.68/Kg Precio FOB Total: USD 11,750.40
Forma de Pago	Carta de crédito
La Documentación	Factura Comercial, Packing List, Certificado de Origen, Bill of Lading, Cotización, entre otros.
Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración propia

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Según (Hernandez, 2013) los Incoterms son términos internacionales de comercio que regulan la entrega de bienes y son utilizados para determinar los costos de la transacción comercial y las responsabilidades de las partes interesadas, tanto el vendedor como el comprador.

BIOPRODUCTS E.I.R.L ha decidido optar por el INCOTERM FOB 2020 para cada embarque de exportación que efectúe, eso quiere decir, que la responsabilidad será hasta que la mercancía esté a bordo del buque con los trámites en origen previamente realizados. Para ello, se tiene una serie de características propias de dicho término que deben ser cumplidas, como:

- **Obligaciones generales**

Vendedor: Brindar el bien y los documentos respectivos a este.

Comprador: Pagar el precio indicado en el contrato por el bien adquirido.

- **Entrega**

Vendedor: Entrega de la mercancía a bordo del buque designado por el comprador y en la fecha estipulada.

Comprador: Recibir la mercancía cuando la carga ha sido entregada.

- **Transferencia de Riesgo**

Vendedor: Asume todos los riesgos de daños o pérdidas sobre la mercancía hasta colocarla a bordo del buque.

Comprador: Asume todos los riesgos de daños o pérdidas sobre la mercancía desde el tránsito internacional hasta el punto de destino.

- **Transporte:** Contratado por el comprador desde el puerto de embarque.

- **Notificaciones:**

Vendedor: Debe notificar cuando la mercancía ha sido entregada.

Comprador: Debe comunicar cualquier requisito de seguridad o transporte días previos al embarque.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

Cada compraventa internacional de bienes depende de la relación de confianza que exista entre las partes interesadas, dado que se debe tener en cuenta que siendo una de las dos partes intereses, siempre se corre riesgo.

En la actualidad, se sabe que los vendedores que ofrecer medios de pago más atractivos en el mercado internacional consiguen una ventaja frente a la competencia y eso ayuda a generar mayores ingresos.

BIOPRODUCTS E.I.R.L ha decidido optar por manejar la carta de crédito como alternativa principal de medio de pago por parte de sus clientes.

Carta de Crédito

Esta alternativa, es uno de los medios de pago más seguros en la compraventa internacional, dado que interfiere entidades financieras de confianza en representación del comprador y vendedor para hacer efectivo el pago.

- Procedimiento de pago

Cuando se han confirmado las condiciones de la compraventa internacional, el cliente o comprador da instrucciones a su banco para que efectúe el pago por la cantidad acordada en el contrato al banco del vendedor. Luego de ello, el banco del comprador envía entonces una carta de crédito al banco del vendedor como evidencia de que el cliente cuenta con fondos suficientes para la compra de dicha mercancía. Sin embargo, el pago se efectúa siempre y

cuando se cumplan con las condiciones pactadas por ambas partes y que la mercancía han sido enviadas.

5.5. Elección del régimen de exportación

La existencia de los regímenes aduaneros permite una mejor organización de la mercancía cuando pasa por el control aduanero y genera más eficiencia en el flujo de mercadería.

BIOPRODUCTS E.I.R.L se acogerá al régimen de Exportación Definitiva, este régimen se caracteriza por permitir la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitiva en el exterior. (SUNAT, 2020)

Cabe mencionar que el régimen de exportación definitiva no está afectado a pago de tributos.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Según (SUNAT, 2020) La Ley General de Aduanas indica que toda mercancía tanto para su ingreso como para la salida del país debe estar declarada bajo un régimen aduanero mediante la destinación aduanera. Dicha destinación es solicitada mediante declaración aduanera, la cual presenta las siguientes modalidades: anticipado, urgente y diferido.

En el presente plan, BIOPRODUCTS E.I.R.L prefiere optar por la modalidad de Despacho Diferido, el cual permite que la declaración sea numerada después de la llegada del transporte, teniendo como plazo hasta 15 días. El régimen optado es representado por el número 40, el cual indica que la declaración de la agencia de aduanas ha sido enviada a la aduana marítima antes del envío

de la mercancía al almacén aduanero y luego será declarada bajo el número 41 después de que la mercancía haya salido del país indicado que la exportación se ha realizado de manera definitiva.

5.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma

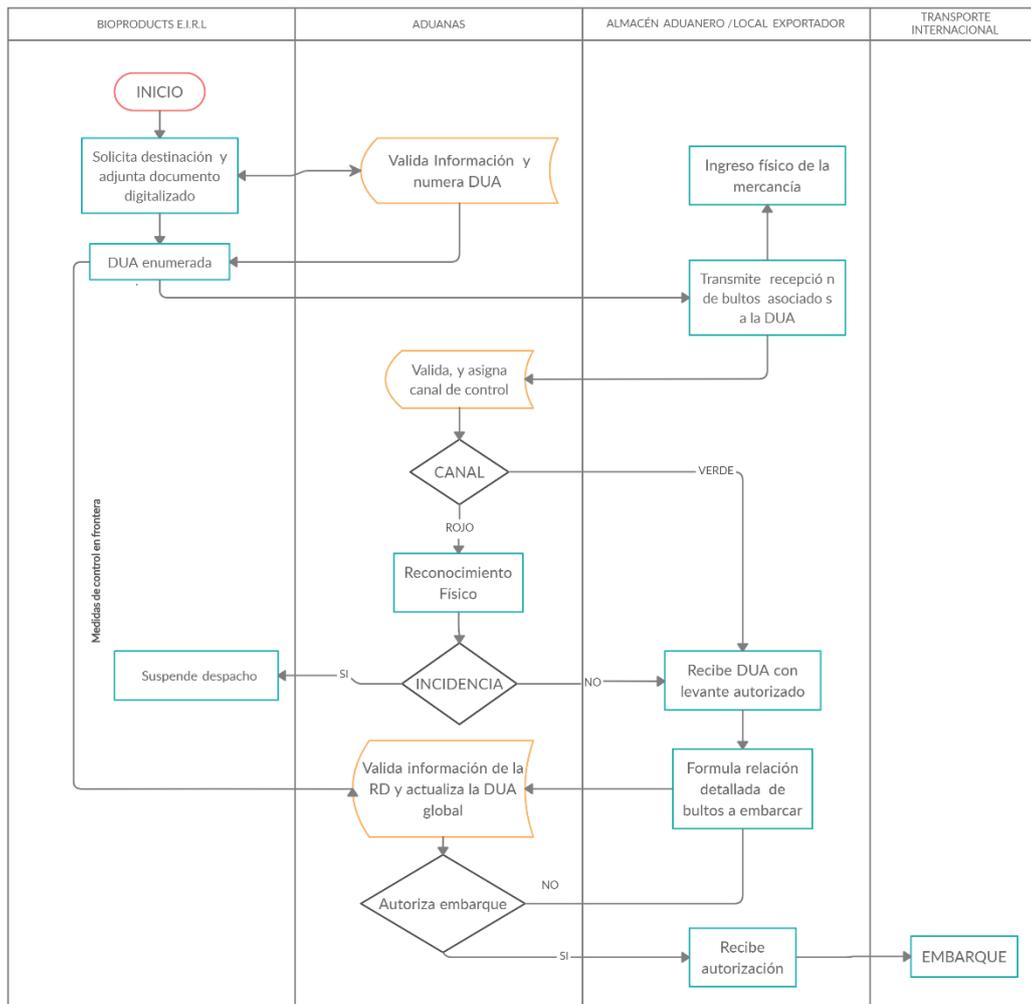


Figura 14. Flujograma de exportación

Fuente: Elaboración Propia

En el flujograma anterior, se visualiza la gestión de exportación para el jengibre seco molido entre el exportador y ADUANAS como organismo público regulador de entradas y salidas de mercaderías del territorio nacional. En este caso, se dan posibilidades tanto para control de la mercancía como validación de sus

documentos. En el caso de pasar por canal verde, recibe la DUA enumerada con el debido levante autorizado, luego ADUANAS procede a validar la información y actualiza esta DUA, es en esta etapa donde se concluye la gestión con una respuesta de autorización de embarque por parte del organismo público.

CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En el desarrollo del presente capítulo del plan, se pretende determinar los valores monetarios involucrados en la elaboración, distribución y exportación del producto a ofertar en el mercado estadounidense.

6.1. Inversión Fija

Se ha tomado en cuenta el valor de inversión fija, compuesto por los activos tangibles e intangibles.

6.1.1. Activos Tangibles

Tabla 33. Equipo de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	V.	PRECIO	V.
		SIN IGV	TOTAL	CON IGV	TOTAL
Laptop	2	1101.69	2203.39	1300.00	2600.00
Impresora	2	254.24	508.47	300.00	600.00
Hojas Bond (paquete)	12	7.54	90.51	8.90	106.80
Archivador	5	4.07	20.34	4.80	24.00
Lapicero	10	0.85	8.47	1.00	10.00
Perforador	3	8.05	24.15	9.50	28.50
Engrapador	3	8.05	24.15	9.50	28.50
			2,879.49		3,398.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Otros materiales tangibles

DETALLE	CANTIDAD	PRECI	V.	PRECIO	V.
		O SIN IGV	TOTAL	CON IGV	TOTAL

Estante	1	127.12	127.12	150.00	150
Desinfectant e para pisos	12	5.93	71.19	7.00	84
Papel Higiénico	12	4.24	50.85	5.00	60
			249.15		294.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34. Activos Tangibles

Detalle	VALOR	VALOR
	TOTAL (sin IGV)	TOTAL (con IGV)
Equipo de Oficina	2,879.00	3,398.00
Otros Materiales	249.15	294.00
TOTAL	3,128.64	3,691.80

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. Activos Intangibles

Tabla 35. Activos Intangibles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	V.	PRECIO	V.
		SIN IGV	TOTAL	CON IGV	TOTAL
Elaboración del Plan de Negocio	1	1000	1500	1180	1180
			1,500.00		1,180.00
CONSTITUCIÓN					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	V.	PRECIO	V.
		SIN IGV	TOTAL	CON IGV	TOTAL

Constitución de la empresa	1	1200	1200	1416	1416
Licencia de funcionamiento	1	450	450	531	531
Inspección de defensa civil	1	330	330	389	389
Inscripción de planillas	1	50	50	59	59
Legalización de libros contables	2	18	36	21	42
			2,066		2,438
REGISTROS					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	V.	PRECIO	V.
		SIN IGV	TOTAL	CON IGV	TOTAL
Registro de marca ante indecopi	1	535	535	631	631
			535		631
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	V.	PRECIO	V.
		SIN IGV	TOTAL	CON IGV	TOTAL
Promoción y publicidad	1	424	424	500	500
			424		500

TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	4,524.73	4,749.18
--	-----------------	-----------------

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está compuesto por aquellos valores monetarios que se incurren para la fabricación, envasado, empaquetado y exportación del jengibre seco molido. Entre ellos están los materiales de trabajo, publicidad, viáticos, maquila, etiquetado, envasado, embalaje y el servicio integral logístico.

Tabla 36. Capital de Trabajo

DETALLE	CANTIDA	PRECIO	V.	PRECIO	V.
	D	SIN IGV	TOTAL	CON	TOTAL
				IGV	
Capital de trabajo	1	89615	89615	105745	105745
			89,615		105,745

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Inversión Total

Una vez estructurados los importes de los activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo, se procede a determinar el valor de la inversión total, dado a continuación.

Tabla 37. Inversión Total

Detalle	Valor Total (sin IGV)
Activo Tangible	3,128.64
Activo Intangible	4,524.73
Capital de Trabajo	89,614.80
TOTAL GENERAL	97,268.17

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Para la exportación de jengibre seco molido se ha considerado una inversión de S/97,268.17 soles, por lo tanto, la inversión propia por parte de los accionistas abarcará el 40% de la inversión total equivalente a S/ 39,907.27 mientras que el financiamiento a cargo de una entidad bancaria será del 60% de la inversión total representado por S/ 58,360.90.

Tabla 38. Estructura de Inversión

Detalle	Porcentaje (%)	Valor Total
Inversión Propia	40 %	39,907.27
Financiamiento	60 %	58,360.90
TOTAL GENERAL		97,268.17

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar, que el financiamiento estará a cargo de la entidad bancaria Banco de Crédito del Perú, el cual nos da una TEA de 14.03%, para MICROEMPRESAS con préstamos a más de 360 días, obteniendo una TEM de 1.10%. Además, dicho financiamiento será pagado en 03 años con pagos mensuales mayores de S/ 1,972.07.

Tabla 39. Amortización de la Deuda

Nro cuota	Valor Cuota	Intereses	Capital	Saldo
				58,361
1	1,972.07	642.03	1,330.04	57,030.86
2	1,972.07	627.40	1,344.67	55,686.19
3	1,972.07	612.60	1,359.47	54,326.72
4	1,972.07	597.65	1,374.42	52,952.30
5	1,972.07	582.53	1,389.54	51,562.76
6	1,972.07	567.24	1,404.83	50,157.93
7	1,972.07	551.79	1,420.28	48,737.65
8	1,972.07	536.16	1,435.91	47,301.74
9	1,972.07	520.37	1,451.70	45,850.04
10	1,972.07	504.40	1,467.67	44,382.37
11	1,972.07	488.25	1,483.82	42,898.55
12	1,972.07	471.93	1,500.14	41,398.40
13	1,972.07	455.42	1,516.65	39,881.76
14	1,972.07	438.74	1,533.33	38,348.43
15	1,972.07	421.87	1,550.20	36,798.23
16	1,972.07	404.82	1,567.25	35,230.98
17	1,972.07	387.58	1,584.49	33,646.48
18	1,972.07	370.15	1,601.93	32,044.56
19	1,972.07	352.52	1,619.55	30,425.01
20	1,972.07	334.71	1,637.36	28,787.65
21	1,972.07	316.69	1,655.38	27,132.27

22	1,972.07	298.48	1,673.59	25,458.68
23	1,972.07	280.07	1,692.00	23,766.68
24	1,972.07	261.46	1,710.61	22,056.07
25	1,972.07	242.64	1,729.43	20,326.64
26	1,972.07	223.61	1,748.46	18,578.18
27	1,972.07	204.38	1,767.69	16,810.49
28	1,972.07	184.93	1,787.14	15,023.35
29	1,972.07	165.27	1,806.80	13,216.55
30	1,972.07	145.40	1,826.68	11,389.88
31	1,972.07	125.30	1,846.77	9,543.10
32	1,972.07	104.98	1,867.09	7,676.02
33	1,972.07	84.44	1,887.63	5,788.39
34	1,972.07	63.68	1,908.39	3,880.00
35	1,972.07	42.68	1,929.39	1,950.61
36	1,972.07	21.46	1,950.61	0.00
	70,994.55	12,633.64	58,360.90	

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Fuentes Financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento, se ha tomado en cuenta, las entidades financieras y bancarias registradas en la SBS.

Por ello, se ha considerado optar por el financiamiento que brinda el Banco de Crédito del Perú – BCP gracias a su baja tasa TEA.

Para optar por dicho financiamiento, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia del documento de identidad de los solicitantes.
- Última declaración jurada anual solo para los clientes que se encuentren en el Régimen General.
- Copia de último recibo de servicios (luz, agua) del domicilio del solicitante o titular de la empresa (vigencia de 60 días).
- Licencia de funcionamiento para negocios dedicados al expendio y comercialización de combustible y los dedicados a elaborar o comercializar medicamentos y productos o insumos alimenticios y centros educativos.
- Adicional a la firma de contrato de préstamos o mutuo, firma de pagaré a la vista como respaldo de tus obligaciones. Para el caso de personas jurídicas, el representante legal de la empresa debe acreditar poderes para préstamos o mutuos o créditos en general.

6.6. Presupuesto de Costos

A. Costos Fijos

Tabla 40. Detalle de Servicios - Proyección de 05 años

DETALLE	CANTIDA D	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO
		MENSUA L SIN IGV	ANUAL SIN IGV	MENSUA L CON IGV	ANUAL SIN IGV
Servicios	12	127	1,525	150	1,800
Generales:					
Internet & Luz					
Contador	4	424	1,695	500	2,000
externo					
Telefonía	12	76	915	90	1,080
Movil					
		627	4,136		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. Gastos de Personal – Proyección de 05 años

TRABAJADOR	AÑO 1 / AÑO 2 / AÑO 3 / AÑO 4 / AÑO 5							
	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECONO. ANUAL	SIS (2%)	GRATI	CARGA FAMILIAR	CTS	VAC	ANUAL
	Gerente General	1,600	19,200	384.00	-	-	-	800
Jefatura de Ventas y Exportaciones	1,200	14,400	288.00	-	-	-	600	15,288
Supervisor de Calidad	1,200	14,400	288.00	-	-	-	600	15,288
								50,960

Fuente: Elaboración Propia

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 2												TOTAL ANUAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Material e insumos	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40	1468.80
Publicidad	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	36.04	432.48
Viaticos	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00	612.00
Maquila	8800.09	0.00	0.00	8800.09	0.00	0.00	8800.09	0.00	0.00	8800.09	0.00	8800.09	0.00	44000.45
Etiquetado	1269.04	0.00	0.00	1269.04	0.00	0.00	1269.04	0.00	0.00	1269.04	0.00	1269.04	0.00	6345.22
Envasado	6345.22	0.00	0.00	6345.22	0.00	0.00	6345.22	0.00	0.00	6345.22	0.00	6345.22	0.00	31726.08
Embalaje	330.48	0.00	0.00	330.48	0.00	0.00	330.48	0.00	0.00	330.48	0.00	330.48	0.00	1652.40
Servicio Integral Logístico	5478.62	0.00	0.00	5478.62	0.00	0.00	5478.62	0.00	0.00	5478.62	0.00	5478.62	0.00	27393.12
	22432.89	209.44	209.44	22432.89	209.44	209.44	22432.89	209.44	209.44	22432.89	209.44	22432.89	209.44	113630.55
Darle crecimiento:	2.0%													

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 3												TOTAL ANUAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Material e insumos	124.85	124.85	124.85	124.85	124.85	124.85	124.85	124.85	124.85	124.85	124.85	124.85	124.85	1498.18
Publicidad	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	441.13
Viaticos	52.02	52.02	52.02	52.02	52.02	52.02	52.02	52.02	52.02	52.02	52.02	52.02	52.02	624.24
Maquila	8976.09	0.00	0.00	8976.09	0.00	0.00	8976.09	0.00	0.00	8976.09	0.00	8976.09	0.00	44880.46
Etiquetado	1294.42	0.00	0.00	1294.42	0.00	0.00	1294.42	0.00	0.00	1294.42	0.00	1294.42	0.00	6472.12
Envasado	6472.12	0.00	0.00	6472.12	0.00	0.00	6472.12	0.00	0.00	6472.12	0.00	6472.12	0.00	32360.60
Embalaje	337.09	0.00	0.00	337.09	0.00	0.00	337.09	0.00	0.00	337.09	0.00	337.09	0.00	1685.45
Servicio Integral Logístico	5588.20	0.00	0.00	5588.20	0.00	0.00	5588.20	0.00	0.00	5588.20	0.00	5588.20	0.00	27940.98
	22881.55	213.63	213.63	22881.55	213.63	213.63	22881.55	213.63	213.63	22881.55	213.63	22881.55	213.63	115903.16
Darle crecimiento:	4.0%													

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 4												TOTAL ANUAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Material e insumos	129.84	129.84	129.84	129.84	129.84	129.84	129.84	129.84	129.84	129.84	129.84	129.84	129.84	1558.10
Publicidad	38.23	38.23	38.23	38.23	38.23	38.23	38.23	38.23	38.23	38.23	38.23	38.23	38.23	458.77
Viaticos	54.10	54.10	54.10	54.10	54.10	54.10	54.10	54.10	54.10	54.10	54.10	54.10	54.10	649.21
Maquila	9335.14	0.00	0.00	9335.14	0.00	0.00	9335.14	0.00	0.00	9335.14	0.00	9335.14	0.00	46675.68
Etiquetado	1346.20	0.00	0.00	1346.20	0.00	0.00	1346.20	0.00	0.00	1346.20	0.00	1346.20	0.00	6731.01
Envasado	6731.01	0.00	0.00	6731.01	0.00	0.00	6731.01	0.00	0.00	6731.01	0.00	6731.01	0.00	33655.03
Embalaje	350.57	0.00	0.00	350.57	0.00	0.00	350.57	0.00	0.00	350.57	0.00	350.57	0.00	1752.87
Servicio Integral Logístico	5811.72	0.00	0.00	5811.72	0.00	0.00	5811.72	0.00	0.00	5811.72	0.00	5811.72	0.00	29058.62
	23796.81	222.17	222.17	23796.81	222.17	222.17	23796.81	222.17	222.17	23796.81	222.17	23796.81	222.17	120539.29
Darle crecimiento:	4.0%													

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 5												TOTAL ANUAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Material e insumos	135.04	135.04	135.04	135.04	135.04	135.04	135.04	135.04	135.04	135.04	135.04	135.04	135.04	1620.43
Publicidad	39.76	39.76	39.76	39.76	39.76	39.76	39.76	39.76	39.76	39.76	39.76	39.76	39.76	477.13
Viaticos	56.26	56.26	56.26	56.26	56.26	56.26	56.26	56.26	56.26	56.26	56.26	56.26	56.26	675.18
Maquila	9708.54	0.00	0.00	9708.54	0.00	0.00	9708.54	0.00	0.00	9708.54	0.00	9708.54	0.00	48542.71
Etiquetado	1400.05	0.00	0.00	1400.05	0.00	0.00	1400.05	0.00	0.00	1400.05	0.00	1400.05	0.00	7000.25
Envasado	7000.25	0.00	0.00	7000.25	0.00	0.00	7000.25	0.00	0.00	7000.25	0.00	7000.25	0.00	35001.23
Embalaje	364.60	0.00	0.00	364.60	0.00	0.00	364.60	0.00	0.00	364.60	0.00	364.60	0.00	1822.98
Serv. Integral	6044.19	0.00	0.00	6044.19	0.00	0.00	6044.19	0.00	0.00	6044.19	0.00	6044.19	0.00	30220.97
Logís														
	24748.69	231.06	231.06	24748.69	231.06	231.06	24748.69	231.06	231.06	24748.69	231.06	24748.69	231.06	125360.86

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Punto de Equilibrio

Dado el producto a ofertar, Jengibre Seco Molido, se ha considerado determinar el punto de equilibrio en unidades monetarias, considerando el criterio de $IT = CT$.

Tabla 43. Punto de Equilibrio

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en	151,41	173,049	172,608	175,635	180,456
soles	3				

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla, el punto de equilibrio es de 151,413 soles para el primer año y consecutivamente, el punto de equilibrio se incrementa acorde a los ingresos presentados en la proyección.

6.8. Tributación de la exportación

En este ítem, se ha sabe que la exportación no está afecta al pago de tributos según lo determinado por la Ley General de Aduanas.

INGRESOS OPERATIVOS	Año 02												TOTAL
	DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Precio de Jengibre Seco Molido	2.80	-	-	2.80	-	-	2.80	-	-	2.80	-	-	
Cantidad (Unidad: Bolsa 250gr)	17,625.60	-	-	17,625.60	-	-	17,625.60	-	-	17,625.60	-	-	
Total Ingresos producto 1	49,351.68	-	-	197,406.72									
Total de ingresos proyectados	49,351.68	-	-	197,406.72									
Crecimiento	2.0%												

INGRESOS OPERATIVOS	Año 03												TOTAL
	DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Precio de Jengibre Seco Molido	2.80	-	-	2.80	-	-	2.80	-	-	2.80	-	-	
Cantidad (Unidad: Bolsa 250gr)	17,978.11	-	-	17,978.11	-	-	17,978.11	-	-	17,978.11	-	-	
Total Ingresos producto 1	50,338.71	-	-	201,354.85									
Total de ingresos proyectados	50,338.71	-	-	201,354.85									
Crecimiento	4.0%												

INGRESOS OPERATIVOS DETALLE	Año 04												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Precio de Jengibre Seco Molido	2.80	-	-	2.80	-	-	2.80	-	-	2.80	-	-	
Cantidad (Unidad: Bolsa 250gr)	18,697.24	-	-	18,697.24	-	-	18,697.24	-	-	18,697.24	-	-	
Total Ingresos producto 1	52,352.26	-	-	209,409.05									
Total de ingresos proyectados	52,352.26	-	-	209,409.05									
Crecimiento	4%												

INGRESOS OPERATIVOS	Año 05												TOTAL
	DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Precio de Jengibre Seco Molido	2.80	-	-	2.80	-	-	2.80	-	-	2.80	-	-	
Cantidad (Unidad: Bolsa 250gr)	19,445.13	-	-	19,445.13	-	-	19,445.13	-	-	19,445.13	-	-	
Total Ingresos producto 1	54,446.35	-	-	217,785.41									
Total de ingresos proyectados	54,446.35	-	-	217,785.41									

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45. Presupuesto de Ingresos

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		193,536	197,407	201,355	209,409	217,785
Ingresos operativos		193,536	197,407	201,355	209,409	217,785

Fuente: Elaboración Propia

Se ha calculado ingresos por un valor de S/ 193,536 soles en el primer año. Así mismo, para años posteriores, se ha evaluado un incremento del 2% y 4% mencionados anteriormente.

6.10. Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos está representado por los costos fijos, costos variables, depreciación de bienes tangibles y amortización de los activos intangibles.

Para calcular los egresos, se debe conocer lo que representa cada ítem de egreso y el valor dentro del cálculo.

- Los costos fijos involucran aquellos valores que se mantienen con el paso del tiempo y los cuales están involucrados indirectamente en el proceso.
- Los costos variables son aquellos que permiten la fabricación, distribución y comercialización del producto a ofertar.
- La depreciación de los activos intangibles es el valor que pierde un bien al ser utilizado durante el periodo de su vida útil.
- La amortización intangible es el importe significativo por la realización de la documentación necesaria previa para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 46. Presupuesto de Egresos

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
COSTO Y GASTOS		145,553	169,569	171,841	176,477	181,299
Costos fijos		55,096	55,096	55,096	55,096	55,096
Costos Variables		89,615	113,631	115,903	120,539	125,361
Depreciación		542	542	542	542	542
Amortización intangible		300	300	300	300	300

Fuente: Elaboración Propia

6.11. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 47. Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		193,536	197,407	201,355	209,409	217,785
Ingresos operativos		193,536	197,407	201,355	209,409	217,785
COSTO Y GASTOS		145,553	169,569	171,841	176,477	181,299
Costos fijos		55,096	55,096	55,096	55,096	55,096
Costos Variables		89,615	113,631	115,903	120,539	125,361
Depreciación		542	542	542	542	542
Amortización intangible		300	300	300	300	300
UTILIDAD OPERATIVA		47,983	27,838	29,514	32,932	36,487
Impuesto renta		2,903	2,961	3,020	3,141	3,267
UTILIDAD NETA		45,080	24,877	26,493	29,791	33,220
Depreciación		542	542	542	542	542
Amortización intangible		300	300	300	300	300

Inversiones	(97,268)	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(97,268)	45,923	25,719	27,336	30,633	34,062
FCF ACUMULADO	(97,268)	(51,346)	(25,626)	1,710	32,343	66,405

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48. Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		193,536	197,407	201,355	209,409	217,785
Ingresos operativos		193,536	197,407	201,355	209,409	217,785
COSTO Y GASTOS		152,255	173,891	173,450	176,477	181,299
Costos fijos		55,096	55,096	55,096	55,096	55,096
Costos Variables		89,615	113,631	115,903	120,539	125,361
Intereses		6,702	4,323	1,609		
Depreciación		542	542	542	542	542
Amortización intangible		300	300	300	300	300

UTILIDAD OPERATIVA		41,281	23,516	27,905	32,932	36,487
Impuesto renta		2,903	2,961	3,020	3,141	3,267
UTILIDAD NETA		38,378	20,555	24,885	29,791	33,220
Depreciación		542	542	542	542	542
Amortización intangible		300	300	300	300	300
Amortización		(16,962)	(19,342)	(22,056)		
Inversiones	(97,268)	-	-	-	-	-
Préstamo	58,361					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(38,907)	22,258	2,055	3,671	30,633	34,062
FCF ACUMULADO	(38,907)	(16,650)	(14,595)	(10,924)	19,709	53,771

Fuente: Elaboración Propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 49. Estado de Ganancias y Pérdidas

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	228,372.48	232,939.93	237,598.73	247,102.68	256,986.78
(-) COSTO DE VENTAS	36,550.16	46,081.25	47,002.88	48,882.99	50,838.31
UTILIDAD BRUTA	191,822.32	186,858.68	190,595.85	198,219.68	206,148.47
(-) GASTOS	55,095.59	55,095.59	55,095.59	55,095.59	55,095.59
ADMINISTRATIVOS					
(-) GASTOS DE VENTAS	424.00	432.48	441.13	458.77	477.13
(-) DEPRECIACIÓN	542.37	542.37	542.37	542.37	542.37
UTILIDAD OPERATIVA	135,760.35	130,788.23	134,516.75	142,122.94	150,033.38
(+) INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FINANCIEROS					
(+) INGRESOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) GASTOS	6,702.35	4,322.51	1,608.78		
FINANCIEROS					
(-) GASTOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE	129,058.00	126,465.72	132,907.97	142,122.94	150,033.38
IMPUESTOS					
(-) IMPUESTO A LA	36,136.24	35,410.40	37,214.23	39,794.42	42,009.35
RENTA					
UTILIDAD NETA	92,921.76	91,055.32	95,693.74	102,328.52	108,024.03

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se muestra en la tabla anterior, las utilidades para el primer año son 92,921.76 soles mientras que para el año 02 baja ligeramente a 91,055.32. Sin embargo los tres años posteriores cuenta con un leve crecimiento.

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1. Evaluación Económica

Tabla 50. Evaluación Económica

	COK	VALOR
VANE	13.80%	S/. 17,605.71
TIRE		21.56%
PRIE		2.94
B/C Economico		S/. 1.68

Fuente: Elaboración Propia

Según los indicadores económicos, se tiene un VANE de 17,605.71 soles, lo cual nos indica que el plan de negocio es viable. Así mismo, el TIRE es de 21.56% positivo permitiendo la viabilidad de la empresa.

6.13.2. Evaluación Financiera

Tabla 51. Evaluación Financiera

	WACC	VALOR
VANF	13.1%	S/. 22,018.97
TIRF		31.17%
PRIF		6.98
B/C Financiero		S/. 2.38

Fuente: Elaboración Propia

Según los indicadores financieros, se tiene un VANF de 22,018.97 soles, lo cual nos indica que el plan de negocio es viable. Así mismo, el TIRE es de 31.17% positivo permitiendo la viabilidad de la empresa.

6.13.3. Evaluación Social

La empresa BIOPRODUCT E.I.R.L pretende crear un desarrollo sostenible gracias a una excelente gestión humana con sus colaboradores que permita formar excelentes personas y por ende, mejores profesionales en su área de especialización. De esa manera, la empresa pretende involucrarse en ferias regionales que promuevan el desarrollo social y fomenten calidad de vida.

6.13.4. Impacto Ambiental

En el aspecto ambiental, la empresa BIOPRODUCT E.I.R.L trabajará de la mano con proveedores de la región de Pichanaqui localizados en Junín, una zona que se ha visto afectada económicamente por la situación sanitaria actual pero que sin embargo, cuenta con áreas de cultivo vírgenes. Además, promoverá actividades de desarrollo y cuidado ambiental con el fin de concientizar a los agricultores y a sus familias a la protección de dichas tierras.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Tabla 52. Determinación del COK

TREMA Inversionista 1	13%
------------------------------	------------

Participación	60.00%
Inversionista 1	
TREMA Inversionista 2	15%
Participación	40.00%
Inversionista 2	
COK	13.8000%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53. Determinación de la WACC

Costo del patrimonio	14%
(COK)	
Participación del patrimonio	40.00%
Costo Financiamiento	14%
Participación de terceros	60.00%
Impuesto a la renta	9.79%
WACC	13.11%

Fuente: Elaboración Propia

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para mitigar el riesgo de cambio se ha optado por recurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio forward.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El plan presentado, bajo la razón social BIOPRODUCT E.I.R.L ha abarcado aspectos organizacionales, logísticos, de marketing, comerciales y económico-financieros, por ello se concluye que:

- La estructura orgánica de la empresa no es compleja, lo cual nos permite tener una mejor toma de decisiones y cumplir con nuestras obligaciones como empresa.
- La empresa exportará Jengibre Seco Molido a Minimarkets en la ciudad de Miami en el estado de Florida perteneciente al país Estados Unidos de América.
- Se logrará la exportación de 69,120 unidades de jengibre seco molido para el primer año y se logrará un crecimiento de 2% para los dos años posteriores y del 4% para el cuarto y quinto año.
- La viabilidad económica y financiera del presente plan es viable, dado que presenta un VANE y VAFE positivo con importes de 17,605.71 soles y 22,018.97 soles respectivamente.

7.2. Recomendaciones

Todo plan de negocios, debe tener en cuenta recomendaciones para la gestión y el desarrollo del mismo. Por lo tanto, BIOPRODUCT E.I.R.L no es ajena a ello.

- Se recomienda generar una visión exportadora para llevar a cabo el presente plan redactado en este documento.

- Se debe concientizar a las partes involucradas en la cadena de valor: proveedores, colaboradores, representantes, entre otros a promover la agroexportación del país.
- Se recomienda llevar a cabo las estrategias comerciales y de marketing para lograr un posicionamiento efectivo desde el primer año de funcionamiento.
- El fundamento para la ejecución del proyecto, debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera, tales como el TIR, VAN Y B/C

BIBLIOGRAFÍA

ADUANAS. (2018). *Determinación del Valor* . Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/formatos/DUAB8.htm>

Alvarez Isla, M. (Agosto de 2013). *Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)*. Obtenido de Actualidad Empresarial N°285: http://aempresarial.com/servicios/revista/285_10_DPOSLNHTBJZDEUGYLIVKJNNNASSUVRMYGBRROYLPHLTMGAKRJF.pdf

Camara de Lima . (2018). *Certificados de Origen* . Obtenido de <http://m.camaralima.org.pe/principal/categoria/certificados-de-origen/43/c-43>

Carrillo, V. (2018). *Tipos de contratos de trabajo en el Perú*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/tipos-de-contratos-de-trabajo/#:~:text=Dentro%20de%20la%20legislaci%C3%B3n%20laboral,%3A%20espec%C3%ADfico%2C%20temporada%20e%20intermitente.>

Casas, W., & Poveda, J. (s.f.). *La era de la Microsegmentación* . Recuperado el 2018, de Universidad Libre: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISI%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ceballos, A. (24 de junio de 2013). *Guía para hacer una cotización internacional*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/guia-para-hacer-cotizacion-internacional/>

CHILE 3D. (29 de Abril de 2018). Chile, 10 años después. *Chile3D 2018 - GfK*, 88.

Obtenido de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/Edicion_Especial_CHILE3D_2018.pdf

Diario del Exportador. (s.f.). *¿Cómo fijar el precio de mi producto a exportar?*

Diario del Exportador. (12 de 2017). *¿Cómo fijar el precio de mi producto a exportar?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/como-fijar-el-precio-de-mi-producto.html>

Diario del Exportador. (2018). *El seguro de mercancía en el Transporte Internacional*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/el-seguro-de-transporte-de-mercancia-en.html>

ESCI International Business. (s.f.). Factura Comercial. *Comercio Exterior*, págs. <http://www.comercio-externor.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>.

Estado Peruano. (2018). *Registrar o contituir una empresa*. Obtenido de Comercio, Negocio y Emprendimiento: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Gobierno del Perú. (2020). *Cuadro de Asignación de Personal*. Obtenido de [http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/10486/PLAN_10486_CUADRO%20PARA%20ASIGNACION%20DE%20PERSONAL%20\(CAP\)_2009.doc](http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/10486/PLAN_10486_CUADRO%20PARA%20ASIGNACION%20DE%20PERSONAL%20(CAP)_2009.doc)

Guisao, E., & Zuluaga, A. (Junio de 2011). *Distribución física internacional (DFI). caso de aplicación a productos de panela pulverizada-biopanela*. Obtenido

de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000100013

Hernandez, J. (2013). *INCOTERMS y su importancia en las actividades comerciales*. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/2013/incoterms.html>

INE. (diciembre de 2017). *CENSO*. Obtenido de <http://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2017/12/22/primeros-resultados-definitivos-del-censo-2017-un-total-de-17.574.003-personas-fueron-efectivamente-censadas>

INE. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas Chile*. Obtenido de <http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>

International Markets Bureau Agriculture and AgriFood Canada. (15 de mayo de 2013). *Inteligencia de mercados/Primer aniversario del TLC Colombia – EE UU*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/agroindustria-eeuu.pdf>

López, F., Morgestein, W., & Alarcón, H. (10 de junio de 2009). *Compraventa internacional de mercaderías. Investigación y enseñanza del Convenio de Viena de 1980*. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7zcfhok_H6YJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3664045.pdf+&cd=6&hl=es&ct=click&gl=pe

MacMap. (2018). *MacMap*. Obtenido de <http://www.macmap.org>

- Manual de Logística de Paletización*. (Noviembre de 2003). Obtenido de Recomendaciones GS1 para la Logística de Paletización : http://www.gs1cr.org/wp-content/uploads/2016/04/manual_logistica.pdf
- MAPEX. (23 de Febrero de 2018). *Rutas Marítimas*. Obtenido de Perú - Chile: <http://www.mapex.pe/rutasmaritimas/itinerario?prutamaestra=null,4,5>
- Mejia, C. (2019). *La propuesta de valor*. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
- Mondragón, V. (2016). *Diario Del Exportador*. Obtenido de Transporte Marítimo: características, ventajas y desventajas: <https://www.diariodelexportador.com/2016/07/transporte-maritimo-caracteristicas.html>
- Organización Mundial de Aduanas. (07 de marzo de 2019). *¿QUÉ ES LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA?* Obtenido de <https://blog.onecore.mx/que-es-clasificacion-arancelaria>
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Cómo obtener datos arancelarios*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_data_s.htm
- Pasache, M. (20 de Marzo de 2014). *La Unitarización de la carga*. Obtenido de <http://maxcomex.blogspot.com/2014/03/la-unitarizacion-de-la-carga.html>
- Philippe Brown, D. G. (1992). *A Quantified Model for Facility Site Selection- Application to a Multiplant Location Problem*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/05695557208974822>

PLANCAMERAL. (Enero de 2012). *Principales documentos Importación y Exportación*. Obtenido de Documentos Comerciales:
http://www.plancameral.org/camaras_internacional-portlet/file/3e4b60c2-e764-4e05-90fa-433efca4e5b2

Santander. (Agosto de 2018). *Santander TradePortal*. Obtenido de
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/flujos-import-export?ipartner=218#resultats>

SIICEX. (2016). *Manual de documentos de exportación*. Obtenido de
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>

SIICEX. (08 de noviembre de 2019). *Resumen del mercado global del jengibre*. Obtenido de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=726.72400&_portletid=_aim_wlistalerta&scriptdo=usp_aim_wlistdalerta&pc_alerta=53179

SUNAT. (2018). Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de
<http://www.sunat.gob.pe/exportafacil/pasos/paso1.pdf>

SUNAT. (2020). *Ley General de Aduanas*. Obtenido de
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Cotización de Servicio Integral Logístico – AVM



**DONDE NOS NECESITES,
CUANDO NOS NECESITES**

Admin_1700160

San Miguel, 13 de Noviembre del 2020

Señores
BIOPRODUCTS E.I.R.L
Chiclayo.-

Atención: Lorena Núñez Fernandez

Estimados Señores,

La presente tiene por finalidad comunicarle nuestras tarifas por Servicio Logístico Integral de Exportación para sus operaciones de exportación de Jengibre Seco Molido **vía marítima por el puerto de Paíta**, que incluye los servicios que detallamos a continuación:

1. Servicio Integral - Depósito

- Retiro de contenedor vacío del terminal de vacíos (Gate out) en horario ordinario
- Derechos de embarque del contenedor lleno vía terminal portuario TPM
- Emisión del certificado de pesos y medidas (VGM)

2. Servicio de Agenciamiento Marítimo:

- Vistos buenos al agente marítimo con las siguientes líneas navieras: MOL, HAMBURG SUD, HAPAG LLOYD, APL, MSC

3. Servicio de Agenciamiento de Aduanas:

- Asignación de un personal certificado por Aduanas para la parte aduanera/operativa en campo (Chiclayo)
- Declaración y numeración provisional de la Declaración Aduanera
- 01 Precinto de Aduanas
- Regularización de la Declaración Aduanera dentro del plazo establecido
- Certificación BASC

4. Servicio Logístico

- Asignación de un sectorista exclusivo – ejecutivo de la cuenta
- Seguimiento y gestión integral de los embarques de exportación del cliente
- Coordinación con los diferentes operadores: Aduanas, puerto APM, agencia de aduanas, transporte terrestre, depósitos y agentes marítimos, entre otros
- Gestión de citas con el especialista de Aduanas para aforo físico en planta del cliente y con el ingeniero/inspector de DIGESA para la inspección en planta del cliente

5. Servicio de transporte:

- Servicio de transporte de contenedor 20" en la ruta: Callao (Depósito de vacíos) – Packing del cliente (Chiclayo) – Callao (Puerto de APM)
- GPS
- Seguro se carga hasta US\$ 150,000.00
- Certificación BASC

(51) 637-6161 Callao - Lima | Paíta - Piura
comercial@avm.pe | www.avm.pe

Contamos con Certificación BASC



**DONDE NOS NECESITES,
CUANDO NOS NECESITES**

Tarifa por Servicio Logístico Integral de Exportación Marítimo (Callao) - 01X20' Standard

CONCEPTO/LÍNEA	MOL	HAMBURG SUD	HAPAG LLOYD	APL	MSC
SLI DE EXPORTACIÓN	US\$ 1,022	US\$ 1,030	US\$ 997	US\$ 956	US\$ 992

* Los precios no incluyen IGV

SERVICIO DE TRANSPORTE

CONCEPTO	MONEDA	MONTO
Servicio de Transporte: Depósito de vacíos – Packing (Chiclayo) – Terminal portuario APM	USD	500.00
Servicio de Transporte: Depósito de vacíos – Packing (Lima Metropolitana) – Terminal portuario APM	USD	200.00

* Los precios no incluyen IGV

En la tarifa mencionada no se incluyen los siguientes conceptos:

- Tasas por la inspección realizada por DIGESA u otra entidad autorizante, laboratorio y/o fumigación
- Envío Courier de los documentos del embarque al exterior
- Almacenajes, servicios extraordinarios y costos de energía adicionales al plazo libre negociado
- Falsos fletes locales por demoras en planta de llenado
- Costos por movilidad del Ingeniero de DIGESA o especialista de Aduanas
- THC, visto buenos adicionales al de la naviera, u otros costos del agente marítimo y/o de carga, daños del contenedor, entre otros conceptos

Observaciones:

- La validez de aceptación de esta propuesta es hasta el 30/11/2020
- El pago es por adelantado o al crédito previa evaluación del cliente
- La empresa no se hace responsable por recargos extras (p.e. late arrival, roleos de nave, sobrestadía, almacenaje, garantía de contenedor a solicitud de la Línea u otros costos adicionales), los cuales deberán ser asumidos por parte del cliente.
- **Vigencia de las tarifas acordadas:** De presentarse algún incremento en costos posteriores al envío de esta propuesta que afecte directamente a la actual tarifa; éste deberá ser trasladado y se recalculará una nueva tarifa que se coordinará oportunamente con el cliente.

Forma de pago:

Para su mayor comodidad, contamos con el sistema Telecrédito del BCP y cuentas bancarias en Interbank.

Paul Vargas Machuca

Gerente Comercial y de Desarrollo de Negocio

(51) 637-6161 Callao - Lima | Paita - Piura
comercial@avm.pe | www.avm.pe

Contamos con Certificación BASC

Anexo 2. Contrato de Compraventa Internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte BIOPRODUCTS E.I.R.L, empresa constituida bajo las leyes peruanas, debidamente representada por su representante Ami Mishell Moreno Martin, con Documento de Identidad N°76763591, domiciliado en Las Rosas Nro. 125 Urb Las Delicias a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte HEALTH LAND CENTER, inscrito con RUC N°20806578652, debidamente representado por su representante Jesse Gutierrez con cédula N° 11936940, domiciliada en 3202 sw 22nd street. Miami, Florida, Estados Unidos de América a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAÚSULA PRIMERA.-

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas. En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.
- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por: a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por

sus siglas en Ingles) y, b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Barcelona 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 DEL BIEN

CLAÚSULA SEGUNDA.-

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá el siguiente producto:

Jengibre Seco Molido en presentación de 250 gramos, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAÚSULA TERCERA.-

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 10 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA.-

Las partes acuerdan el precio de USD 0.68/Kg con un valor total FOB de 11,750.40, por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 15 días desde la emisión. A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido es sobre la base del Incoterm FOB Callao ("Free on board") por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAÚSULA QUINTA.-

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por el medio de pago: CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE. Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de depósito en el banco siempre y cuando los documentos exigidos sean presentados al Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLAÚSULA SEXTA

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

TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAÚSULA SÉPTIMA

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB. Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar. Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVÍO

CLAÚSULA OCTAVA

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 EL BIEN

CLAÚSULA NOVENA

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 10 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 inconformidades notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún menores que sean usuales en el comercio del producto en particular. Si dicha inconformidad costo adicional para el comparador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAÚSULA DÉCIMA.-

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**.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

CLAÚSULA DÉCIMO PRIMERA.-

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

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima. Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento. Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

ENCABEZADOS

CLAÚSULA DECIMO SEGUNDA.-

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

NOTIFICACIONES

CLAÚSULA DECIMO TERCERA.-

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

CLAÚSULA DÉCIMO CUARTA.-

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes. En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 14 Días del mes de Septiembre del 2018.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR