



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE
OLIVA REFINADO LA ESPAÑOLA EN MINIMARKETS
DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020 -2021**

**PRESENTADO POR
OSCAR MANUEL VERA MORALES**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE OLIVA REFINADO LA
ESPAÑOLA EN MINIMARKETS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020 -2021**

Presentado por:

Bachiller: Oscar Manuel Vera Morales

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

Lima - Perú

2020

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	3
CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	4
2.1. Nombre o razón social.....	4
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	4
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	5
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	6
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	7
2.6. Estructura Orgánica.....	8
2.7. Cuadro de Asignación de Personal	9
2.8. Forma Jurídica Empresarial	10
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	12
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	14
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	15
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	18
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	18
2.14. Modalidades de Contratos Laborales	19
2.15. Contratos Comercial y Responsabilidad Civil de los Accionistas	20
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	21
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	21
3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países).....	22
3.1.2. Ficha técnica comercial	23
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional	24
3.1.4. Determinación de la marca a usar.....	25
3.2. Investigación de mercado objetivo.....	26
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación).....	26
3.2.2. Definición del perfil del consumidor	29
3.2.3. Medición del mercado objetivo	31
3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	33
3.3.1. Análisis de oferta.....	33

3.3.2.	Análisis y Cálculo de la demanda	34
3.3.3.	Análisis de competitividad y benchmark	34
3.3.4.	Análisis de precio de importación (compra)	36
3.3.5.	Análisis y determinación de formas de distribución	36
3.3.6.	Análisis del entorno	38
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional	40
3.4.1.	Estrategias de segmentación	40
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento	41
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado	42
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial	42
3.4.5.	Estrategias de Branding	43
3.5.	Estrategias de promoción nacional	43
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	43
3.5.2.	Propuesta de Valor	45
3.5.3.	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce	47
CAPÍTULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL		49
4.1.	Envases, Empaque y Embalaje	49
4.1.1.	Envase	49
4.1.2.	Empaque	50
4.1.3.	Embalaje	51
4.2.	Diseño del Rotulado y Marcado	51
4.2.1.	Diseño del rotulado	51
4.2.2.	Diseño del mercado	52
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	54
4.4.	Cadena de DFI de importación	57
4.5.	Seguro de las mercancías	64
CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL		65
5.1.	Fijación de precios	65
5.1.1.	Costos y precio	65
5.2.	Cotización internacional	71
5.3.	Contrato de compra venta internacional y sus documentos	72
5.4.	Elección y aplicación del Incoterm	73
5.5.	Determinación del medio de pago y cobro	74

5.6. Elección del régimen de importación.....	76
5.7. Gestión aduanera del comercio internacional.....	78
5.8. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma.....	79
CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	80
6.1. Inversión Fija	80
6.1.1. Activos Tangibles	80
6.1.2. Activos Intangibles.....	81
6.2. Capital de Trabajo	82
6.3. Inversión Total.....	82
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	82
6.5. Fuentes Financieras y condiciones de crédito.....	84
6.6. Presupuesto de Costos	85
6.7. Punto de Equilibrio	91
6.8. Tributación de la importación	91
6.9. Presupuesto de Ingresos	92
6.10. Presupuesto de Egresos	94
6.11. Flujo de Caja Proyectado	95
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	96
6.13. Evaluación de la Inversión.....	96
6.13.1. Evaluación Económica	96
6.13.2. Evaluación Financiera.....	97
6.13.3. Evaluación Social.....	98
6.13.4. Impacto Ambiental	98
6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	98
6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	99
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
7.1. Conclusiones.....	100
7.2. Recomendaciones.....	100
Bibliografía.....	101
Anexos	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del negocio	6
Figura 2: Estructura Organizacional	9
Figura 3. Procedimiento de Constitución de S.R.L.....	11
Figura 4. Aceite de Oliva Refinado "La Española"	22
Figura 5. Propuesta de Valor.....	25
Figura 6. Logo de BIOIMPORT S.R.L	25
Figura 7. Población por Provincia - Dpto de Lambayeque, 2017	27
Figura 8. Población según Sexo y Edad - Dpto Lambayeque, 2017	28
Figura 9. Población en Edad de Trabajar por Sexo y Área - Dpto de Lambayeque, 2017.....	28
Figura 10. Distribución del Producto - BIOIMPORT S.R.L	37
Figura 11. Análisis del Entorno - BIOIMPORT S.R.L	38
Figura 12. Business Model Canvas - BIOIMPORT S.R.L.....	45
Figura 13. Buyer Persona	47
Figura 14. Imagen del envase	49
Figura 15. Imagen del Empaque	50
Figura 16. Rotulado del Envase	52
Figura 17. Marcado estándar	53
Figura 18. Marcado Informativo.....	53
Figura 19. Marcado de Manipulación	54
Figura 20. Consolidación de carga en contenedor - BIOIMPORT S.R.L.....	56
Figura 21. Cadena de DFI	58
Figura 22. Costos de servicio logístico - Aduandina.....	62
Figura 23. Proforma del proveedor Aceites Y Productos La Española Sa	71
Figura 24. Procedimiento de Transferencia Bancaria	74
Figura 25. Comisión de Transferencia SWIFT - BCP	75
Figura 26. Flujograma de Importación: La Española - Bioproduct S.R.L.....	79
Figura 27. Entidas Bancarias y Financieras - SBS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de una MYPE	8
Tabla 2: Cuadro de Asignación Personal	10
Tabla 3. Derechos Laborales – MYPE	19
Tabla 4. Subpartida nacional de Aceite de Oliva "La Española" - Perú.....	22
Tabla 5. Subpartida nacional de Aceite de Oliva "La Española" – España	23
Tabla 6. Ficha Técnica Comercial de Aceite de Oliva Refinado "La Española"	23

Tabla 7. Minimarket/Tiendas especializadas en ventas de productos saludables	29
Tabla 8. Consumo aparente per cápita	31
Tabla 9. 10 países exportadores de la P.A 150990.....	33
Tabla 10. Países exportadores de la P.A: 150990 a Perú.....	34
Tabla 11. Análisis de Benchmark.....	35
Tabla 12. Características del Envase.....	49
Tabla 13. Características del Empaque Tabla 14. Características del Envase	50
Tabla 15. Paletización de las Cajas - BIOIMPORT	55
Tabla 16. Paletización del embarque	55
Tabla 17. Contenedorización - BIOIMPORT S.R.L	56
Tabla 18. Evaluación del medio de transporte	61
Tabla 19. Evaluación de la Agencia de Carga.....	62
Tabla 20. Precio promedio de venta de Aceite de Oliva – 2020.....	65
Tabla 21. Costo FOB por embarque	66
Tabla 22. Costo de Importación	66
Tabla 23. Costo unitario de importación.....	67
Tabla 24. Costo de producto importado (en soles).....	67
Tabla 25. Gastos de Personal (en soles)	68
Tabla 26. Materiales Indirectos (en soles).....	68
Tabla 27. Gastos Indirectos Fijos (en soles)	68
Tabla 28. Gastos Administrativos (en soles)	69
Tabla 29. Gastos de Ventas y Marketing (en soles).....	69
Tabla 30. Costos Fijos (en soles).....	70
Tabla 31. Costos Variables (en soles).....	70
Tabla 32. Costos Totales (en soles).....	70
Tabla 33. Estructura de Precio (en soles)	70
Tabla 34. Información del Contrato de Compraventa Internacional	72
Tabla 35. Materiales de oficina - BIOIMPORT S.R.L	80
Tabla 36. Otros Materiales - BIOIMPORT S.R.L.....	80
Tabla 37. Inversión Fija Tangible - BIOIMPORT S.R.L	81
Tabla 38. Activos Intagibles - BIOIMPORT S.R.L	81
Tabla 39. Capital de Trabajo - BIOIMPORT S.R.L.....	82
Tabla 40. Inversión Total - BIOIMPORT S.R.L.....	82

Tabla 41. Estructura de Inversión - BIOIMPORT S.R.L	82
Tabla 42. Amortización de deuda - BIOIMPORT S.R.L.....	83
Tabla 43. Costos de Servicios Fijos Año 01 - BIOIMPORT S.R.L.....	85
Tabla 44. Gastos de Personal Año 01 - BIOIMPORT S.R.L	85
Tabla 45. Costo de Servicios Año 02 - BIOIMPORT S.R.L.....	85
Tabla 46. Gasto de Personal Año 02 - BIOIMPORT S.R.L	86
Tabla 47. Costo de Servicios Año 03 - BIOIMPORT S.R.L.....	86
Tabla 48. Gasto de Personal Año 03 - BIOIMPORT S.R.L	86
Tabla 49. Costo de Servicios Año 04 - BIOIMPORT S.R.L.....	86
Tabla 50. Gasto de Personal Año 04 - BIOIMPORT S.R.L	87
Tabla 51. Costo de Servicios Año 05 - BIOIMPORT S.R.L.....	87
Tabla 52. Gasto de Personal Año 05 - BIOIMPORT S.R.L	87
Tabla 53. Costos Variables Año 01 - BIOIMPORT S.R.L.....	88
Tabla 54. Costos Variables Año 02 - BIOIMPORT S.R.L.....	88
Tabla 55. Costos Variables Año 03 - BIOIMPORT S.R.L.....	89
Tabla 56. Costos Variables Año 04 - BIOIMPORT S.R.L.....	89
Tabla 57. Costos Variables Año 04 - BIOIMPORT S.R.L.....	90
Tabla 58. Costos Fijos y Variables - BIOIMPORT S.R.L.....	90
Tabla 59. Punto de Equilibrio (en Soles)	91
Tabla 60. Tributos de Importación.....	91
Tabla 61. Detalle de Ingresos Operacionales - BIOIMPORT S.R.L	92
Tabla 62. Presupuesto de Ingresos - BIOIMPORT S.R.L	93
Tabla 63. Presupuesto de Egresos	94
Tabla 64. Flujo de Caja Económico - BIOIMPORT S.R.L	95
Tabla 65. Flujo de Caja Económico - BIOIMPORT S.R.L	95
Tabla 66. Estado de Ganancias y Pérdidas – BIOIMPORT S.R.L	96
Tabla 67. Evaluación Económica - BIOIMPORT S.R.L	96
Tabla 68. Evaluación Financiera - BIOIMPORT S.R.L.....	97
Tabla 69. Determinación del COK - BIOIMPORT S.R.L.....	98
Tabla 70. Determinación de la WACC - BIOIMPORT S.R.L.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

La demanda de alimentos saludables muestra un crecimiento significativo en los últimos años, lo cual ha originado que se considere un mercado potencial y para explotar dado que abarca diferentes sectores económicos; sin embargo, actualmente son pocas las empresas que importan y comercializan alimentos de consumo saludables, tal como el aceite de oliva refinado, en el Perú, siendo más específicos, en la ciudad de Chiclayo. Lo cual ha generado que las empresas establezcan un precio de venta muy alto en el mercado. Es por ello que la iniciativa de importar este producto, es para cubrir la demanda proyectada del mercado, ganando nuevos clientes, ofreciendo un producto nuevo, con una alta calidad y a un precio competitivo.

La empresa BIOIMPORT S.R.L se encarga de importar y comercializar Aceite de Oliva Refinado La Española al mercado peruano, en específico, al territorio chiclayano. Por ello, el presente plan de negocio tiene el propósito determinar la viabilidad de importar y comercializar Aceite de Oliva Refinado La Española a la ciudad de Chiclayo, en el cual, a través de cada capítulo de este plan, se evaluará la factibilidad y viabilidad de este.

Para tales fines se realizó un análisis en el aspecto tributario y legal en relación a los regímenes laborales y de contratación, además se logró seleccionar la ubicación ideal para el almacén de la empresa, así como también establecer objetivos, políticas, entre otros; que logran el buen funcionamiento de la empresa.

Se identificó el mercado al cual se dirige la comercialización de aceites de oliva en sus diferentes variedades, además se determinó de manera cuantitativa y

cualitativa la demanda y su participación en el mercado. Por otro lado, a través de su partida arancelaria, se analizó que países exportadores son los más idóneos para importar dicho producto y también nos sirvió para averiguar de las empresas que importan y que serán, de ahora en adelante, nuestra competencia directa.

En relación a la logística y el comercio internacional; se determinó todo el proceso logístico inmerso y el régimen de importación a fin de determinar a cadena de distribución física internacional más óptima; de esta manera se logró fijar el precio a través del detalle de costos en el que se incurrirá, los medios de pago y responsabilidades del comprador y vendedor a través de la elección del Incoterm FOB 2020.

Finalmente, se analiza el estado financiero, flujo de caja y análisis de sensibilidad para encontrar el precio de venta más óptimo. También se muestran los resultados de la viabilidad económica y financiera del plan de negocio, que son los siguientes: VAN económico de S/. 60,977.63 y VAN financiero S/. 70,167.03; TIR económico 31.50% y TIR financiero 56.23%; los cuales muestran los resultados que muestran la viabilidad del negocio en el mercado peruano y la factibilidad del proyecto

CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

BIOIMPORT se presenta como una empresa dedicada a la importación y comercialización de aceite de oliva La Española, que, a su vez está dirigida al mercado de consumidores saludables con precios competitivos al sector.

Para lograr la plena ejecución y la puesta en marcha de esta empresa, se ha procedido a estructurar el presente Plan de Negocios a través de los siguientes puntos:

- a. Estructura General del Plan de Negocios, donde se describirá a la empresa y el producto que se va importar y comercializar.
- b. Evaluación de la Organización y Aspectos Legales, donde se indicará la forma jurídica de la empresa, como el régimen tributario al que se acogerá y los requerimientos legales para el funcionamiento de la misma.
- c. Plan de Marketing Internacional, se hará un estudio de mercado a través de diversas herramientas de inteligencia comercial que permita optar por la selección del proveedor ideal para la empresa.
- d. Plan de Logística Internacional, se establecerá la presentación del producto y por ende su distribución física.
- e. Plan de Comercio Internacional, se obtendrá la fijación de precios en base al producto a ofertar y el llenado de trámites correspondientes para su nacionalización.
- f. Plan Económico Financiero, se efectuará la cuantificación de los elementos necesarios para poner en marcha la empresa (Inversión, Capital de Trabajo, Financiamiento, Presupuesto de Costos, entre otros).
- g. Conclusiones y recomendaciones del plan de negocio.

CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La razón social de la empresa es denominada como: BIOIMPORT S.R.L., debido a que está dirigido al mercado de consumidores saludables. Considera la abreviatura BIO, la cual representa lo natural y la palabra IMPORT, que significa “importación” en español.

Cabe mencionar que el nombre comercial también corresponderá a BIOIMPORT S.R.L

Al ser una sociedad civil de responsabilidad limitada, se basa en aportes o también llamadas participaciones por parte de los socios y además, al ser de responsabilidad limitada, los socios responden con el patrimonio de la empresa, más no patrimonio personal.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) nos indica que la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económica, comúnmente llamada “CIIU”, engloba las categorías de las actividades económicas productivas, siendo a su vez, una herramienta con información clasificada que refleja la estructura económica del país.

En este plan de negocio, se tiene como única y principal actividad económica, la importación de productos naturales, en específico, Aceite de Oliva “La Española”.

Se tiene en cuenta que, para la CIIU Revisión 4 elaborada por la ONU (Organización de Naciones Unidas), corresponde a:

CIIU Rev. 4: 4630 – Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

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.

También se tiene su correspondencia con la CIIU Revisión 3, presentado por INEI y la Dirección Nacionales de Cuentas Nacionales, se vincula a: CIIU Rev. 3: 5122 – Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

El funcionamiento de la empresa tendrá lugar en un espacio ambientado de mi domicilio, el cual será utilizado como almacén y oficina administrativa. La principal razón de esta decisión, se debe a que es un lugar céntrico y familiar, para lo cual, no se incurriría en gastos de alquiler y ello facilitará la realización de las actividades en torno al giro del negocio.

El negocio estará localizado en Av. Jorge Chávez 802 Urb. Campodónico en el distrito de Chiclayo.



Figura 1. Ubicación del negocio

Fuente: Google Maps

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

2.4.1. Misión

Somos una empresa que ofrece el mejor aceite de oliva a un precio accesible contribuyendo con la salud y bienestar de nuestros clientes.

2.4.2. Visión

Posicionarnos en el mercado local y nacional como el mejor producto saludable gracias a nuestra relación precio – calidad.

2.4.3. Objetivos

Creer como empresa de manera sostenible a través de la contribución de productos naturales.

Lograr el posicionamiento de la marca “La Española” en el mercado local y nacional a un corto plazo a través de precios competitivos.

2.4.4. Valores

Confianza: Establecer relaciones de calidad internamente que se vea reflejado en el trato con nuestros clientes.

Responsabilidad: Ser justos y comprometidos con nuestros clientes y colaboradores.

Competitividad: Promover y ofertar productos con un valor agregado, siendo competitivos y promoviendo el comercio justo y leal.

2.4.5. Principio de Empresa en Marcha

Este principio se refiere a la permanencia de la organización en un largo plazo en la medida que seguirá con las operaciones principales del negocio. Eso quiere decir que se basa en una empresa que no va a dejar de funcionar en un corto plazo.

En este negocio, se proyecta generar rentabilidad, de tal manera que haya liquidez de efectivo, luego de cubrir con los costos incurridos y costos de operación y a su vez.

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

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2019) se refiere a la MYPE, como la unidad económica establecida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización y que tiene

como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Se tiene en cuenta, las siguientes características que se debe cumplir en una MYPE.

	Microempresa	Pequeña empresa
Nro. de Trabajadores	1 hasta 10 trabajadores	1 hasta 50 trabajadores
Niveles de ventas anuales	Hasta 150 UIT	150 UIT – 1700 UIT

Tabla 1. Características de una MYPE

Fuente: Ley N°28015

Los beneficios de dicho régimen MYPE que establece el Estado son:

- La constitución como personas jurídicas, vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadanos y Empresas de SUNARP.
- Mayor acceso al mercado privado y compras estatales.
- Facilidades para participación de eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Participación en contrataciones y adquisiciones del Estado.

2.6. Estructura Orgánica

La empresa iniciará sus actividades con dos trabajadores, uno de ellos que desempeñará las actividades comerciales, mientras que el segundo trabajador, se encargará de la gestión logística y de importación.

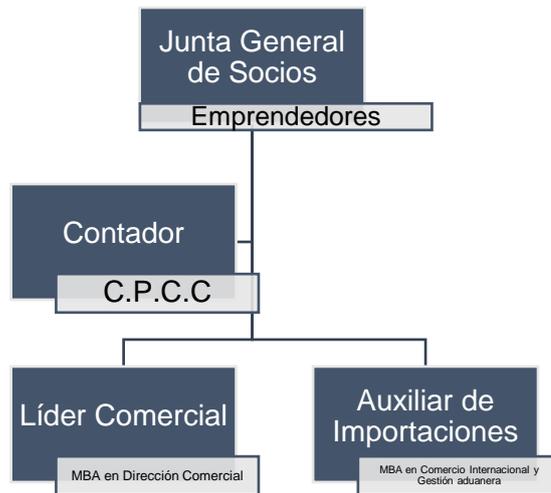


Figura 2: Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración propia.

BIOIMPORT S.R.L estará constituida bajo las siguientes áreas internas:

- Junta General de Socios, que a su vez, cumplen función de gerencia.
- Líder Comercial.
- Auxiliar de Importaciones.

Además, se optará por la tercerización de servicios contables.

2.7. Cuadro de Asignación de Personal

Corresponde al documento de gestión institucional que contiene los cargos o puesto de trabajo definidos y aprobados por la organización, teniendo como base la estructura orgánica vigente en su ROF, el cual tiene como fin, regular la cantidad y calidad de los cargos, plazas o puestos con sus respectivas funciones y características para el adecuado funcionamiento de la institución.

Se ha considerado, que BIOIMPORT S.R.L se acogerá al régimen laboral especial, para establecer los derechos laborales correspondientes a

nuestros colaboradores. El cual comprende remuneración, jornada de trabajo, horario de trabajo, trabajo en sobretiempo, descanso semanal, descanso vacaciones, descanso por días feriados, despido injustificado, seguro social de salud y régimen pensionario.

Tabla 2: Cuadro de Asignación Personal

Descripción del Cargo	Cant	Rem. Básic	Total Rem	Vac	Dscto (13%)	Total Dscto	Essalud	Essalud Anual	Rem Neta
Gerente General	1	1,800	21,600	900	234	2,808	162	1,944	24,444
Líder Comercial	1	1,200	14,400	600	156	1,872	108	1,296	16,296
Auxiliar de Importaciones	1	1,000	12,000	500	130	1,560	90	1,080	13,580
T. Mensu P. Intern	3								54,320
Contador	1	S/500	S/ 2,000						2,000
T. Mensu P. Extern	1								2,000
Total Anual									56,320

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 2: Cuadro de Asignación Personal, se observa que el régimen laboral especial al cual estará acogida la empresa, cuenta como un gran beneficio para el empleado como el empleador, dado que ambas partes contarán con condiciones estableces y formales para la ejecución de las actividades y así formar parte de la contribución del país.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Todas las formas jurídicas empresariales contempladas en nuestra legislación, pueden ser utilizadas para ejecutar las actividades que se decidan a realizar en torno al giro del negocio, según nos indica (Anton, 2019). Cabe mencionar, que las diferencias que existan entre unas u otras, son de carácter formal, no de carácter cualitativo.

La forma jurídica escogida para BIOIMPORT será S.R.L o también llamada Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Características

- Se constituye como mínimo con 02 personas y máximo hasta 20 socios.
- Los socios no responden con su patrimonio personal.
- Cuenta con dos órganos administrativos: junta general de socios y gerencia.
- El capital social se divide en participaciones, el cual puede estar constituido por bienes o por aportes monetarios.

Para la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada, se requiere:



Figura 3. Procedimiento de Constitución de S.R.L

Fuente: PROMPERÚ, 2019

En el caso de la empresa presentada en este plan de negocio, el nombre de sociedad es: BIOIMPORT S.R.L, el capital social será 40% financiado y 60% aporte propio. Se considerará la cantidad mínima de socios, 02 personas, siendo Oscar Vera (Gerente General) con un aporte de 10 participaciones de S/ 1,000 y a su vez, el socio Fran Prieto Lima dará un aporte de 05 participaciones de S/ 1,000.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Este procedimiento, es de suma importancia para la organización, dado que se debe proteger la marca escogida, con la finalidad de brindar cierta exclusividad a nuestros clientes.

La autoridad competente para el registro de marcas, INDECOPI nos muestra una serie de requisitos, los cuales deben de ser cumplidos para solicitar el registro de la marca.

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
 - Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una

clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Cabe mencionar que dicho trámite de registro de marca, puede durar aproximadamente 04 meses dado por la gestión de cada etapa de los trámites.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La obtención de la Licencia Municipal de Funcionamiento para las MYPE, corresponde al documento otorgado por la Municipalidad del distrito donde se desarrollará las actividades de la empresa.

El local de la empresa estará localizado en Calle Las Moras 224 Urb. Los Parques en el distrito de Chiclayo. Por lo tanto, se deberá cumplir con los requisitos mencionados por la Municipalidad Provincial de Chiclayo para obtención de la Licencia de Funcionamiento, los cuales son:

- a. Formato de Trámite Interno, firmado por el representante legal.
- b. Certificado de Inspección conjunta.
- c. Certificación de la Autorización Sectorial para los casos específicos, según ley de materia.
- d. Copia del DNI.
- e. En caso de ser persona jurídica, copia certificada de la Partida Registral donde conste la inscripción, la vigencia del poder y del Representante Legal, expedido por SUNARP.

- f. Pago de TASA por derecho de Licencia de Funcionamiento. (Básico – hasta 30m2: 7.5909% de la UIT equivalente a S/ 273.27 soles)
- g. Copia Literal de Dominio de Propiedad expedido por SUNARP o Contrato de Arrendamiento con firmas legalizadas vigentes o documento que acredite la posición legítima.
- h. Copia del RUC.
- i. Tasa para Inspección de INDECI (Hasta 30m2: 1.5% de la UIT equivalente a S/ 54.00 soles)

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

Se tiene como autoridad competente a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), para lo cual, nos indica los siguientes requisitos para la obtención del RUC bajo el régimen de MYPE Tributario - RMT:

- a. DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
- b. Original y copia de la Ficha o Partida Electrónica certificada emitida por los registros públicos (SUNARP) con una antigüedad no mayor a treinta días calendario.
- c. Se puede utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que se necesite declarar, como el domicilio fiscal.

Adicional a ello, se deberá presentar los siguientes documentos llenados y firmados por el representante legal.

- Carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de SUNAT, que lo autorice expresamente a realizar el trámite de inscripción del RUC.
- Formulario 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo.
- Formulario 2054 – Anexo: Domicilio de los Representantes Legales

Cabe mencionar que, para ingresar al Régimen MYPE Tributario, se debe seleccionar de manera virtual, la opción RMT en la declaración mensual de IGV-Renta.

Bajo la modalidad de RMT, se puede emitir los siguientes comprobantes: Facturas, Boletas de Venta, Tickets, Liquidaciones de Compra, Notas de Crédito y Débito, así mismo Guías de Remisión.

Libros Contables

Para el llevado de Libros en el RMT, la obligación de cada uno se da de acuerdo a los ingresos obtenidos, teniendo los siguientes criterios:

- En cuanto a los libros contables en el RMT si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevará: Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario de Formato Simplificado.
- Ingresos brutos anuales mayores de 300 UIT y que no superen las 500 UIT: Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario, Libro Mayor.

- Ingresos brutos anuales mayores a 500 UIT y que no superen las 1700 UIT: Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro Diario, Libro Mayor, Libro de Inventarios y Balances.

Determinación de Impuesto a la Renta e Impuesto General a la Venta:

- Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta:
 - Si los ingresos anuales del ejercicio no superan las 300 UIT: Se declaran y pagan el 1% de los ingresos netos mensuales.
 - Si en cualquier mes superan las 300 UIT: 1.5% o coeficiente (determinación de acuerdo a lo establecido por el artículo 85 Ley del Impuesto a la Renta).
- Determinación del Impuesto General a las Ventas: La tasa es similar a la que corresponde a los contribuyentes acodigos al RER y al Régimen General: 18%.
- Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT: la tasa es progresiva y acumulativa.
 - Si la renta anual es de hasta 15 UTI: 10%
 - Por el exceso de más de 15 UIT: 29.5%

Declaración de Impuestos

Una vez determinada la deuda tributaria corresponde presentar la declaración de impuestos tomando en cuenta la fecha de vencimiento establecida en el Cronograma de Obligaciones Tributarias. La cual puede ser presentada a través del PDT 621 y DECLARACIÓN SIMPLIFICADA.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Se denomina PLAME, a la Planilla Mensual de Pagos, la cual comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-Registro), así como de los prestadores de servicios que obtengan rentas de 4ta categoría; los descuento, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base del cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la autoridad competente. (SUNAT, 2020)

Se tendrá en cuenta, los siguientes pasos para el registro de planillas electrónicas:

- Para el ingreso del PDT PLAME, se podrá acceder con o sin CLAVE SOL.
- Se tiene en cuenta que la PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-Registro.
- El programa se descarga desde el portal web de SUNAT, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Líneas (SOL).

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

El Estado Peruano, creó el Régimen Laboral Especial, con la finalidad de fomentar la formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y así mejorar las relaciones laborales de empleado – empleador.

En este caso, BIOIMPORT S.R.L se acogerá al Régimen Laboral Especial para Microempresa, el cual cuenta con los siguientes derechos laborales:

Tabla 3. Derechos Laborales – MYPE

Derechos de Microempresa
Remuneración Mínima Vital (RMV).
Jornada de Trabajo de 08 horas diarias.
Descanso Semanal y en días feriados.
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendario.
Cobertura de Seguridad Social en Salud
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios

Fuente: SUNAT, 2019

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

Toda prestación personal de servicios remunerados y subordinados, se presume la existencia de un contrato de trabajo a plazo indeterminado, referido en el artículo 04 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

La empresa BIOIMPORT S.R.L, ha considerado optar por el Contrato por Inicio. Dicha modalidad, según el (MTPE, 2020), indica que: el contrato por inicio de nueva actividad es aquél celebrado entre un empleador y un trabajador originados por el inicio de una nueva actividad empresarial. Su duración máxima es de tres años.

Además, se entiende que, la “nueva actividad” incluye el inicio de una actividad empresarial ya sea en el marco de una nueva persona jurídica o de nuevos establecimientos o centros de trabajo, si se toma como referencia el sustrato orgánico que sustenta la actividad, y hasta el inicio de nuevas actividades sin necesidad de constituir una nueva persona jurídica o de abrir nuevos centros o establecimientos.

2.15. Contratos Comercial y Responsabilidad Civil de los Accionistas

Los contratos comercial son acuerdos legales celebrados entre dos o más partes, mediante el cual, se comprometen a ejecutar o no ciertas actividades. Tal es el caso de las empresas y organizaciones, que contemplan sus acuerdos por escrito para dejar en evidencia los términos y cláusulas estipuladas.

BIOIMPORT S.R.L generará contratos comerciales en el desarrollo de su inserción al mercado. Una de las cuales serán las siguientes:

- Contrato con Agencia de Marketing, con la finalidad de contratar servicios de imagen corporativas, manejo de redes sociales, publicidad, entre otras.
- Contrato de prestación de servicios: tal es el caso, del servicio contable, el cual se contemplará el tiempo y frecuencia de dicho servicio.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

La empresa BIOIMPORT S.R.L. estará orientada a la importación y comercialización de Aceite de Oliva Refinado “La Española” con proyección a diversificar la línea de productos. Tal como el nombre del producto lo indica, el país de procedencia es España. Así mismo, cabe mencionar que el producto contará con la marca original, sin embargo, se colocará un adhesivo donde se indique el nombre de la empresa presente en este plan.

Producto: Aceite de Oliva Refinado “La Española”

El Aceite Refinado de La Española procede del fruto del olivo y se ha obtenido mediante un proceso mecánico o físico que no altera el aceite. Es un aceite de elevada categoría, pero de menos categoría que la del virgen extra. Se prensa en frío y sus aceitunas no son de tan alta calidad, sin embargo siguen siendo grasas saludables.

Usos Culinarios: Aceite de oliva suave perfecto para cocinar. Emplear en platos a la plancha o pastas.

Acidez: No supera los 2 gramos por cada 100.

Presentación: 500 ml, 1000ml, 3000ml, 5000ml



Figura 4. Aceite de Oliva Refinado "La Española"
 Fuente: Google, 2020

3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)

Según (Gobierno del Perú, 2020), la Clasificación Arancelaria se rige por lo establecido en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual busca establecer un sistema numérico y de textos común.

El proceso de importación con lleva conocer y estudiar el producto a ofertar, en este punto se determinará su partida arancelaria, el cual se localiza en el Arancel de Aduanas vigente.

Tabla 4. Subpartida nacional de Aceite de Oliva "La Española" - Perú

Sección III	GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL
Capítulo 15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; Ceras de origen animal o vegetal
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
Subpartida Nacional	1509.90.00.00 - Las demás

Fuente: Arancel de Aduanas - Perú, 2017

Dado que el producto a ofertar es importado desde España, se procede a determinar la subpartida nacional correspondiente al país de procedencia.

Tabla 5. Subpartida nacional de Aceite de Oliva "La Española" – España

Sección III	GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL
Capítulo 15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; Ceras de origen animal o vegetal
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
1509.10	Virgen
1509.10.80	Las demás
Subpartida Nacional	1509.10.80.10- En recipientes de contenido inferior o igual a 5 l

Fuente: Fiscalidad y Unión Aduanera – Comisión Europea, 2020

3.1.2. Ficha técnica comercial

Es una herramienta que permite informar de forma estandarizada y sencilla las características físicas y químicas del producto. Dicha información tiene utilidad a nivel comercial y logístico, el cual debe elaborarse indicando aspectos comunicacionales, de fácil lectura y atractivo al cliente.

A continuación, se presentará la ficha técnica comercial de nuestro producto.

Tabla 6. Ficha Técnica Comercial de Aceite de Oliva Refinado "La Española"

Nombre del Producto	Aceite de Oliva Refinado "La Española"
Partida Arancelaria	1509.90.00.00
Descripción Comercial	Es un aceite de oliva que ha pasado por un proceso de refinado en el cual se ha mezclado con aceites de oliva vírgenes en menor proporción. Gracias a su suavidad es perfecto

	para elaborar deliciosas salsas, es muy recomendable para freír y se puede utilizar para preparar estupendos guisos, carnes, verduras e inclusive en la repostería.
Descripción Técnica	Aceite que contiene exclusivamente aceites de oliva que se hayan sometido a un tratamiento de refinado y aceites obtenidos directamente de aceitunas. Acidez máxima 0,4°. Índice peróxidos = 15 meq O ₂ /kG. Ceras = 350 mg/Kg – k270 = 0,90, ?= 0,15. Contiene aceites de oliva vírgenes.
Presentación	500 ml y 1000 ml.
Envase y Embalaje	
Almacenamiento	Mantener en oscuridad a temperatura 15-20 C° Consumir dentro de la fecha de consumo preferente.

Fuente: Fiscalidad y Unión Aduanera – Comisión Europea, 2020

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

La propuesta de valor de la empresa se orienta a la comercialización con la marca de la empresa productora La Española, a diferencia de la competencia, se generará un contrato para la adquisición del producto de la misma fábrica la Española, por ello, el precio será 40% más barato que el de la competencia.

Así mismo, se ha considerado dicho producto gracias a la calidad que este ofrece, dado que no es el común aceite de oliva que la mayoría conoce sino que este aceite de oliva refinado es la mejor opción para la cocina peruana diaria y el mejor sustituto del aceite tradicional.



Figura 5. Propuesta de Valor

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4. Determinación de la marca a usar

Según acuerdo con nuestro proveedor (exportador), el productor a importar contará con la marca “La Española” dada su gran trayectoria y reconocimiento a nivel internacional. Sin embargo, se añadirá un autoadhesivo con nuestro nombre comercial para que nuestros clientes nos reconozcan y los clientes potenciales nos puedan contactar.

La empresa, BIOIMPORT S.R.L, ha considerado la creación de su logo, para añadirlo en el producto a ofertar, dado que consideramos que es importante mantener nuestra identidad para establecer relaciones comerciales futuras. Además, tendremos presencia en el mercado bajo el lema: “No necesitas comer menos, sino comer bien”.



Figura 6. Logo de BIOIMPORT S.R.L

Fuente: Elaboración propia

3.2. Investigación de mercado objetivo

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

Macrosegmentación

Es el proceso de dividir el mercado objetivo en segmentos con características similares; sin embargo no son del todo iguales, sino que muestra diversos factores o condiciones que permiten a la empresa consolidarse de acuerdo a su comportamiento.

BIOIMPORT S.R.L ha optado por enfocarse en el público del departamento de Lambayeque, pero no vendiendo directamente al consumidor final, sino utilizando como puntos de venta final los minimarkets ubicados estratégicamente cerca al público consumidor objetivo, por ello, se determinará los siguientes factores:

- a. **Geográfico:** Situada en el norte de Perú, teniendo a Chiclayo como su capital.
- b. **Demográfico:** 1'197,260 habitantes del departamento de Lambayeque.
- c. **Psicografico:** Dirigido a la población económicamente activa empresa con poder adquisitivo.
- d. **Conductual:** Personas que opten por consumir productos saludables.

Microsegmentación

Es el proceso, por el cual, el segmento escogido, se segmenta nuevamente con la finalidad de obtener factores, características y comportamiento del mercado más definido que permita identificar las necesidades y el poder adquisitivo de nuestro público objetivo.

La empresa, del presenta plan de negocios, considera como mercado objetivo: los habitantes pertenecientes al PEA (Población Económicamente Activa) del departamento de Lambayeque con poder adquisitivo y con tendencia al consumo saludable, debido al producto ofrecido: aceite de oliva refinado, dado que se ha considerado que el mercado saludable está tomando importancia dentro de la selección de productos para la alimentación peruana.

Provincia	Total	Urbana		Rural	
		Absoluto	%	Absoluto	%
Total	1 197 260	971 121	100,0	226 139	100,0
Chiclayo	799 675	758 872	78,2	40 803	18,0
Ferreñafe	97 415	55 448	5,7	41 967	18,6
Lambayeque	300 170	156 801	16,1	143 369	63,4

Figura 7. Población por Provincia - Dpto de Lambayeque, 2017

Fuente: INEI, 2018

Para el estudio de nuestro mercado objetivo, se ha optado por analizar el último informe de población censada según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – 2018, para ello, se toma en cuenta en la Figura 7, donde se observa la población del Departamento de Lambayeque segmentada por provincias, donde Chiclayo representa el 78,2% de población urbana y 18% de población rural.

Sexo y grupos de edad	1993		2007		2017	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	920 795	100,0	1 112 868	100,0	1 197 260	100,0
0 a 14 años	342 544	37,2	340 295	30,6	325 621	27,2
15 a 64 años	536 673	58,3	698 969	62,8	766 439	64,0
65 y más años	41 578	4,5	73 604	6,6	105 200	8,8
Hombre	449 573	100,0	541 944	100,0	580 725	100,0
0 a 14 años	173 804	38,7	172 770	31,9	165 532	28,5
15 a 64 años	254 653	56,6	332 944	61,4	364 965	62,9
65 y más años	21 116	4,7	36 230	6,7	50 228	8,6
Mujer	471 222	100,0	570 924	100,0	616 535	100,0
0 a 14 años	168 740	35,8	167 525	29,3	160 089	26,0
15 a 64 años	282 020	59,9	366 025	64,2	401 474	65,1
65 y más años	20 462	4,3	37 374	6,5	54 972	8,9

Figura 8. Población según Sexo y Edad - Dpto Lambayeque, 2017
Fuente: INEI, 2018

Se tiene en cuenta la población de 15 a 64 años, la cual constituye la fuerza potencial de trabajo, la cual representa el 64% equivalente a 766,439 habitantes del total de la población.

Sexo / Área urbana y rural	2007		2017		Variación intercensal 2007 - 2017		Incremento anual	Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%		
Total	797 654	100,0	891 781	100,0	94 127	11,8	9 413	1,1
Hombre	381 718	47,9	425 329	47,7	43 611	11,4	4 361	1,1
Mujer	415 936	52,1	466 452	52,3	50 516	12,1	5 052	1,2
Urbana	645 171	80,9	738 497	82,9	93 326	14,5	9 333	1,4
Hombre	304 481	38,2	349 176	39,2	44 695	14,7	4 470	1,4
Mujer	340 690	42,7	389 321	43,7	48 631	14,3	4 863	1,3
Rural	152 483	19,1	153 284	17,1	801	0,5	80	0,1
Hombre	77 237	9,7	76 153	8,5	- 1 084	-1,4	- 108	-0,1
Mujer	75 246	9,4	77 131	8,6	1 885	2,5	189	0,2

Figura 9. Población en Edad de Trabajar por Sexo y Área - Dpto de Lambayeque, 2017
Fuente: INEI, 2018

Como se observa, en la Figura 9, la población económicamente activa (PEA) del 2017 está constituida mayormente por féminas representado por un 52,3% del total, mientras que la PEA masculina representa el 47,7%. Además, se observa que la tasa de crecimiento promedio anual es de 1,1% en general, teniendo en cuenta que la población urbana cuenta con un crecimiento anual del 1,4%.

Sin embargo, se ha considerado trabajar directamente con 11 intermediarios, los cuales adquirirán el producto para ofrecerlo como parte de sus productos. Sin embargo, se ha considerado trabajar directamente con 11 intermediarios, los cuales adquirirán el producto para ofrecerlo como parte de sus productos.

Tabla 7. Minimarket/Tiendas especializadas en ventas de productos saludables

Minimarket/Tiendas especializadas en ventas de productos saludables	
Nombre	Dirección
Dulce Chia	051, Chiclayo 14002
Orgánico y natural Perú	Av. Salaverry 1350 Condominio Colibrí, Torre E, Piso 8, departamento 803, 14009
Tiens	Piso:2, Vicente de la Vega 425, Chiclayo 14001
Vio sana	San José 305, Chiclayo 14001
Vida natural	Torres Paz 297, Chiclayo 14001
Simple	Los mangos 240, Chiclayo 14008
Buñuelo fit	Pje. Melchor Sevilla, Chiclayo 14008
Yadi	Calle Diego Ferre 400, Chiclayo 14009
Susy	Simón Bolívar 670
Variaditos Minimarket	Av. Luis Gonzáles 251, Chiclayo 14001
La esquina	Av. la Libertad 500, Chiclayo 14008

Elaboración: Propia

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

Para llevar a cabo el plan de negocio, se ha investigado a nuestro mercado objetivo, dado que se considera esencial para llevar a cabo estrategias para la captación y fidelización del cliente con la marca.

- Habitantes 18 a 60 años de edad.
- Poseen un ingreso promedio de 1,200 – 2,000 soles.
- Utilizan la red social FACEBOOK para recibir información, realizar algún tipo de compra o distraerse.
- Tienen una frecuencia semanal/quincenal de compra destinada para alimentos de primera necesidad.

- El precio y las ofertas son sus principales motivos de compra.
- La mayoría ha tenido buena experiencia realizando sus compras en tiendas especializadas y minimarkets.
- Para esta población, la publicidad y las promociones en relación al producto son muy importantes: adquieren el producto de acuerdo al posicionamiento de la marca.
- La población mayor de 18 hasta 40 años de edad comparte su experiencia de compra vía redes sociales, mientras que la población entre el rango de 41 a 60 años comentan con su grupo más cercano el conocimiento de los productos adquiridos.
- El medio de pago más utilizado dentro la región Lambayeque son las tarjetas de débito y crédito como el efectivo. Por ello, muchos negocios locales han optado por la adquisición de herramientas de cobro para tarjetas.

Es así como definimos el perfil de nuestro consumidor:

- Habitantes del Departamento de Lambayeque de 18 a 60 años de edad pertenecientes a la PEA.
- Población que utiliza redes sociales para recibir información.
- Frecuencia semanal/quincenal de compra de alimentos de primera necesidad.
- Difusión de experiencia por redes sociales o con su grupo cercano.

3.2.3. Medición del mercado objetivo

Dado el estudio del mercado objetivo, se procede a realizar la medición de éste, bajo los métodos más utilizados:

a. Medición Genérica del Mercado

CONSUMO APARENTE PER CÁPITA	
Producción	-
Importación	\$ 3,501.00
Exportación	\$ 225.00
Consumo Aparente	\$ 3,276.00
Población	738,497 p.
Consumo aparente per cápita	\$ 0.0044

Tabla 8. Consumo aparente per cápita

Fuente: Trade map – ITC

Para la obtención del consumo aparente per cápita, se tiene en cuenta la siguiente fórmula: (producción + importación) – exportación = consumo aparente; éste último se divide entre la población del mercado objetivo (PEA) obteniendo así el consumo aparente per cápita. Dado el caso mostrado en la tabla anterior, se tiene que el consumidor final consumiría en el año aparentemente un valor de \$ 0.0044 por el producto o S/ 0.016 (Tipo de cambio referencial: 3.65)

b. Método de Ratios Sucesivos ($Q = n \cdot q \cdot p$)

Es un método de sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto con el fin de concretar la demanda del producto ofertado.

Q: Demanda total del Mercado

n: Número de compradores en el mercado

q: Cantidad comprada por un comprador medio al año.

p: Precio de una unidad de medida (S/)

En este caso, se llevará a cabo el método bajo las siguientes variables:

- Habitantes de Lambayeque es de 1,197,260
- Población entre 15 – 64 años: 766,439 habitantes que corresponde al 64,02%
- PEA del Departamento de Lambayeque: 738,497 habitantes representados por el 61,68% del total.

Con la finalidad de determinar nuestra demanda con precisión, se ha considerado tomar en cuenta los siguientes factores según (Arellano Marketing, 2017) para determinar el público objetivo final: 93,2% opta por un consumo saludable en su alimentación, 71,8% estaría dispuesto a adquirirlo y el 67,4% adquiriría el producto en relación al precio competitivo.

Q= 738,497 personas

n: 93,2% opta por consumo saludable

q: 71,8% adquiriría el producto

p: 67,4% opta por un precio competitivo

PÚBLICO OBJETIVO FINAL

$(738,497 * 93,2\%) * 71,8\% * 67,4\%$

Da como resultado: 333,080 habitantes.

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de oferta

La oferta internacional es altamente competitiva en relación al producto ofertado por la empresa BIOIMPORT E.I.R.L, por ello, se tiene en cuenta los mercados exportadores internacionales para analizar la competitividad y la diversidad de proveedores con la finalidad de optar por el producto importado de calidad conveniente al requerimiento de nuestro mercado.

Tabla 9. 10 países exportadores de la P.A 150990

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Toneladas				
España	177967	211741	218999	214128	224779
Italia	61438	64715	53935	51565	48298
Turquía	5099	10061	22743	29483	22611
Portugal	17753	14407	14648	19425	16881
Túnez	21753	8867	9436	8074	9441
Grecia	24613	24049	16376	16264	7653
Estados Unidos de América	5854	6609	8500	7449	5980
Líbano	4407	6085	4620	3790	3877
Marruecos	2272	3047	1062	2682	3531
Alemania	1781	2014	1855	1861	2243

Fuente: Trade map ITC, 2020

Se observa en la tabla anterior que, el principal país exportador de aceite oliva refinado es España con un crecimiento lineal a lo largo de los años 2015 – 2019. Seguido de Italia, el cual está sufriendo una caída en su exportación. Si bien, debido al volumen de exportación de estos dos países, se optó por escoger como proveedor al mercado español debido a su incremento de volúmenes de exportación, que nos indica una alta

capacidad de producción de dicho producto y una tendencia de crecimiento para los años siguientes.

3.3.2. Análisis y Cálculo de la demanda

El presente plan está dirigido al mercado del departamento de Lambayeque, en específico a la Ciudad de Chiclayo, sin embargo, es necesario evaluar la demanda nacional, con la finalidad de observar el comportamiento de consumo dentro del país.

Tabla 10. Países exportadores de la P.A: 150990 a Perú

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada, Toneladas				
España	289	290	274	849	1096
Turquía			438	357	127
Italia	52	5	12	24	52
Estados Unidos de América	1	1	1	1	3

Fuente: Trade map ITC, 2020

En base a la data histórica obtenida de la P.A: 150990 de los países que exportan al Perú, se puede determinar que el principal y único país con tendencia de crecimiento es España con un volumen de 1,096 toneladas en el año 2019.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

El término inglés benchmark proviene de las palabras bench (banquillo, mesa) y mark (marca, señal. En el término original del idioma inglés, la palabra compuesta podría traducirse como medida de calidad. Es decir, el benchmarking, según (Manene, 2011) se traduce como una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa, comparadas con otras, teniendo en cuenta las siguientes características:

- El uso de un método de estudio e investigación.
- El desarrollo de un proceso de búsqueda y descubrimiento de información.
- El uso de un método de diseño e implementación.
- La identificación de oportunidades de aprendizaje.
- El desarrollo de un proceso de gestión estratégica sostenida y continua.
- El uso de herramientas para identificar estándares o prácticas de excelencia

Una vez identificadas, esas características, se procede a realizar el análisis de benchmark correspondiente a las marcas más reconocidas en el mercado local y nacional.

Tabla 11. Análisis de Benchmark

EMPRESA / CARACTERÍSTICAS	PESO	EL OLIVAR		CARBONELL	
		Calific.	Pond.	Calific.	Pond.
Cuota de Mercado	0.15	4	0.6	4	0.6
Calidad del Producto	0.3	5	1.5	3	0.9
Fuerza de Ventas	0.25	5	1.25	4	1
Alianzas Estratégicas	0.3	4	1.2	4	1.2
Total	1		4.55		3.7

Elaboración: Propia

Tal como se observa, en la **Tabla 11. Análisis de Benchmark**, el aceite de oliva “El Olivar” cuenta con un puntaje de 4.55 marcando la diferencia frente la marca “Carbonell” con un 3.7. Por ello, la empresa BIOIMPORT S.R.L ha optado por adaptar las medidas de la marca El Olivar, con el fin de captar y fidelizar los clientes en base al producto ofertado.

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

En todo plan de negocio para la comercialización nacional, se debe tener en cuenta el costo de importación, el cual está constituido por el precio original de compra, más todos los gastos incurridos para poner el producto en el almacén de la empresa.

Estos gastos adicionales se constituyen por los costos de: flete, seguro, derechos e impuestos que gravan la importación, transporte, acarreo y gastos de aduana en general; por consiguiente se incluye todos los gastos atribuidos directamente al producto, así como también los indirectos, como son los gastos administrativos generados por los agentes que participan en la operación de compra-venta del exterior.

Para determinar el momento de registro de los documentos es imprescindible precisar el instante en que el comprador (importador) adquiere legalmente la condición de propietario, lo que se hace a través de términos e indicaciones utilizados en el comercio internacional mencionados en la carta de crédito, facturas y demás documentos complementarios.

Para el presente plan de negocio, se tendrá en cuenta la adquisición del producto bajo valor FOB (Free on Board, traducido como Libre a Bordo). Donde se asume la propiedad desde el momento en que es dejada la mercancía en el puerto de embarque.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

Una vez que se alcanza este proceso, se debe haber cubierto los puntos relacionados al producto y el mercado objetivo. Es decir, se ha estudiado

el tamaño del mercado, el perfil del consumidor y la competitividad en el mercado. Sin embargo, todavía se necesita tomar en cuenta cómo lograr que el producto ofertado pueda ser distribuido desde nuestro almacén hasta los consumidores finales.

Los posibles canales de distribución consisten en vender:

- directamente a los consumidores;
- a minoristas;
- a supermercados;
- a mayoristas;
- a instituciones y servicios de banquetes a domicilio.

BIOIMPORT S.R.L ha considerado realizar distribuir físicamente el producto: Aceite de Oliva Refinado mediante un intermediario: Minoristas.

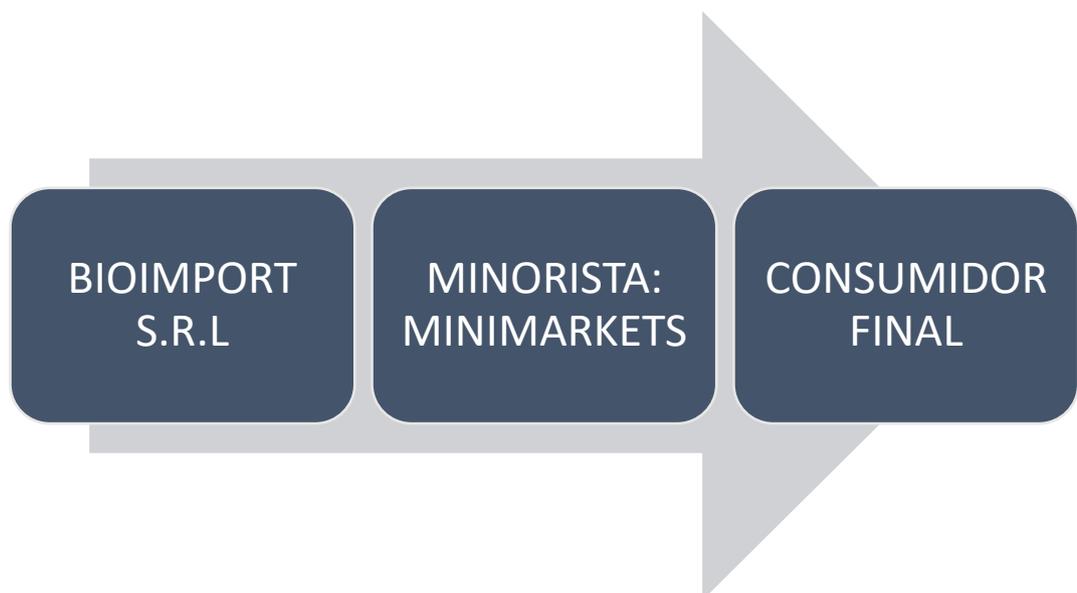


Figura 10. Distribución del Producto - BIOIMPORT S.R.L
Elaboración: Propia

3.3.6. Análisis del entorno

El análisis del entorno es el estudio que realiza una empresa de la situación que enfrenta, con el propósito de realizar la toma de decisiones orientadas al mercado objetivo y así concretar sus estrategias de marketing.

El estudio del entorno le permite a una empresa ejecutar un efectivo plan de marketing que incluya su proceso de segmentación.



Figura 11. Análisis del Entorno - BIOIMPORT S.R.L
Elaboración: Propia

Anteriormente, en el plan de organizacional se presentó el conocimiento de la empresa basado en el producto que se va a ofertar. Por ello, se procederá a analizar el entorno externo, el cual estará basado en el conocimiento de las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno externo que rodea a la empresa.

Análisis del Cliente

A través de estudio, se puede obtener información relevante sobre el valor potencial que poseen los clientes en términos monetarios, como en factores cualitativos frente al producto. Para lo cual, se observó que la población del departamento de Lambayeque opta por consumir un producto saludable y así mismo, utilizarlo diariamente para la preparación de alimentos.

Análisis de los competidores

Los competidores son todas las empresas que comercializan productos similares o que cubren la misma necesidad de los consumidores en los mercados en los cuales participa una empresa. En relación a lo planteado en el presente documento, se determina competencia a todas las empresas que comercializan aceite de oliva virgen, extra virgen y aceite convencional. Dada la variedad de productos en el mercado, se pretende insertar nuestro producto con un precio competitivo y en relación al nombre diferenciado del producto: "Refinado".

Análisis de los colaboradores

Todos los colaboradores de una empresa son todos los agentes que interviene y apoyan a la empresa para el alcance de sus objetivos, entre ellos se encuentran: los distribuidores, proveedores y agencias de publicidad o de transporte.

Distribuidores: Son todos los minoristas, en este caso, minimarkets, donde se ofertará el producto importador.

Proveedores: Es la empresa “La Española”, la cual nos proveerá bajo un contrato de utilización de marca en el territorio peruano.

Análisis del ambiente externo

Es conveniente, evaluar como las tendencias del mercado objetivo a través de los factores demográficas, económicas, estilos de vida, la tecnología, las políticas y las regulaciones, ya que todas ellas determinar y definen la forma de actuar y el accionar de la empresa. Tal es el caso de la coyuntura actual, el cual ha incentivado a la población a consumir productos saludables dentro de la alimentación diaria.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

Según (Campos, 2010) las estrategias de distribución y promoción comercial representan dos ámbitos que vinculan la labor productiva y el consumo. A continuación, se presentan diversas estrategias que se aplicarán para la empresa BIOIMPORT S.R.L.

3.4.1. Estrategias de segmentación

- Geográficos: venta dirigida a la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque - Perú
- Demográficos: Comprendido por los minimarkets localizados en ciudad de Chiclayo.
- Conductuales: intermediarios que prefieren la comercialización de productos saludables.

- Psicográficos: localizados en zonas urbanas de la ciudad de Chiclayo, diversidad en la oferta de productos y atención personalizada.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento que ocupa nuestra imagen en la mente del consumidor.

Entre las principales estrategias tenemos:

- Basada en atributos: Demostrar el valor del consumo del aceite y su practicidad en el empaque, porque ello conllevará a que los clientes prefieran el producto sobre otros.
- Basada en beneficios: Está elaborado con la finalidad de ser agradable al paladar, para no solo elaborar comidas en base al producto sino colocarlo sobre alimentos ya preparados.
- Basada en el uso o aplicación del producto: Destinado para todas las personas que optan por el consumo de productos saludables y cuidan su salud.
- Basada en el usuario: El público objetivo está centrado en minimarkets de zonas urbanas, con el fin de interactuar directamente con los clientes finales. Además, se sabe que este mercado va creciendo, puesto que más personas prefieren realizar compras en establecimientos cercanos a su domicilio.
- Frente a la competencia: Se tiene identificados dos competidores, en relación a marca de productos similares, que se han posicionado en supermercados y minimarkets. Sin embargo, nuestra virtud es crear alianzas con nuestros intermediarios para realizar demostraciones de manera física y estar activos en las redes sociales.

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Para ingresar al mercado, se tiene en cuenta el producto que se desea ofertar. Por ello, la empresa BIOIMPORT S.R.L, como introducción al mercado, están seleccionando el método de Desarrollo de Nuevos Productos.

Esta estrategia identifica a un producto nuevo que ingresará a un mercado ya existente. Por ello, se espera realizar la estrategia de Desarrollo de Nuevo producto para el Aceite de Oliva Refinado La Española mediante un precio accesible acorde a la competencia de productos sustitutos, lo que permitirá que el consumidor pueda decidir y optar por nuestro producto que se adapta a las necesidades del mercado: uso para preparación de alimentos como salsa para alimentos ya preparados.

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

Dado que nuestro canal de distribución será proveedor – intermediario; es en función a esto que BIOIMPORT S.R.L establecerá su estrategia. Se considerarán los siguientes puntos para la distribución comercial: Se distribuirá mediante un vehículo particular a los minimarkets de la ciudad de Chiclayo, se tendrá en cuenta el volumen de compra y la distancia. Como los intermediarios, son nuestros clientes, se les brindará traslado gratuito del volumen de compra, siendo esto más atractivo para ellos, lo cual se verá reflejado en la exhibición del Aceite de Oliva Refinado La Española.

3.4.5. Estrategias de Branding

El branding es un elemento clave dentro del marketing, dado que se crea una marca con el fin de ser llamativo al mercado objetivo y generar cierto posicionamiento en la mente del consumidor.

Si bien, se tiene en cuenta que BIOIMPORT S.R.L comercializará una marca con nombre propio, dado que dicha marca tiene reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Se ha considerado realizar un branding discreto, dado que se colocará una etiqueta alrededor del cuello de la botella donde se muestre los principales datos como: nombre comercial, persona y teléfono de contacto, así como también redes sociales. Además, se debe considerar como otra opción viable de branding a la publicidad, la cual nos ayudará a posicionar el producto en el mercado

3.5. Estrategias de promoción nacional

La promoción de ventas, es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que establecen y refuerzan la venta activa, la publicidad y la relación con el consumidor.

En los próximos puntos, se mencionan las estrategias de promoción de ventas, propuesta de valor y marketing digital que BIOIMPORT S.R.L aplicará en su plan de negocio.

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

En relación a la promoción de ventas, BIOIMPORT S.R.L iniciará con diversas estrategias de promoción que permitirá captar clientes:

EXHIBIDORES

Con el propósito de lograr que los consumidores comprendan el producto que se encuentra siendo exhibido. Dicha estrategia realza el atractivo del producto y genera mayor identificación en el consumidor.

Planeación de Exhibición.

Calendario para la plantación de una exhibición

- Primero se debe hacer una lista de acontecimientos regulares de producción.
- Segundo, se elabora otra lista de todas las promociones relacionadas con una fiesta; se debe incluir solo aquellos días festivos en los cuales se debe elaborar una exhibición donde se considere esta lista: día de la madre, del padre, etc.
- Tercero, se hace una tercera lista de mercancías nuevas y de los precios especiales concedidos por los diversos fabricantes.
- Finalmente, se elabora una lista combinada incluyendo fechas de toda la información que aparezca en las distintas listas.

DEMOSTRADORES

Para diversos emprendedores, los demostradores representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa. Estos demostradores pueden ser permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento.

Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto.

TIPOS DE DEMOSTRADORES

1. El que muestra cómo funciona un producto, enseña a los consumidores como utilizarlo, la forma en cómo funciona y señalar sus propiedades, o bien intenta hacer que los consumidores lo compren.
2. El otro tipo de demostradores es el que distribuye el producto entre la clientela, después de haberlo preparado con la ayuda de otra persona.

3.5.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es una estrategia de empresa donde se maximiza la demanda a través de la determinación de la oferta. Por ello, se tomará en cuenta el modelo de lienzo o también conocido como Business Model Canvas, donde se detalla el mapa de valor en relación a la empresa y el perfil del mercado en relación a los requerimientos que desea el cliente.



Figura 12. Business Model Canvas - BIOIMPORT S.R.L
Fuente: Elaboración propia

Bajo el Business Model Canvas, la empresa BIOIMPORT S.R.L muestra el siguiente detalle.

Mapa de Valor

- a. Producto:** Aceite saludable para el consumo humano.
- b. Creadores de Alegría:** Producto de calidad, Precios accesibles y practicidad en el empaque.
- c. Aliviadores de Frustraciones:** Incentiva el traslado de fácil acceso, promueve seguridad y protección, incentiva un mejor uso y aprovechamiento de recursos.

Perfil del cliente

- a. Trabajos de Clientes:** Nuevos hábitos alimenticios, protección de la salud y calidad de vida.
- b. Alegrías:** Relación calidad – precio, ahorro en el consumo y promover comodidad.
- c. Frustraciones:** Usar productos dañinos en la preparación de alimentos, sobrepeso y mala nutrición.

Una vez elaborado el mapa de valor y el perfil del cliente, concluimos que ambas características encajan dado que el producto Aceite de Oliva Refinado La Española es un producto creador de alegría y genera aliviadores de frustraciones capaces de satisfacer lo indicado por el cliente.

Dentro de la propuesta de valor, BIOIMPORT S.R.L ha considerado relevante generar el BUYER PERSONA, el cual nos permitirá describir detalladamente el perfil de nuestro cliente ideal.

BUYER PERSONA (INTERMEDIARIO)

Información Personal

Nombre: José Gonzáles

Edad: 33 años

Profesión: Administración de empresas (en estudio)

Dueño de un minimarket localizado en la ciudad de Chiclayo.

Intereses

Innovar su línea de productos ofertados en minimarket.

Captar más clientes, de preferencia amas de casa.

Realizar exhibiciones y demostraciones en alianza con proveedores.

Frustraciones

Efectuar inversión innecesaria.

No generar rentabilidad en su negocio.

Poca fluidez de clientes en minimarket.

Figura 13. Buyer Persona

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

BIOIMPORT S.R.L aplicará la estrategia de marketing digital más conocida y aceptada por la población.

Redes Sociales

Se busca estar presente en las redes sociales como Facebook e Instagram, donde se cuente con una gran cantidad de contactos y seguidores, con el fin de establecer un canal de comunicación y contacto más directo. Para lo cual se tiene, las siguientes ventajas:

- a. Incrementar la captación de clientes potenciales (intermediarios)
- b. Fortalecer la relación comercial con el cliente.
- c. Reducir los costos de marketing.
- d. Mejor control y retroalimentación de clientes.

3.6. Políticas de estrategias de precio

La política de precios de una empresa se define como la parte del plan de mercadeo donde se fija el valor monetario que la organización pide a cambio de los productos o servicios que comercializa. Estos precios deben marcarse a raíz de una extensa evaluación y análisis de todas las variables que intervienen en el proceso.

Una vez se tienen los distintos precios, se procede a realizar un análisis detallado de todos los costes de producción y de los precios del mercado.

Análisis externo

Se refiere a analizar los precios de la competencia y del mercado general en el que la empresa opera. Algunos posibles análisis podrán ser los siguientes:

- Un análisis de los precios medios en relación a los del mercado.
- Un análisis de los precios de los productos de los competidores directos.
- Un análisis de los precios de todos los productos de los competidores indirectos de la empresa, incluyendo productos sustitutos.
- Un análisis de la política de descuentos de los competidores y del mercado.

Análisis interno

Dentro de la propia organización, esta tiene que analizar los costes totales de producir los bienes y/o servicios que comercializa. Alguno de estos análisis podría ser:

- Los costos fijos y variables (directos e indirectos) de producción.
- Los costos de marketing y su retorno en ventas.
- Los costes totales, el margen y los ingresos totales del producto y por consiguiente, la rentabilidad de dicho bien.

CAPÍTULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, Empaque y Embalaje

4.1.1. Envase

El proveedor “La Española” proporcionará el envase llamativo propio de la marca, caracterizado por ser un envase plástico Cuadrada PET (Envase fabricado con tereftalato de polietileno – PET). Una opción amigable dada las cualidades de este: irrompible, económico, liviano, impermeable y reciclable.

Tabla 12. Características del Envase

Material	Plástico PET – Forma cuadrada
Capacidad	1 Lt (1000 ml)
Peso	48 gr
Altura	230 mm (23 cm)
Diámetro	70 mm

Fuente: Elaboración Propia - 2020



Figura 14. Imagen del envase

Fuente: La Española - 2020

4.1.2. Empaque

El empaque a proporcionar por parte del proveedor será una caja de cartón de una onda y doble onda con papel kraft blanco incluyendo separadores de cartón color marrón facilitando el transporte de botellas de aceites.

Material	Cartón Ondulado de una onda 5mm plus
Color	Exterior: Blanco / Interior: Marrón
Capacidad	12 botellas de 1000 ml
Medidas	33.2 x 25 x 30.5 (Largo x ancho x alto)
Dimensiones de Botellas	Diámetro: 8.1 cm Altura: 30.4 cm
Diámetro	81 mm (8.1 cm)

Tabla 13. Características del Empaque **Tabla 14. Características del Envase**

Fuente: Elaboración Propia - 2020



Figura 15. Imagen del Empaque

Fuente: Kartox - 2020

4.1.3. Embalaje

El embalaje deberá proteger el producto, facilitar la manipulación, informar su contenido y evitar algún daño u obstrucción que pueda ser causado en el traslado. El proveedor ha considerado cubrir cada pallet con stretch film evitando el humedecimiento del empaque y daños en el producto. Considerando que en cada pallet soportará 72 cajas de cartón ondulado.

4.2. Diseño del Rotulado y Marcado

En el comercio internacional, es importante considerar el rotulado y marcado del producto, dado que toda carga de exportación o importación es manipulada por diversos agentes participantes de la cadena logística y es necesario que dicha carga esté identificada y contenga la información necesaria para su manipulación y traslado. De esta manera, se evitaría los daños causados por hombres o máquinas.

4.2.1. Diseño del rotulado

Según (Ministerio de Agroindustria, 2016) es toda inscripción, leyenda, imagen o material descriptiva o gráfica de manera escrita, impresa, estarcida, marcada o adherido al envase del alimento que tiene por fin informar las características del producto al consumidor.

El rotulado del Aceite de Oliva Refinado La Española muestra lo siguiente:



Figura 16. Rotulado del Envase
 Fuente: Kartox - 2020

4.2.2. Diseño del marcado

Toda carga debe tener un marcado que facilite su identificación, este marcado cumple con función de legibilidad, localización, suficiencia y conformidad. Para el transporte internacional, es necesario realizar los 3 marcados: marca estándar, marca informativa y marca de manipulación. El proveedor La Española cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para su identificación.

- **Marca Estándar**

Contendrá información del importador, es decir de BIOIMPORT, tales como razón social, dirección, puerto de destino, destino de la carga.

<p>Importador: BIOIMPORT S.R.L Dirección: Calle Las Moras 224 Urb. Los Parques - Chiclayo Puerto de Destino: Callao - Perú Destino: Lima - Perú</p>

Figura 17. Mercado estándar

Fuente: Elaboración Propia – 2020

- **Marca Informativa**

Contiene información adicional a la del empaque, es decir, muestra contenido del exportador y de la carga contenida en dicho empaque.

<p>Exportador: Aceites Y Productos La Española Sa Dirección: Carretera Nacional iv, CADIZ N-IV, KM 550 7, dos Hermanas, 41700, Sevilla Puerto de Origen: Barcelona - España País de Origen: España Cantidad de Productos: 12 und/caja N° de Bultos: 72 cajas/pallet N° de Pallet: 03 pallets por embarque Peso Neto / Peso Bruto – Caja: 11.04 Kg / 11.34 Kg Peso Neto / Peso Bruto – Pallet: 805.92 Kg / 827.82 Kg</p>
--

Figura 18. Mercado Informativo

Fuente: Elaboración Propia – 2020

- **Marca de Manipulación**

Las marcas de manipuleo son instrucciones para el manipuleo de la carga a través de símbolos internacionales aceptados.

En el presente proyecto se utilizará 03 símbolos de manipulación, los cuales estarán indicadas en cada caja.



Figura 19. Marcado de Manipulación

Fuente: Elaboración Propia – 2020

BIOIMPORT ha considerado la utilización de los pictogramas mostrados, los cuales simbolizan lo siguiente: Símbolo de protección es contra la humedad supone un medio de protección para las cajas y el producto; Símbolo de Hacia Arriba simboliza que el lado de la caja de estar colocado de esa forma y por último, Símbolo de Límite de Embalajes a apilar indica que el número de apilamiento colocado en la paleta es el máximo.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Según (PROMPERÚ, 2018) la Unitarización de la Carga es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga y acondicionamiento con la finalidad de facilitar su transportes, conservando la integridad de la carga durante su tiempo de traslado.

Actualmente, las formas más comunes de Unitarización son la paletización y la contenedorización, dado que facilitan el trabajo de los operadores para la preparación de pedidos gracias al corto tiempo de manipulación.

Se debe tener en cuenta que este sistema de carga, permite la administración de la mercancía, desde su producción hasta el lugar de venta final, por ello se debe entregar el producto en el tiempo preciso y en buen estado.

BIOIMPORT ha considerado realizar la Unitarización de la mercancía, gracias a su proveedor, de la siguiente manera:

Tabla 15. Paletización de las Cajas - BIOIMPORT

PALLET		
ITEM	MEDIDA	UNIDAD DE MEDIDA
Ancho	100	Centímetros
Largo	120	Centímetros
Altura de Apilamiento	240	Centímetros
N° und por ancho	4	Unidades
N° und por largo	3	Unidades
Niveles de Caja	6	Niveles

Fuente: Elaboración Propia – 2020

La paletización realizada por el proveedor “La Española” se relaciona a la cantidad de producto por adquirir. Dado el caso, el proveedor entregará 12 botellas de Aceite de Oliva Refinado por cada caja. Se ha considerado el nivel de apilamiento de 06 niveles, donde estén ubicados 4 cajas por ancho y 3 cajas por el largo del pallet, haciendo un total de 72 cajas por pallet.

Paletización del embarque		
ITEM	MEDIDA	UNIDAD DE MEDIDA
Cajas / Pallet	72	Cajas
Unidades / Pallet	864	Centímetros
Peso Neto / Pallet	805.92	Kilogramos
Peso Bruto / Pallet	827.82	Kilogramos

Tabla 16. Paletización del embarque

Fuente: Elaboración Propia – 2020

Se tiene en cuenta que cada pallet contará con 864 envases de Aceite de Oliva Refinado equivalente a 805.92 kg de peso neto, mientras que de peso bruto será 827.82 kg.

Por otro lado, la contenedorización a cargo del proveedor “La Española”, se procederá a consolidar la carga en un contenedor de 20 pies Standard.

Contenedorización		
DETALLE	MEDIDA	UNIDAD DE MEDIDA
N° de Envases	2,592	Unidades
N° de Cajas	216	Unidades
N° de Pallets	3	Unidades
Medidas Externas	6.05 x 2.43 x 2.59	Metros
Medidas Internas	5.89 x 2.35 x 2.38	Metros
Capacidad	28,080	Kilogramos
Tara	2,400	Kilogramos
Peso Neto	2,483.46	Kilogramos
Peso Bruto	2,558.46	Kilogramos

Tabla 17. Contenedorización - BIOIMPORT S.R.L

Fuente: Elaboración Propia

En relación al detalle de la tabla anterior, se importarán 2,592 envases de Aceite de Oliva Refinado La Española en 216 cajas, las cuales estará distribuidas en 03 pallets haciendo un total de 2,558.46 Kg de peso bruto.

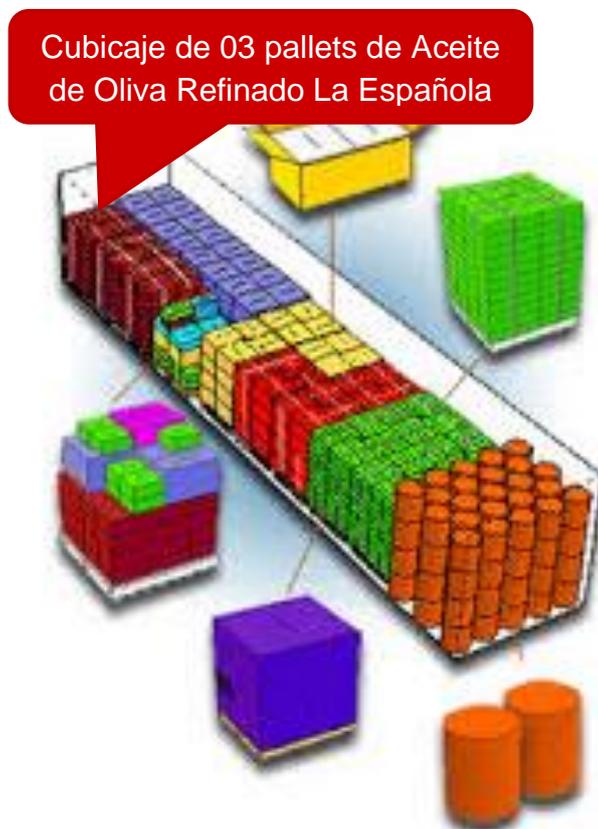


Figura 20. Consolidación de carga en contenedor - BIOIMPORT S.R.L

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Cadena de DFI de importación

La Distribución Física Internacional, según (Andina Freight, 2019), es el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de la carga desde un punto de origen hasta el punto de destino.

La cadena de Distribución Física Internacional, comúnmente llamada DFI, cuenta con las siguientes etapas:

- a. Preparación (embalaje y marco de la mercancía).
- b. Unitarización de la mercancía.
- c. Manipuleo (almacenes – terminales)
- d. Almacenamiento (almacenes – depósitos privados o públicos)
- e. Transporte de la Carga (cadena de distribución)
- f. Seguro de la Carga (riesgos, pólizas)
- g. Documentación (facturas, certificados, documentos de pago, entre otros)
- h. Gestión y operación aduanera (exportación)
- i. Gestión y operación bancaria (bancos, agentes, entre otros)
- j. Gestión de Distribución (personal operativo y administrativo de la empresa)

Para la empresa BIOIMPORT, se ha considerado efectuar la cadena de distribución desde el punto de vista del importador, incluyendo todas las operaciones y agentes para transportar el producto desde el almacén del proveedor en origen (España) hasta las instalaciones de la presente empresa en destino (Perú).

La cadena de DFI para BIOIMPORT será la siguiente:

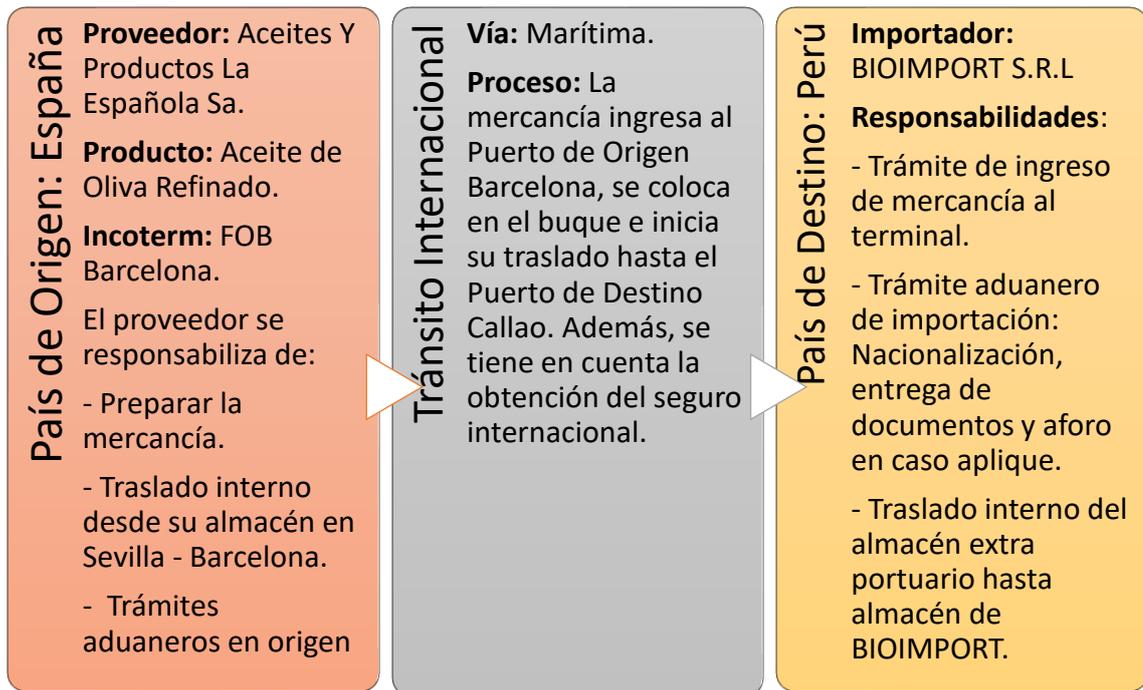


Figura 21. Cadena de DFI

Fuente: Elaboración Propia – 2020

Tal como se observa en la **Figura 21**, la cadena de Distribución Física Internacional de la empresa BIOIMPORT S.R.L cuenta con 3 etapas, donde participan 2 actores principales: Proveedor – Importador.

En primer lugar, el proveedor es la persona con quien se celebrará el acuerdo de compraventa internacional y por otro lado, el importador, quien desea adquirir el producto del proveedor y encargado de realizar el proceso de importación. En medio de estos principales actores de la cadena de DFI, tenemos al agente de carga o línea naviera, encargada de brindar el servicio de traslado internacional de la mercancía, mientras que en origen, se contará con el apoyo de agente de aduana para el trámite de importación antes la Aduana Marítima del Callao.

Distribución Física Internacional – País de Origen

El proveedor de BIOIMPORT S.R.L será la empresa Aceites Y Productos La Española Sa, ubicada en Sevilla – España. Dicha empresa está dedicada a la transformación, envasado, comercialización y almacenamiento de aceites, aceitunas y sus derivados.

Actividades propias del Proveedor

En la celebración del contrato de compraventa internacional, se ha considerado en términos FOB Barcelona, por ende, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen, desde la preparación de la mercancía hasta el envío de los documentos de embarque al exportador, los cuales son detallados a continuación.

a. Preparar la carga

El proveedor efectúa la correcta preparación de la mercancía con el envase, empaque y embalaje adecuado y debidamente rotulado y marcado con el fin de resistir el traslado internacional y la colocación en el punto de venta final.

b. Unitarización y Cubicaje de la carga

Así mismo, el proveedor debe realizar la unitarización de la mercancía mediante el uso de pallets de madera y colocarlas dentro del contenedor con los soportes indicados para asegurar la carga.

c. Gestión de embarque

Bajo la contratación de un agente de carga, el proveedor coordinará la reserva de espacio en una fecha cercana teniendo en cuenta los tiempos para realizar el trámite documentario de exportación.

d. Trámite de exportación

Bajo la responsabilidad del proveedor, este realiza, contratando a un agente, la liberación de la mercadería para ser embarcada.

e. Traslado interno

El exportador se encargará del traslado interno de la carga, desde sus instalaciones en Sevilla hasta el puerto de Barcelona.

f. Envío de documentos

Una vez liberada y embarca la carga, el proveedor envía los documentos de embarque por Courier al importador.

Distribución Física Internacional – Tránsito

El tránsito es el proceso de traslado de la mercancía desde un punto de origen hasta un punto de destino conciliado por las partes interesadas: proveedor – importador.

En el presente plan de negocio, se ha considerado la elección del medio transporte y la selección del agente de carga.

Medio de Transporte Internacional

BIOIMPORT S.R.L ha considerado realizar una previa evaluación de los medios de transporte más utilizados para la importación de mercancías provenientes del mercado español, considerando los criterios más

relevantes como: costo de flete, días de tránsito, frecuencia de salida, mayor número de líneas y seguridad de la carga.

Calificación: Rango de 0 (Muy Malo) – 5 (Muy Bueno)							
Criterios	%	Marítimo	Puntaje	Aéreo	Puntaje	Puntaje	Puntaje
Costo de Flete	30%	Bajo	5	1.50	Alto	1	0.30
Tiempo de Tránsito	20%	30 días	3	0.60	2 días	5	1.00
Frecuencia de Salida	15%	Semanal	4	0.60	Diario	4	0.60
Mayor número de líneas	20%	4 -5	5	1.00	1 – 2	3	0.60
Seguridad de la Carga	15%	Regular	4	0.60	Alta	2	0.30
TOTAL	100%		20	4.30		7	2.80

Tabla 18. Evaluación del medio de transporte

Fuente: Elaboración Propia – 2020

Luego de realizar la evaluación en relación a los medios de transporte, se obtuvo como resultado la vía marítima con 4.30 puntos frente a los 2.80 puntos de la vía aérea.

La elección fue tomada en cuenta debido a los siguientes puntos: costo de flete más económico en relación al aéreo, mayor número de líneas navieras y regular seguridad de la carga.

Agente de Carga

Es quien gestiona el transporte de la mercancía por cualquier modalidad y realiza los trámites necesarios para el embarque y salida de ésta.

En este caso, se procedió a determinar dos agencias que cuentan con prestigio en gestión de carga, las cuales serán evaluadas para determinar la opción ideal conforme a los costos, servicios y tiempo de experiencia en el traslado de mercancías.

Calificación: Rango de 0 (Muy Malo) – 5 (Excelente)							
Criterios	Importancia	ADUANDINA	Puntuaje	AMCO LOGISTICS	Puntuaje		
Costos del Servicio	15%	Regular	3	0.45	Alto	1	0.15
Experiencia en el mercado	25%	35 años	5	1.25	05 años	1	0.25
Número de Servicios	15%	Alta	5	0.75	Limitado	2	0.30
Eficiencia	25%	Alta	5	1.25	Regular	3	0.75
Atención y respuesta	20%	Excelente	5	1.00	Muy buena	4	0.80
TOTAL	100%		23	4.7		13	2.55

Tabla 19. Evaluación de la Agencia de Carga

Fuente: Elaboración Propia – 2020

La decisión tomada de agente de carga a ADUANDINA se dio en base a las características resaltantes de dicha empresa, las cuales son: costos de servicios regulares, más de 35 años de experiencia en el sector, variedad de servicios como agencia y alta eficiencia en el servicio.

Criterio	Importe USD (US\$)	Importe Soles (S/)
FOB	\$ 7,646.40	S/ 27,725.85
Flete	\$ 1,242.00	S/ 4,503.49
Seguro	\$ 405.50	S/ 1,470.34
CIF	\$ 9,293.90	S/ 1,470.34
Derechos Arancelarios		
IGV		S/ 6,065.94
IPM		S/ 185.88
Total Derechos Arancelarios		S/ 6,251.82
Gastos Operativos		S/ 170.00
Transporte		S/ 210.00
Servicio de Custos		S/ 130.00
Gastos Portuarios		S/ 980.00
Sub-Total		S/ 7,463.84
Comisión		S/ 1,119.58
Base Imponible		S/ 14,835.24
IGV		S/ 2,670.34
Total		S/ 17,505.58

Figura 22. Costos de servicio logístico - Aduandina

Fuente: Elaboración Propia – 2020

Según la cotización efectuada por el agente de carga ADUANDINA, sería un total de S/ soles, teniendo en cuenta que el valor FOB Unitario es de \$ 2.95 dólares americanos mientras que el valor de flete es \$ 1.25/Kg

Distribución Física Internacional – País de Destino

En la etapa final de la cadena de DFI, se tendrá en cuenta dos puntos importantes: documentos necesarios para el ingreso y nacionalización de la mercancía y la contratación de un agente de aduana en representación de la empresa ante la Aduana peruana.

Documentación

El proveedor, en el envío de documentos, deberá entregar, factura comercial, certificado de origen, packing list y conocimiento de embarque para el trámite de nacionalización en Perú.

a. Factura Comercial

Documento emitido por el proveedor, detalla la descripción de la compra del producto: características, cantidades, valor, condición de venta, entre otros.

b. Certificado de Origen

Documento que comprueba el origen de la mercancía.

c. Packing List

Documento donde se detalla los pesos, dimensiones y cantidad exacta de bultos enviados por el proveedor.

d. Conocimiento de embarque

Documento que certifica el traslado de la mercancía y su propiedad desde un punto a otro.

Agente de Aduana

Dada la decisión del servicio de agente de carga, se optó por tomar los servicios de la misma empresa: ADUANDINA, con el fin de solicitar el servicio integral de agenciamiento en base a la experiencia de dicha empresa en el mercado, optimizando tiempos y recursos convenientes para BIOIMPORT S.R.L.

4.5. Seguro de las mercancías

Cada mercancía que es trasladada de un punto a otro debe considerar asegurar dicha carga con el fin de evitar siniestros o daños ocurridos en el traslado de ésta.

BIOIMPORT optará por tomar un seguro capaz de cubrir el embarque desde que la carga es entregada en el puerto de origen Barcelona – España hasta la llegada al almacén de destino, con la finalidad de asegurar la integridad de la carga durante el tránsito internacional marítimo, así como las operaciones de estiba y desestiba.

Dicha póliza de seguro que se optará es la póliza por viaje o a término, debido que es el documento que más se adecúa a las necesidades de la presente empresa.

CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

En el contexto nacional, se conoce que el sector de alimentos es muy competitivo, debido a la alta demanda de productos idénticos o similares en relación a su composición y uso, por ello BIOIMPORT S.R.L está considerando optar una metodología de precios por debajo de la competencia.

Método de Precios por debajo de la competencia: se optará por considerar un precio por debajo del de la competencia gracias al convenio de distribución entre La Española y BIOIMPORT S.R.L.

Dicho método logrará identificar un margen de ganancia real y un precio competitivo en el mercado acorde a la preferencia del público objetivo.

5.1.1. Costos y precio

Para definir el precio de venta, es esencial conocer los costos y gastos que la empresa BIOIMPORT S.R.L tendrá que asumir.

Por otro lado, se cree necesario analizar el mercado, por lo cual, se ha tomado como referencia 02 producto similares al producto a ofertar.

Tabla 20. Precio promedio de venta de Aceite de Oliva – 2020

Producto	Precio de Venta
	S/ 55.00/UND
	S/ 57.99/m2

Fuente: Hipermercados Tottus - 2020

En la tabla anterior, se puede observar que el precio unitario por botella de 1 litro por las dos marcas más reconocidas en el mercado, El Olivar y Bascontti, oscila entre 55 - 58 soles, dichos importes servirán como referencia para definir el margen de ganancia y así brindar un precio de venta acorde a la competencia.

Determinación de Precio

Se tomarán los importes indicados por el proveedor “La Española” en relación al producto que se desea adquirir. Así mismo, se tomarán los gastos de importación brindados por el agente de cargas / aduanas.

Tabla 21. Costo FOB por embarque

Detalle	Cantidad	Costo FOB Unit	Valor FOB
Aceite de Oliva Refinado “La Española”	7,776	3.83/unidad	29,782.08

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se aprecia en la tabla anterior, la cantidad a importar al año es 7,776 unidades con un costo FOB unitario de \$ 3.83 dólares americanos obteniendo un valor total FOB de \$ 29,782.08 dólares americanos.

Tabla 22. Costo de Importación

VALOR FOB	29,782.08
Flete	1,242.00
Seguro	405.50
VALOR CIF	31,429.58
IGV	5,657.32
IPM	628.59
Costo Tributario	6,285.90
Transporte	370.60
Servicio de Custo	105.90
Gastos Portuarios	420.50
Costo Logístico	897.00
Agenciamiento de Carga / Aduanas	785.72
Costos Operativos	142.35
Costo de Gestión Operativa	928.07
Costo Operativo de Importaciones	9,758.47
Valor de Importación de Mercancía	29,782.08
COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN	39,450.55

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se ha calculado el costo total de importación dando un total de \$ 39,450.55 dólares americanos, dicho costo incluye el valor FOB de la mercadería por parte del proveedor y los gastos de su importación.

Dado el dato de costos de importación, se procede a determinar los costos que afectarán en el cálculo del precio de venta en el mercado nacional.

a) Costos Directos

Tabla 23. Costo unitario de importación (en dólares)

Detalle	Costo FOB	Costo Oper	Costo Unit Imp
Aceite de Oliva Refinado "La Española"	3.83/Und	1.25/Und	5.08

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de costos directos, se observa el valor FOB Unitario del producto y el costo operativo de importación de éste, el cual incluye flete, seguro, tributos, costos logísticos y costos de agenciamiento dividido entre la cantidad de unidades a importar, obteniendo el costo unitario importado.

Tabla 24. Costo de producto importado (en soles)

Detalle	Costo	Cantidad	Costo por import
Aceite de Oliva Refinado "La Española"	18.28	7,776 UND	142,145.28

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se ha realizado la conversión de moneda para determinar el costo del producto en soles (moneda peruana) con una tasa de cambio de S/ 3.60.

b) Costos Indirectos

Tabla 25. Gastos de Personal (en soles)

Descripción del Cargo	Cant	Total Rem	Vacac	Total Dcto	Essalud Anual	Rem Neta
Gerente General	1	21,600	900	2,808	432.00	22,932
Ejecutivo Comercial y de Importaciones	1	12,000	500	1,560	240.00	12,740
Total	3					35,672

Fuente: Elaboración propia

La empresa BIOIMPORT S.R.L, define un gasto de personal de S/ 38,024 en su primer año de actividad dado que contará con un equipo de trabajo reducido en relación a la cantidad de importación que se desea trabajar para empezar con el negocio.

Tabla 26. Materiales Indirectos (en soles)

Detalle	Cant	Precio Unit	C. Mensual	Costo Anual
Anaquele de Metal	1	110.00	110.00	110.00
Desinfectante	12	5.00	5.00	60.00
Papel Higienico	12	4.00	4.00	48.00
TOTAL			119.00	218.00

Fuente: Elaboración propia

Además, se ha considerado utilizar materiales indirectos necesarios para la funcionalidad de la empresa, entre ellos están los materiales de limpieza y un anaquel para la organización y preservación del producto. Se tiene en cuenta que dicho producto debe estar en un ambiente seguro y seco según las indicaciones del rotulado.

c) Gastos Indirectos

Tabla 27. Gastos Indirectos Fijos (en soles)

Detalle	Mensual	Anual
Servicios (Luz e internet)	S/ 65.00	S/ 780.00
Total Gastos Indirectos Fijos	S/ 65.00	S/ 780.00

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo expresado en el plan organizacional, no se incurrirá en gastos de alquiler, debido a que la empresa iniciará sus actividades en el domicilio del gerente general. Solo se tendrá que asumir gastos de servicios como luz e internet.

Tabla 28. Gastos Administrativos (en soles)

Detalle	Cant	Precio Unit	Costo Mensual	Costo Anual
Impresora Epson	1	650.00	650.00	650.00
Paquete de Hojas Bond	1	10.00	10.00	60.00
Archivador	2	6.00	12.00	12.00
Lapicero	5	1.00	5.00	5.00
Perforador	1	5.50	5.50	5.50
Engrapador	1	10.50	10.50	10.50
Contador externo	1	500.00	500.00	1,500
TOTAL			543.00	1,593.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de gastos administrativos, se observa los gastos de materiales de oficina los cuales se solicitarán con frecuencia mensual para paquetes de hojas bond y con frecuencia anual los demás. En relación al requerimiento de asistencia contable, se realizara con frecuencia cuatrimestral, dando un importe total anual de S/ 1,593.00 soles.

Tabla 29. Gastos de Ventas y Marketing (en soles)

Detalle	Importe Total
Tarjetas de Presentación	100.00
Merchandising	100.00
Gasto de Ventas y Marketing	200.00

Fuente: Elaboración propia

Referente a los gastos de ventas y marketing, es necesario indicar que se realizará conforme a lo estipulado en el plan de marketing, gastos en tarjetas de presentación y merchandising obteniendo un gasto de S/ 200.00 soles anuales.

Descripción de Costos Fijos	Importe Total
Gastos de Personal	38,024.00
Materiales Indirectos	218.00
Gastos Indirectos	780.00
Gastos Administrativos	1,593.00
Gastos de Ventas	200.00
Costo Fijo Total	40,815.00

Tabla 30. Costos Fijos (en soles)

Fuente: Elaboración propia

La tabla de costos fijos indica los importes calculados para la determinación del precio: gastos de personal, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos administrativos y gastos de ventas y marketing, los cuales serán asumidos por la empresa. La totalidad de estos gastos suman S/ 40,815 soles.

Tabla 31. Costos Variables (en soles)

ceite de Oliva Refinado "La Española"	142,145.28
Costo Variable Total	142,145.28

Fuente: Elaboración propia

Para los costos variables, se tomará en cuenta el costo de importación por cada embarque equivalente a S/ 142,145.28 soles, incluye el valor FOB y los gastos de importación.

Tabla 32. Costos Totales (en soles)

Costo Fijo	Costo Variable	Costo Variable
S/ 40,815.00	S/ 142,145.28	S/ 182,960.28

Fuente: Elaboración propia

El costo total fue calculado gracias a los costos fijos totales y costos variables totales dando un importe de S/ 182,960.28

Tabla 33. Estructura de Precio (en soles)

Ítem	CV	CF	Costo Unit	Margen de Ganancia	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta
Aceite de Oliva Refinado La Española	18.28	5.24	23.52	0.20	28.22	0.18	33.29

Fuente: Elaboración propia

En la estructura de precios, se realizó el cálculo del precio de venta considerando los costos fijos y variables unitarios teniendo como resultado el valor de venta, dicho importe se multiplica por el margen de ganancia que la empresa desea y luego se añade el IGV (18%) a dicho valor, dando como resultado un precio de venta de S/ 33.29 soles.

5.2. Cotización internacional

La empresa BIOIMPORT S.R.L ha solicitado al proveedor Aceites Y Productos La Española S.A. en relación al producto Aceite de Oliva Refinado en presentación de 1 Litro, además se le comunicó que deseamos optar por un contrato de distribución en Perú.

El proveedor nos realizó la proforma del producto mencionado y además indicó que dicho precio era por contrato de distribución.

Aceites Y Productos La Española Sa – CIF: A41465287
Carretera Nacional iv, CADIZ N-IV, KM 550 7, dos Hermanas, 41700 , Sevilla
www.laespanolaaceites.com

PROFORMA INVOICE

Día: 10 noviembre del 2020	Destino: Callao, Perú
Puerto: Barcelona, España	Incoterm: FOB
Cliente: BIOPRODUCT S.R.L	
Condición de pago: Transferencia Bancaria	

EL COMPRADOR Y EL VENDEDOR FIRMADO HAN ACORDADO CONCLUIR LA SIGUIENTE TRANSACCIÓN EN TÉRMINOS Y CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN COMO SE ESPECIFICAN A CONTINUACIÓN:.

PRODUCTO	CANTIDAD (UN)	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Aceite de Oliva Refinado “La Española”	7,776	FOB \$ 3.83	\$ 29,782.08

ENVASE: Plástico PET – Forma cuadrada
EMBALAJE: Caja de Cartón ondulado

Figura 23. Proforma del proveedor Aceites Y Productos La Española Sa

Fuente: Aceites Y Productos La Española Sa – CIF: A41465287 - 2020

5.3. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

Como en toda compraventa internacional, luego de la etapa de negociación entre las partes interesadas mediante una proforma o cotización, se procede a establecer el contrato de compraventa internacional, en este documento se detallará de manera exacta las partes involucradas, la vigencia del contrato, la mercancía a obtener, los términos comerciales y cada punto relevante que se considere necesario para lograr una transacción comercial óptima.

BIOPRODUCT S.R.L en condición de persona jurídica celebrará un contrato con el proveedor La Española, mediante los siguientes aspectos:

Tabla 34. Información del Contrato de Compraventa Internacional

Aspectos de la Compraventa	Información del Plan
Las Partes	Exportador: ACEITES Y PRODUCTOS LA ESPAÑOLA SA Importador: BIOPRODUCT S.R.L
La Vigencia del Contrato	Por embarque – Vigencia: 04 meses
La Mercancía	Aceite de Oliva Refinado “La Española” 1 Lt
La Cantidad	7,776 unidades (2,592 und x embarque)
El Envase	Plástico PET – Forma cuadrada
El Embalaje	Caja de Cartón ondulado
El Transporte	Vía Marítimo
La Fecha de Embarque	20 días después del primer pago.
Lugar de Entrega	Callao, Lima.
Incoterm	FOB
Los Gastos	Asumidos por BIOPRODUCT S.R.L
La Transmisión de los Riesgos	Las responsabilidades se transmiten cuando la mercancía está a bordo del buque por parte del exportador.
El Seguro	En caso aplique.
Moneda de Transacción	Dólares americanos (USD)
Precio	Precio FOB Unitario: USD 3.83/Und Precio FOB Total: USD 29,782.08
Forma de Pago	50% anticipo / 50% fecha de embarque
La Documentación	Factura Comercial, Packing List, Certificado de Origen, Certificado de Inocuidad, Bill of Lading y Proforma.
Lugar de Fabricación	Sevilla, España

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

5.4. Elección y aplicación del Incoterm

La elección y aplicación del INCOTERM en la compraventa internacional es de suma importancia, dado que facilita la gestión operativa y documentaria en el traslado de la mercadería al exterior. Además asigna responsabilidades a las partes interesadas y facilita el acuerdo de términos y condiciones en la transacción.

A continuación, se detalla las principales características del Incoterm FOB:

- El vendedor asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, momento en el que transmite también los riesgos, así como el despacho de exportación y gastos en origen. También se encarga de contratar el transporte si bien este corre por cuenta del comprador.
- El comprador se encarga de los costes del flete, descarga, trámites de importación y entrega en destino, así como del seguro si lo quisiera contratar. La transmisión de riesgos tiene lugar cuando la mercancía está a bordo.
- Este incoterm solo se utiliza para transporte marítimo.

5.5. Determinación del medio de pago y cobro

Transferencia al exterior – Código SWIFT

Dentro del contexto de operaciones de transacción comercial, se considera una transferencia bancaria, aquella operación que tiene lugar cuando el importador indica a su Banco pagar cierta cantidad a un tercero, dicha cantidad ha sido acordada previamente.

Actores en la Transferencia Bancaria

- Importador: Solicita a su banco la emisión de la transferencia bancaria.
- Banco Emisor: Emite las instrucciones precisas para el pago de dicho importe.
- Banco Pagador: Encargado de efectuar el pago tras recibir la cantidad del pago del Banco Emisor.
- Beneficiario o Exportador: Persona jurídica que recibe la cantidad acordada.

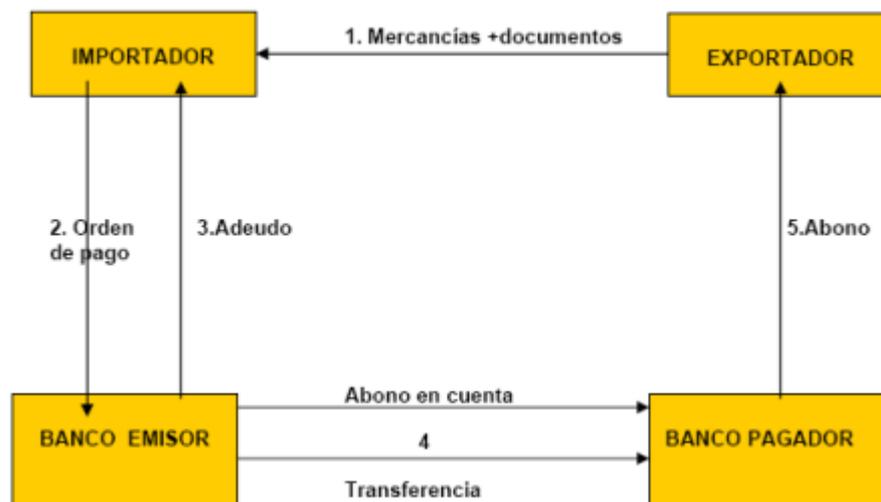


Figura 24. Procedimiento de Transferencia Bancaria

Fuente: Elaboración Propia

Detalle del procedimiento

- a. El exportador remite la mercadería y los documentos al importador permitiendo así su despacho.
- b. El importador ordena a su banco que emita la transferencia.
- c. El Banco del Importador adeuda la cuenta incluyendo gastos y comisiones.
- d. El Banco del Importador emite la transferencia ordenando al Banco Pagador cancelar la cantidad acordada, al mismo tiempo dicho el Banco del Importador le cancela la cantidad al Banco Pagador.
- e. El Banco Pagador, tras recibir la orden de pago previamente, abona al exportador el importe establecido.

Gracias a las facilidades de pago actuales, la plataforma virtual de los bancos permiten realizar las transferencias vía online mediante el pago de una comisión. En este caso, se ha tomado como referencia el pago de comisión del Banco de Crédito del Perú.

Monto a transferir	Comisión fija
Hasta \$ 500	\$ 19
De \$ 500.01 hasta US\$ 15,000	\$ 29

Figura 25. Comisión de Transferencia SWIFT - BCP

Fuente: BCP – 2020

BIOPRODUCTS S.R.L optará por acogerse a la Transferencia Bancaria, dada la confianza y seguridad que existe con la empresa proveedora La

Española tomando en cuenta que dicha condición de pago es de 50% anticipo / 50% en la fecha de embarque.

5.6. Elección del régimen de importación

Los regímenes aduaneros permiten la organización y armonización de los procedimientos y formalidades exigibles para la entrada y salida de mercancías.

En el Perú, La Ley General de Aduanas bajo el D.S. N°1053 determina estos regímenes.

BIOPRODUCT S.R.L, en relación a su actividad comercial, ha decidido optar por el régimen de importación definitivo.

Régimen de Importación Definitivo o para el consumo

El régimen de importación definitiva o para el consumo, como su mismo nombre lo menciona, permite el ingreso de la mercancía al territorio aduanero para su uso o consumo total.

Los documentos sustentatorios de la declaración son:

- Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada.
- Fotocopia autenticada del documento de transporte. En la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores y en la Ley General de Aduanas.

- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato, que cuente con la información mínima requerida detallada en el procedimiento INTA-PG.01-A
- Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- En el caso de mercancías restringidas: Los documentos registrados en el portal de la VUCE ó fotocopia autenticada por el agente de aduana de la autorización o documento de control o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo señale.
- Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador (código 04) o despacho urgente cuando corresponda.
- Otros que la naturaleza u origen de las mercancías y del presente régimen requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato B de la declaración.
- Lista de empaque o información técnica adicional.
- Volante de despacho, en caso sea solicitado por la autoridad aduanera.

5.7. Gestión aduanera del comercio internacional

Dada la elección del régimen aduanero: Importación para el Consumos, se deberá tomar una modalidad indicada en La Ley General de Aduanas, entre ellas tenemos: modalidad de despacho anticipado, modalidad de despacho urgente y modalidad de despacho diferido.

BIOPRODUCT S.R.L optará por el DESPACHO DIFERIDO, dicha modalidad permitirá que sea solicitada dentro del plazo de quince días calendarios a partir del día siguiente de la culminación de la descarga de la mercadería. En caso no se sea solicitada en ese plazo, la mercadería caería en abandono legal.

El Despacho Diferido consta del siguiente procedimiento:

- a. Arribo del buque en el puerto del Callao, Lima.
- b. Se notifica y transmite el manifiesto de carga.
- c. Se direcciona la mercadería a un Depósito Temporal.
- d. Se hace presente el Agente de Aduanas, contrato por BIOPRODUCT S.R.L para realizar los pagos correspondientes.
- e. Se da la numeración de mercancías: DAM – Declaración Aduanera de Mercancías.
- f. Se efectúa el pago de Impuestos: IGV, IPM, entre otros.
- g. Se asignación la mercadería al canal de control: Verde indica que no aplica control de aduanas; Naranja significa control documentario o Rojo expresa que la mercadería pasará por un reconocimiento físico.
- h. Se da la facturación en el depósito temporal por los horas/días de almacenamiento.
- i. Se procede a retirar de la mercadería.

j. Se traslada la mercadería al almacén de BIOPRODUCT S.R.L.

5.8. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

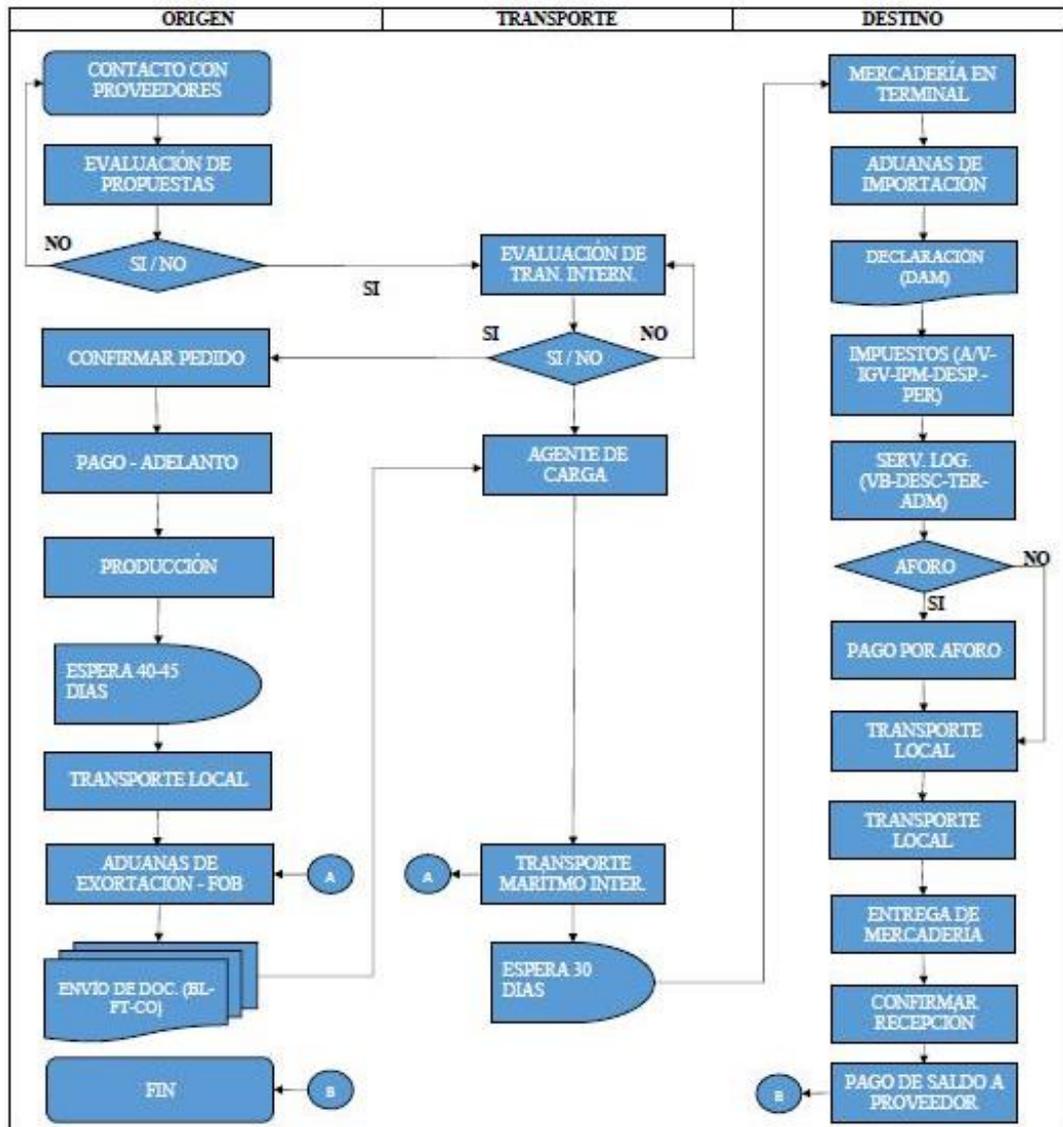


Figura 26. Flujograma de Importación: La Española - Bioproduct S.R.L
Fuente: Elaboración Propia – 2020

CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El proyecto presentado bajo el nombre de BIOIMPORT S.R.L ha considerado evaluar la viabilidad financiera y económica del plan de negocio en relación a la importación de “Aceite de Oliva Refinado La Española” durante un periodo de 5 años.

6.1. Inversión Fija

Es la asignación de activos, según (Bautista, 2011), los cuales tienen una vida útil mayor a un año y tiene como finalidad, proveer las condiciones óptimas para la realización de actividades de la empresa.

6.1.1. Activos Tangibles

Tabla 35. Materiales de oficina - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	CANT	PRECIO SIN IG V	V. TOTAL	PRECIO CON IG V	V. TOTAL
Impresora Epson	1	550.85	550.85	650.00	650.00
Hojas Bond (paquete)	6	8.47	50.85	10.00	60.00
Archivador	2	5.08	10.17	6.00	12.00
Lapicero	5	0.85	4.24	1.00	5.00
Perforador	1	4.66	4.66	5.50	5.50
Engrapador	1	8.90	8.90	10.50	10.50
			630.00		743.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36. Otros Materiales - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	CANT	PRECIO SIN IG V	V. TOTAL	PRECIO CON IG V	V. TOTAL
Anaqueles	1	93.22	93.22	110.00	110.00
Desinfectante para pisos	12	4.24	50.85	5.00	60.00
Papel Higienico	12	3.39	40.68	4.00	48.00
			184.75		218.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Inversión Fija Tangible - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	V. TOTAL (sin IGV)	V. TOTAL (con IGV)
Materiales de Oficina	630.00	743.00
Otros Materiales	184.75	218.00
	814.41	961.00

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. Activos Intangibles**Tabla 38. Activos Intangibles - BIOIMPORT S.R.L**

DETALLE	CANT	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Elaboración del Plan de Negocio	1	1000.00	1500.00	1180.00	1180.00
			1,500.00		1,180.00
CONSTITUCIÓN					
DETALLE	CANT	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	1300.00	1300.00	1534.00	1534.00
Licencia de funcionamiento	1	500.00	500.00	590.00	590.00
Inspección de defensa civil	1	330.00	330.00	389.00	389.00
Inscripción de planillas	1	50.00	50.00	59.00	59.00
Legalización de libros contables	2	18.00	36.00	21.00	42.00
			2,216.00		2,615.00
REGISTROS					
DETALLE	CANT	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Registro de marca ante indecopi	1	535.00	535.00	631.00	631.00
			535.00		631.00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					
DETALLE	CANT	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Promoción y publicidad	1	169.00	169.00	200.00	200.00
			169.00		200.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			4,420.49		4,626.18

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Capital de Trabajo

Tabla 39. Capital de Trabajo - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	TOTAL ANUAL
Material e insumos de trabajo	2,160.00
Publicidad	350.00
Viaticos	5,040.00
Adquisición del aceite de oliva	107,215.49
Logística y Agenciamiento	9,758.47
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	124,523.96

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Inversión Total

El presente plan de negocios contará con una inversión total de S/ 129,758.86 soles, el cual fue calculado por la suma de inversión fija tangible intangible más capital de trabajo.

Tabla 40. Inversión Total - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	IMPORTE
Inversión Fija Tangible	814.41
Inversión Fija Intangible	4,420.49
Capital De Trabajo	124,523.96
INVERSIÓN TOTAL	129,758.86

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

BIOIMPORT S.R.L ha considerado invertir el 30% del importe total de inversión del plan de negocio equivalente a S/ 38,927.66 soles y solicitar un financiamiento por el 70% correspondiente a S/ 90,831.20 soles.

Tabla 41. Estructura de Inversión - BIOIMPORT S.R.L

Detalle de Inversión	Porcentaje	Importe
Inversión Propia	30%	38,927.66
Financiamiento	70%	90,831.20
TOTAL INVERSIÓN		129,758.86

Fuente: Elaboración Propia

Dicho financiamiento de S/ 90,831.20 será solicitado al Banco de Comercio con una TEM del 1.02% y a un plazo de 3 años equivalente a 36 pagos mensuales que ascienden a S/ 3,029.24.

Tabla 42. Amortización de deuda - BIOIMPORT S.R.L

Nro Cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo
				90,831.00
1	3,029.24	929.82	2,099.42	88,731.78
2	3,029.24	908.33	2,120.91	86,610.88
3	3,029.24	886.62	2,142.62	84,468.26
4	3,029.24	864.69	2,164.55	82,303.71
5	3,029.24	842.53	2,186.71	80,117.00
6	3,029.24	820.15	2,209.10	77,907.90
7	3,029.24	797.53	2,231.71	75,676.19
8	3,029.24	774.69	2,254.56	73,421.64
9	3,029.24	751.61	2,277.63	71,144.00
10	3,029.24	728.29	2,300.95	68,843.05
11	3,029.24	704.74	2,324.50	66,518.55
12	3,029.24	680.94	2,348.30	64,170.25
13	3,029.24	656.90	2,372.34	61,797.91
14	3,029.24	632.62	2,396.62	59,401.28
15	3,029.24	608.08	2,421.16	56,980.12
16	3,029.24	583.30	2,445.94	54,534.18
17	3,029.24	558.26	2,470.98	52,063.20
18	3,029.24	532.96	2,496.28	49,566.92
19	3,029.24	507.41	2,521.83	47,045.09
20	3,029.24	481.59	2,547.65	44,497.44
21	3,029.24	455.51	2,573.73	41,923.71
22	3,029.24	429.17	2,600.07	39,323.64
23	3,029.24	402.55	2,626.69	36,696.95
24	3,029.24	375.66	2,653.58	34,043.37
25	3,029.24	348.50	2,680.74	31,362.63
26	3,029.24	321.05	2,708.19	28,654.44
27	3,029.24	293.33	2,735.91	25,918.53
28	3,029.24	265.32	2,763.92	23,154.61
29	3,029.24	237.03	2,792.21	20,362.40
30	3,029.24	208.45	2,820.79	17,541.61
31	3,029.24	179.57	2,849.67	14,691.94
32	3,029.24	150.40	2,878.84	11,813.10
33	3,029.24	120.93	2,908.31	8,904.79
34	3,029.24	91.16	2,938.08	5,966.70
35	3,029.24	61.08	2,968.16	2,998.54
36	3,029.24	30.70	2,998.54	0.00
	109,052.65	18,221.46	90,831.20	

Tabla 43. Amortización de deuda - BIOIMPORT S.R.L

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Fuentes Financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la entidad financiadora, se ha tomado en cuenta las instituciones bancarias que figuran en la base de datos de la SBS.

Banco

BANCO AZTECA	BANCO GNB	SANTANDER PERU
BBVA	BANBIF	CITIBANK DEL PERU
BANCO DE COMERCIO	INTERBANK	ICBC BANK
BANCO DE CREDITO	BANCO PICHINCHA	MIBANCO
NACION	BANCO RIPLEY	SCOTIABANK PERU
BANCO FALABELLA		

Financiera

COMPARTAMOS FINANCIERIA	FINANC. CREDINKA	FINANC. PROEMPRESA
CREDISCOTIA	FINANCIERA EFECTIVA	FINANCIERA QAPAQ
FINANCIERA CONFIANZA	FINANCIERA OH	

Figura 27. Entidas Bancarias y Financieras - SBS

Fuente: Elaboración Propia

Para acceder a dicho financiamiento, el (Banco de Comercio, 2020) indica que por ser CLIENTE NUEVO, se deberá cumplir con los siguientes requisitos.

a. Documentos para acreditar la identidad

- Copia de RUC o impresión de consulta en el portal de SUNAT.
- Copia simple de escritura pública de constitución de la empresa.
- Ficha registral de la empresa y/o vigencia de poder (no mayor a 30 días)
- Copia de DNI de representantes o socios.

b. Documentos para el domicilio:

- Según el importe de préstamos del presente plan: > 30,000 soles:
Ficha registral SUNARP no mayor a 30 días de antigüedad.

6.6. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos está conformado por los costos fijos y los costos variables, los cuales, se ha considerado proyectar durante el periodo de 05 años.

a. Costos Fijos

Tabla 44. Costos de Servicios Fijos Año 01 - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Servicios Generales: Internet & Luz	12.00	55.08	661.02	65.00	780.00
Contador externo	3.00	423.73	1271.19	500.00	1500.00
Telefonía Movil	12.00	50.76	609.15	59.90	718.80
		529.58	2541.36		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45. Gastos de Personal Año 01 - BIOIMPORT S.R.L

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1					VAC	ANUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	SIS (2%)	GRAT I	CARGA FAMILIAR	CT S		
Ger. General	1,800.00	21,600.00	432.00	-	-	-	900.00	22,932.00
Ejec. Comercial y de Importaciones	1,000.00	12,000.00	240.00	-	-	-	500.00	12,740.00
								35,672.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46. Costo de Servicios Año 02 - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	CANT	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Servicios Generales: Internet & Luz	12.00	55.08	661.02	65.00	780.00
Contador externo	3.00	423.73	1271.19	500.00	1500.00
Telefonía Movil	12.00	50.76	609.15	59.90	718.80
		529.58	2541.36		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47. Gasto de Personal Año 02 - BIOIMPORT S.R.L

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 2					ANUAL	
		RETRIB. ECON. ANUAL	SIS (2%)	GRATI	CARGA FAMILIAR	CTS		VACAC
Gerente General	1,800.00	21,600.00	432.00	-	-	-	900.00	22,932.00
Ejecutivo Comercial y de Importaciones	1,000.00	12,000.00	240.00	-	-	-	500.00	12,740.00
								35,672.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48. Costo de Servicios Año 03 - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	CANT	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Servicios Generales: Internet & Luz	12.00	55.08	661.02	65.00	780.00
Contador externo	3.00	423.73	1271.19	500.00	1500.00
Telefonía Movil	12.00	50.76	609.15	59.90	718.80
		529.58	2541.36		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49. Gasto de Personal Año 03 - BIOIMPORT S.R.L

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 3					ANUAL	
		RETRIB. ECON. ANUAL	SIS	GRATI	ASIG. FAMILIAR	CTS		VAC
Gerente General	1,800.00	21,600.00	432.00	-	-	-	900.00	22,932.00
Ejecutivo Comercial y de Importaciones	1,000.00	12,000.00	240.00	-	-	-	500.00	12,740.00
								35,672.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50. Costo de Servicios Año 04 - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	CANT	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Servicios Generales: Internet & Luz	12.00	55.08	661.02	65.00	780.00
Contador externo	3.00	423.73	1,271.19	500.00	1,500.00
Telefonía Movil	12.00	50.76	609.15	59.90	718.80
		529.58	2,541.36		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51. Gasto de Personal Año 04 - BIOIMPORT S.R.L

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 4						ANUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	SIS	GRATI	ASIG. FAMILIAR	CTS	VAC	
Gerente General	1,800.00	21,600.00	432.00	-	-	-	900.00	22,932.00
Ejecutivo Comercial y de Importaciones	1,000.00	12,000.00	240.00	-	-	-	500.00	12,740.00
								35,672.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52. Costo de Servicios Año 05 - BIOIMPORT S.R.L

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Servicios Generales: Internet & Luz	12.00	55.08	661.02	65.00	780.00
Contador externo	3.00	423.73	1271.19	500.00	1500.00
Telefonía Movil	12.00	50.76	609.15	59.90	718.80
		529.58	2,541.36		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53. Gasto de Personal Año 05 - BIOIMPORT S.R.L

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 5						ANUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	SIS	GRATI	ASIG. FAMILIAR	CTS	VAC	
Gerente General	1,800.00	21,600.00	432.00	-	-	-	900.00	22,932.00
Ejecutivo Comercial y de Importaciones	1,000.00	12,000.00	240.00	-	-	-	500.00	12,740.00
								35,672.00

Fuente: Elaboración Propia

b. Costos Variables

Tabla 54. Costos Variables Año 01 - BIOIMPORT S.R.L

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		
Material e insumos	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2160.00
Publicidad	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	350.00
Viaticos	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	5040.00
Adquisición del aceite de oliva	35738.50	0.00	0.00	0.00	35738.50	0.00	0.00	0.00	35738.50	0.00	0.00	0.00	0.00	107215.49
Logística y Agenciamiento	3252.82	0.00	0.00	0.00	3252.82	0.00	0.00	0.00	3252.82	0.00	0.00	0.00	0.00	9758.47
	39620.49	629.17	629.17	629.17	39620.49	629.17	629.17	629.17	39620.49	629.17	629.17	629.17	629.17	124523.96

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 02, se ha considerado la proyección del 3.5% de crecimiento en los costos variables, luego de 01 año de posicionamiento de la marca.

Tabla 55. Costos Variables Año 02 - BIOIMPORT S.R.L

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 2												TOTAL ANUAL	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		
Material e insumos	186.30	186.30	186.30	186.30	186.30	186.30	186.30	186.30	186.30	186.30	186.30	186.30	186.30	2235.60
Publicidad	30.19	30.19	30.19	30.19	30.19	30.19	30.19	30.19	30.19	30.19	30.19	30.19	30.19	362.25
Viaticos	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	5216.40
Adquisición del aceite de oliva	36989.34	0.00	0.00	0.00	36989.34	0.00	0.00	0.00	36989.34	0.00	0.00	0.00	0.00	110968.03
Logística y Agenciamiento	3366.67	0.00	0.00	0.00	3366.67	0.00	0.00	0.00	3366.67	0.00	0.00	0.00	0.00	10100.02
	41007.20	651.19	651.19	651.19	41007.20	651.19	651.19	651.19	41007.20	651.19	651.19	651.19	651.19	128882.30

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 03, se ha considerado la proyección del 3.5% de crecimiento en los costos variables, luego de 02 años de posicionamiento de la marca.

Tabla 56. Costos Variables Año 03 - BIOIMPORT S.R.L

COST. VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 3												TOTAL ANUAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Material e insumos	192.82	192.82	192.82	192.82	192.82	192.82	192.82	192.82	192.82	192.82	192.82	192.82	2313.85
Publicidad	31.24	31.24	31.24	31.24	31.24	31.24	31.24	31.24	31.24	31.24	31.24	31.24	374.93
Viaticos	449.91	449.91	449.91	449.91	449.91	449.91	449.91	449.91	449.91	449.91	449.91	449.91	5398.97
Adquisición del aceite de oliva	38283.97	0.00	0.00	0.00	38283.97	0.00	0.00	0.00	38283.97	0.00	0.00	0.00	114851.91
Logística y Agenciamiento	3484.51	0.00	0.00	0.00	3484.51	0.00	0.00	0.00	3484.51	0.00	0.00	0.00	10453.52
	42442.46	673.98	673.98	673.98	42442.46	673.98	673.98	673.98	42442.46	673.98	673.98	673.98	133393.18

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 04, se ha considerado la proyección del 7% de crecimiento en los costos variables, luego de 03 años de posicionamiento de la marca.

COST. VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 4												TOTAL ANUAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Material e insumos	206.32	206.32	206.32	206.32	206.32	206.32	206.32	206.32	206.32	206.32	206.32	206.32	2475.82
Publicidad	33.43	33.43	33.43	33.43	33.43	33.43	33.43	33.43	33.43	33.43	33.43	33.43	401.17
Viaticos	481.41	481.41	481.41	481.41	481.41	481.41	481.41	481.41	481.41	481.41	481.41	481.41	5776.90
Adquisición del aceite de oliva	40963.85	0.00	0.00	0.00	40963.85	0.00	0.00	0.00	40963.85	0.00	0.00	0.00	122891.54
Logística y Agenciamiento	3728.42	0.00	0.00	0.00	3728.42	0.00	0.00	0.00	3728.42	0.00	0.00	0.00	11185.26
	45413.43	721.16	721.16	721.16	45413.43	721.16	721.16	721.16	45413.43	721.16	721.16	721.16	142730.70

Tabla 57. Costos Variables Año 04 - BIOIMPORT S.R.L

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 05, se ha considerado la proyección del 10% de crecimiento en los costos variables, luego de 04 años de posicionamiento de la marca.

Tabla 58. Costos Variables Año 04 - BIOIMPORT S.R.L

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 5												TOTAL ANUAL	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		
Material e insumos de trabajo	226.95	226.95	226.95	226.95	226.95	226.95	226.95	226.95	226.95	226.95	226.95	226.95	226.95	2723.40
Publicidad	36.77	36.77	36.77	36.77	36.77	36.77	36.77	36.77	36.77	36.77	36.77	36.77	36.77	441.29
Viaticos	529.55	529.55	529.55	529.55	529.55	529.55	529.55	529.55	529.55	529.55	529.55	529.55	529.55	6354.59
Adquisición del aceite de oliva	45060.23	0.00	0.00	0.00	45060.23	0.00	0.00	0.00	0.00	45060.23	0.00	0.00	0.00	135180.70
Logística y Agenciamiento	4101.26	0.00	0.00	0.00	4101.26	0.00	0.00	0.00	0.00	4101.26	0.00	0.00	0.00	12303.79
	49954.77	793.27	793.27	793.27	49954.77	793.27	793.27	793.27	49954.77	793.27	793.27	793.27	793.27	157003.77

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59. Costos Fijos y Variables - BIOIMPORT S.R.L

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	38,213	38,213	38,213	38,213	38,213
Costos Variables	124,524	128,882	133,393	142,731	157,004
	162,737	167,096	171,607	180,944	195,217

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, se observa incremento en los costos variables según lo estimado para cada año de proyección, lo cual nos permitirá incrementar la oferta en el mercado objetivo.

6.7. Punto de Equilibrio

En relación al producto ofrecido por parte de BIOIMPORT S.R.L, se mostrará el punto de equilibrio en unidades monetarias (Soles), considerando el criterio: IT = CT.

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	172,427	173,320	173,914	180,944	195,217

Tabla 60. Punto de Equilibrio (en Soles)

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra que, en el año 01, el punto de equilibrio es de 172,427 soles, mientras que en los años 02, 03, 04 y 05 se evidencian un crecimiento de dicho punto de equilibrio, el cual va acorde con la proyección de ventas. Dado que se estima, un incremento en la adquisición del producto a ofertar y por ende, crecimiento de la demanda del producto.

6.8. Tributación de la importación

Tabla 61. Tributos de Importación

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
IGV Compras	352.28	1,816.44	1,864.01	1,913.24	2,015.14	2,170.91
IGV Ventas	-	39,498.97	40,486.44	41,498.60	43,573.54	45,752.21
Resultado	352.28	(37,330.24)	(38,622.43)	(39,585.37)	(41,558.39)	(43,581.30)
Credito Fiscal	352.28	(36,977.96)	(75,600.40)	(39,585.37)	(41,558.39)	(43,581.30)
PAGO IGV	-	-	(75,600.40)	(39,585.37)	(41,558.39)	(43,581.30)

Fuente: Elaboración Propia

En relación al pago de IGV, se muestra que el IGV de Compras es menor en relación al IGV de Ventas por lo tanto no se aplica pago del IGV en los años 03, 03, 04 y 05.

6.9. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos en una empresa están formados por ingresos operacionales y no operacionales. En este caso, BIOIMPORT S.R.L registra solo ingresos operacionales, el cual se compone por el precio de venta y la cantidad demandada.

Tabla 62. Detalle de Ingresos Operacionales - BIOIMPORT S.R.L

INGRESOS OPERATIVOS – Año 01													TOTAL
DETALLE	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Precio de Aceite de Oliva	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	
Cantidad (Unidad)	2,592.00	-	-	-	2,592.00	-	-	-	2,592.00	-	-	-	
TOTAL	73,146.24	-	-	-	73,146.24	-	-	-	73,146.24	-	-	-	219,438.72
Crecimiento	2.5%												
INGRESOS OPERATIVOS – Año 02													TOTAL
DETALLE	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Precio de Aceite de Oliva	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	
Cantidad (Unidad)	2,656.80	-	-	-	2,656.80	-	-	-	2,656.80	-	-	-	
TOTAL	74,974.90	-	-	-	74,974.90	-	-	-	74,974.90	-	-	-	224,924.69
Crecimiento	2.5%												
INGRESOS OPERATIVOS – Año 03													TOTAL
DETALLE	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Precio de Aceite de Oliva	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	
Cantidad (Unidad)	2,723.22	-	-	-	2,723.22	-	-	-	2,723.22	-	-	-	
TOTAL	76,849.27	-	-	-	76,849.27	-	-	-	76,849.27	-	-	-	230,547.81
Crecimiento	5.0%												
INGRESOS OPERATIVOS – Año 01													TOTAL
DETALLE	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Precio de Aceite de Oliva	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	
Cantidad (Unidad)	2,859.38	-	-	-	2,859.38	-	-	-	2,859.38	-	-	-	

TOTAL	80,691.73	-	-	-	80,691.73	-	-	-	80,691.73	-	-	-	242,075.20
Crecimiento	5%												
		INGRESOS OPERATIVOS – Año 05											TOTAL
DETALLE	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Precio de Aceite de Oliva	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	28.22	-	-	-	
Cantidad (Unidad)	3,002.35	-	-	-	3,002.35	-	-	-	3,002.35	-	-	-	
TOTAL	84,726.32	-	-	-	84,726.32	-	-	-	84,726.32	-	-	-	254,178.96

Fuente: Elaboración Propia

En relación a las ventas, es decir, los ingresos operacionales, se ha considerado realizar el acumulado por la proyección de 05 años.

Tabla 63. Presupuesto de Ingresos - BIOIMPORT S.R.L

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	219,439	224,925	230,548	242,075	254,179
Ingresos operativos	219,439	224,925	230,548	242,075	254,179

Fuente: Elaboración Propia

6.10. Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos del plan de negocio presentado está formado por los costos fijos y costos variables.

Tabla 64. Presupuesto de Egresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	38,213	38,213	38,213	38,213	38,213
Costos Variables	124,524	128,882	133,393	142,731	157,004
Depreciación	110	110	110	110	110
Amortización intangible	300	300	300	300	300
COSTO Y GASTOS	163,147	167,506	172,017	181,354	195,627

Fuente: Elaboración Propia

Se puede visualizar en el presupuesto de egresos que se involucran los importes de los costos fijos, costos variables, la depreciación de los bienes tangibles y la amortización de los activos intangibles.

Así mismo, se observa que los costos fijos son lineales, es decir, se ha considerado el mismo valor para cada ítem involucrado, mientras que los costos variables representan la variación del importe de la adquisición del producto a importar. Por otro lado, se tiene el valor de depreciación de los activos intangibles y la amortización intangible para el desarrollo de las actividades de la empresa.

6.11. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 65. Flujo de Caja Económico - BIOIMPORT S.R.L

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		219,439	224,925	230,548	242,075	254,179
Ingresos operativos		219,439	224,925	230,548	242,075	254,179
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		163,147	167,506	172,017	181,354	195,627
Costos fijos		38,213	38,213	38,213	38,213	38,213
Costos Variables		124,524	128,882	133,393	142,731	157,004
Depreciación		110	110	110	110	110
Amortización intangible		300	300	300	300	300
UTILIDAD OPERATIVA		56,291	57,419	58,531	60,721	58,552
Impuesto renta		3,292	3,374	3,458	3,631	3,813
UTILIDAD NETA		53,000	54,045	55,073	57,090	54,739
Depreciación		110	110	110	110	110
Amortización intangible		300	300	300	300	300
Valor Residual						-
Inversiones	(129,759)	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(129,759)	53,410	54,455	55,483	57,500	55,149
FCF ACUMULADO	(129,759)	(76,349)	(21,894)	33,589	91,089	146,238

Fuente: Elaboración Propia

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		219,439	224,925	230,548	242,075	254,179
Ingresos operativos		219,439	224,925	230,548	242,075	254,179
COSTO Y GASTOS		172,837	173,730	174,324	181,354	195,627
Costos fijos		38,213	38,213	38,213	38,213	38,213
Costos Variables		124,524	128,882	133,393	142,731	157,004
Intereses		9,690	6,224	2,308		
Depreciación		110	110	110	110	110
Amortización intangible		300	300	300	300	300
UTILIDAD OPERATIVA		46,601	51,195	56,224	60,721	58,552
Impuesto renta		3,292	3,374	3,458	3,631	3,813
UTILIDAD NETA		43,310	47,821	52,765	57,090	54,739
Depreciación		110	110	110	110	110
Amortización intangible		300	300	300	300	300
Valor Residual						-
Amortización		(26,661)	(30,127)	(34,043)		
Inversiones	(129,759)	-	-	-	-	-
Préstamo	90,831					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(38,928)	17,059	18,104	19,132	57,500	55,149
FCF ACUMULADO	(38,928)	(21,869)	(3,764)	15,368	72,868	128,017

Tabla 66. Flujo de Caja Financiero - BIOIMPORT S.R.L

Fuente: Elaboración Propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 67. Estado de Ganancias y Pérdidas – BIOIMPORT S.R.L

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	258,937.69	265,411.13	272,046.41	285,648.73	299,931.17
(-) COSTO DE VENTAS	16,958.47	17,552.02	18,166.34	19,437.98	21,381.78
UTILIDAD BRUTA	241,979.22	247,859.12	253,880.07	266,210.75	278,549.39
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	38,213.36	38,213.36	38,213.36	38,213.36	38,213.36
(-) GASTOS DE VENTAS	350.00	362.25	374.93	401.17	441.29
(-) DEPRECIACIÓN	110.17	110.17	110.17	110.17	110.17
UTILIDAD OPERATIVA	203,305.69	209,173.34	215,181.62	227,486.05	239,784.57
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) INGRESOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	9,689.93	6,224.01	2,307.51		
(-) GASTOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	193,615.76	202,949.33	212,874.10	227,486.05	239,784.57
(-) IMPUESTO A LA RENTA	54,212.41	56,825.81	59,604.75	63,696.09	67,139.68
UTILIDAD NETA	139,403.35	146,123.52	153,269.36	163,789.96	172,644.89

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al Estado de Ganancias y Pérdidas, se tiene utilidades para el año 01 por el valor de 139,403.35, de la misma manera para los próximos 04 años, se observa una tendencia positiva con un porcentaje de crecimiento del 0.04% por año.

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1. Evaluación Económica

La evaluación económica se realiza mediante ratios económicos que permiten evaluar el rendimiento de la inversión del capitalista.

Tabla 68. Evaluación Económica - BIOIMPORT S.R.L

	COK	VALOR
VANE	13.60%	S/. 60,977.63
TIRE		31.50%
PRIE		2.39
B/C Economico		S/. 2.13

Fuente: Elaboración Propia

Según el resultado mostrado en la evaluación económica previa, se tiene un VANE de S/ 60,997.63 soles, el cual nos indica que la actividad

a realizar es rentable. De la misma manera se corrobora con el TIRE. Por otro lado, el PRIE nos muestra un periodo de recuperación aproximado a 2 años. Por último, el B/C Económico indica que por cada 2.13 que invierto obtengo utilidad.

6.13.2. Evaluación Financiera

Esta evaluación permite analizar el rendimiento de la inversión considerando un porcentaje del capital con financiamiento.

Tabla 69. Evaluación Financiera - BIOIMPORT S.R.L

	WACC	VALOR
VANF	12.6%	S/. 70,167.03
TIRF		56.23%
PRIF		2.20
B/C Financiero		S/. 4.29

Fuente: Elaboración Propia

Según el resultado mostrado en la evaluación financiera de la tabla presentada, se tiene un VANF de S/ 70,167.03 soles, el cual nos indica que la actividad a realizar es rentable. De la misma manera se corrobora con el TIRF. Por otro lado, el PRIF nos muestra un periodo de recuperación aproximado a 2 años. Por último, el B/C Económico indica que por cada 4.29 que invierto obtengo utilidad.

6.13.3. Evaluación Social

La empresa BIOIMPORT S.R.L está comprometida con el bienestar social, dado que el producto que se ofrece: Aceite de Oliva Refinado es parte de una alimentación balanceada y saludable.

Dada la tendencia de consumo del siglo XXI, la mayoría de personas desean adquirir productos saludables que ayuden a mantener una dieta equilibrada y un consumo saludable.

6.13.4. Impacto Ambiental

Referente a los aspectos ambientales, BIOIMPORT S.R.L está asociada con la empresa productora de aceite de oliva mediante un contrato de distribución, por ello, se ve involucrada en las buenas prácticas de manufactura realizadas por el fabricante.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Tabla 70. Determinación del COK - BIOIMPORT S.R.L

TREMA Inversionista 1	13%
Participación Inversionista 1	70.00%
TREMA Inversionista 2	15%
Participación Inversionista 2	30.00%
COK	13.60%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 71. Determinación de la WACC - BIOIMPORT S.R.L

Costo del patrimonio (COK)	14%
Participación del patrimonio	30.00%
Costo Financiamiento	13%
Participación de terceros	70.00%
Impuesto a la renta	6.46%
WACC	12.59%

Fuente: Elaboración Propia

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Debido al riesgo actual en el tipo de cambio, se ha considerado optar por un CONTRATO FORWARD con una entidad bancaria, dado que es un contrato hecho a la medida entre ambas partes, que no se transa en el mercado organizado, sino en mercados OTC (extrabursátiles), donde el cliente determina la fecha y el monto del contrato y las modificaciones de las condiciones del contrato requieren acuerdo entre las partes.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La viabilidad del negocio de BIOIMPORT S.R.L ha considerado los siguientes criterios:

- Ofertar un producto (Aceite de Oliva Refinado) acorde a la tendencia del consumidor actual en la ciudad de Chiclayo a través de canales de distribución como los minimarkets.
- El precio de inserción al mercado será bajo la estrategia de precios bajos en relación a los brindados por la competencia.
- La viabilidad económica y financiera está validada gracias a los ratios evaluados, como el VAN, TIR, PRI y Costo Beneficio, los cuales nos indican que en dos años se dará la recuperación, además nos asegura la rentabilidad del negocio mismo.

7.2. Recomendaciones

En referente al negocio presentado por BIOIMPORT S.R.L, se recomienda:

- Efectuar campañas de publicidad por redes sociales para captación de potenciales clientes, los cuales serán nuestros aliados en el posicionamiento de la marca.
- Recurrir a las asesorías del sistema bancario para lograr el financiamiento más óptimo para el plan de negocio.
- Participar de ferias de emprendimiento en establecimientos comunes.

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
- Andina Freight. (s.f.).
- Andina Freight. (2019). *Distribución Física Internacional - DFI*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
- Anton, J. (23 de Enero de 2019). *Modalidades Empresariales para la Constitución de Empresas*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=78FE4A0A-A04B-41DC-A60D-2B5941E8C6BA.PDF>
- Arellano Marketing. (2017). *Estudio Nacional del Consumidor*. Obtenido de https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- Banco de Comercio. (2020). *Requisitos MYPES para acceso a préstamo*. Obtenido de <https://www.bancomercio.com/repositorioaps/0/3/jer/captra-requisitos/files/Requisitos%20MYPES.pdf>
- Bautista, I. (Julio de 2011). *Clasificación de las Inversiones*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- Camara de Lima . (2018). *Certificados de Origen* . Obtenido de <http://m.camaralima.org.pe/principal/categoria/certificados-de-origen/43/c-43>
- 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
- 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. (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-exterior.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). *Obtener la Clasificación Arancelaria de Mercancías*. Obtenido de <https://www.gob.pe/6996-obtener-la-clasificacion-arancelaria-de-mercancias>
- 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>
- INEI. (2019). *Perú: Cuentas Nacionales 1950-2018*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1346/parte04.pdf
- MacMap. (2018). *MacMap*. Obtenido de <http://www.macmap.org>
- Manene, L. (15 de abril de 2011). *BENCHMARKING: DEFINICIONES, APLICACIONES, TIPOS Y FASES DEL PROCESO*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- 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>
- Ministerio de Agroindustria. (2016). *Guía de Rotulado para Alimentos Envasados*. Obtenido de https://www.fbioyf.unr.edu.ar/evirtual/pluginfile.php/119319/mod_resourc

e/content/2/Guia%20de%20rotulado%20para%20alimentos%20envasados%202016.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>

MTPE. (2020). *Contratación Laboral*. Obtenido de

https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/concurso_inspecciones/lectura_3.pdf

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

PROMPERÚ. (2018). *Unitarización de la Carga*. Obtenido de

<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4102/UNITARIZACION%20DE%20LA%20CARGA.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

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>

SUNAT. (2018). Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de

<http://www.sunat.gob.pe/exportafacil/pasos/paso1.pdf>

SUNAT. (19 de Febrero de 2019). *Iniciando mi negocio*. Obtenido de

<https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

SUNAT. (01 de Febrero de 2020). *Planilla Electrónica*. Obtenido de

<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>

Anexos

Anexo 1. Cotización de Agenciamiento de Carga / Aduana - ADUANDINA



ADUANDINA AGENCIA DE AD. S.A.C.
CL. HERMANOS CATARI 323 - SAN MIGUEL -
R.U.C. 20101369464 ** P R E S U P U E S T O **

PROFORMA : 001/000104 No.Refer.: 118-10-2020-003275
Fch.Dcto. : 13/11/2020 Hora : 16:48:30
Señores : BIOIMPORT S.R.L
Dirección : Av. Jorge Chávez 802 Urb. Campodónico - Chiclayo
R. U. C. : POR CONFIRMAR Teléfonos : +51 933 781 609

=====

Nave	: TIBA	F.O.B. \$: 29,782.08
F.Llegada:	15/01/2021	Flete \$: 1,242.00
No.Poliza:	118--10----	Seguro \$: 405.50
A.W.B-B/L:	0000-0150-012.010	C.I.F. \$: 31,429.58
Kls.Bruto:	7,452.000	T.C.	: 3.60
Bultos	: 648.00		

Resumen : ACEITE DE OLIVA REFINADO
Referencia: EMBARQUE 10052-1 ACEITES Y PRODUCTOS LA ESPAÑOLA S.A.

=====

I.G.V	20,366.35	GASTOS OPERATIVOS	512.49 S
I.P.M.	2,262.92		
		TRANSPORTE	1,334.16 S
		SERVICIO DE CUSTO	381.24 S
		GASTOS PORTUARIOS	1,513.80 S

Derechos S/ 22,629.27

	Sub-Total	S/	9,672.69
	Comisión	S/	2,828.62
	Base ImponibleS/		10,594.33
ESTA PROFORMA ESTA SUJETA A VARIACION SEGUN COSTOS REALES DEL DESPACHO	I.G.V.	S/	1,906.98
	T O T A L	S/	35,130.58

TREINTA Y CINCO MIL CIENTO TREINTA y 58/100 SOLES.
=====

**Anexo 1. Cotización de Agenciamiento de Carga / Aduana –
ADUANDINA**

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte ACEITES Y PRODUCTOS LA ESPAÑOLA SA, empresa constituida bajo las leyes de España, debidamente representada por su gerente general Maria Miró Arias , con Documento de Identidad N°748596532, domiciliado en calle J Carretera Nacional iv, CADIZ N-IV, KM 550 7, dos Hermanas, 41700 , Sevilla, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte BIOPRODUCTS S.R.L, inscrito con RUC N°2078639001, debidamente representado por su Gerente General Oscar Manuel Vera Morales, identificado con DNI N°70926851 y señalando domicilio Av. Jorge Chávez 802 Urb. Campodónico - Chiclayo, Perú a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

PRIMERA CLAÚSULA:

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

SEGUNDA CLAÚSULA:

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá el siguiente producto: **Aceite de Oliva Refinado La Española**, 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

TERCERA CLAÚSULA:

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

PRECIO

CUARTA CLAÚSULA

Las partes acuerdan el precio de USD 3.83/unidad con un valor FOB total de \$29,782.08, por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión. A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido es sobre la base del Incoterm FOB Shanghai ("Free on board") por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

QUINTA CLAÚSULA

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente 50% al inicio, 50% en la fecha embarque. Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN PAGO RETRASADO

SEXTA CLAÚSULA

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

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

SEPTIMA CLAÚSULA

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

OCTAVA CLAÚSULA

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

NOVENA CLAÚSULA

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 125 las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON EL BIEN

DECIMA CLAÚSULA

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**. En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de

discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad notificada por **EL COMPRADOR, EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones: a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún menor que sean usuales en el comercio del producto en particular. Si dicha inconformidad costo adicional para el comprador; o. b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

DÉCIMO PRIMERA CLAÚSULA

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

DÉCIMO SEGUNDA CLAÚSULA

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.

NOTIFICACIONES

DÉCIMO TERCERA CLAÚSULA

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

DÉCIMO CUARTA CLAÚSULA

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 18 Días del mes de Noviembre del 2020.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR