



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

**EXPORTACIÓN DE JENGIBRE FRESCO ORGÁNICO
DESDE LAMAS, SAN MARTIN AL MERCADO DE
BERLÍN, ALEMANIA**

**PRESENTADO POR
ROSITA ADELAIDA BARBOZA GONZALES**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY

Reconocimiento

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE JENGIBRE FRESCO ORGÁNICO DESDE LAMAS, SAN
MARTIN AL MERCADO DE BERLÍN, ALEMANIA**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: ROSITA ADELAIDA BARBOZA GONZALES

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

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres Sixto B y Martha G,
porque me enseñaron con su
ejemplo a no creer en la suerte,
si no en el trabajo duro, tener fe,
ser optimista, buscar soluciones
y confiar en mi talento.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la oportunidad de vivir a plenitud, a mi tía Dora B, mi hermano Luis B, porque sin ellos y mis padres mis días no fueran tan agradables. A mis profesores y formadores que me inspiran a ser mejor persona y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	3
1.1 Adecuación del Perfil de la Idea de Negocio a la Estructura del Plan.....	3
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	4
2.1. Nombre o razón social.....	4
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	4
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	4
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	5
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	5
2.6. Estructura Orgánica	6
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	7
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	7
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	8
2.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	9
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	9
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	11
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	11
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	11
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	11
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL EXPORTACION.....	13
3. Descripción del producto.....	13
3.1.1 Clasificación arancelaria.....	13
3.1.2 Propuesta de valor.....	13
3.1.3 Ficha técnica comercial.....	15
3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo.....	16
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo.....	17
3.2.2 Tendencias de consumo.....	22
3.3. Análisis de la oferta y la demanda.....	24
3.3.1 Análisis de la oferta.....	26
3.3.2 Análisis de la demanda.....	30

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución.....	36
3.4.1 Estrategias de segmentación.....	36
3.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	37
3.4.3 Estrategias de distribución.....	38
3.5. Estrategias de Promoción.....	39
3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	41
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	43
4.1. Envases, empaques y embalajes.....	45
4.2. Diseño del rotulado y marcado.....	45
4.2.1 Diseño del rotulado.....	45
4.2.2 Diseño del marcado.....	47
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	47
4.4. Cadena de DFI de exportación/importación.....	50
4.5. Seguro de las mercancías..	58
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	59
5.1. Fijación de precios.....	59
5.1.1 Costos y precio.....	60
5.1.2 Cotización internacional.....	64
5.2. Contrato de compra venta internacional (importación) y sus documentos.....	66
5.3 Elección y aplicación del Incoterm.....	67
5.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	69
5.5. Elección del régimen de exportación o de importación.....	71
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional.....	72
5.7. Gestión de las operaciones de exportación.....	73
5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar.....	74
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	76
6.1 Inversión Fija.....	76
6.1 1 Activos tangibles.....	76
6.1.2 Activos intangibles.....	77
6.2. Capital de Trabajo.....	79
6.3. Inversión Total.....	79
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	80
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	82
6.6. Presupuesto de costos.....	82
6.7. Punto de Equilibrio.....	85

6.8. Tributación de la exportación.....	85
6.9. Presupuesto de ingresos.....	85
6.10 Presupuesto de egresos.....	87
6.11. Flujo de caja proyectado.....	88
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	90
6.14. Evaluación de la Inversión.....	91
6.14.1. Evaluación Económica.....	92
6.14.2. Evaluación Financiera.....	92
6.14.3. Evaluación social.....	93
6.14.4 Impacto ambiental.....	93
6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	94
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	95
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
7.1. Conclusiones.....	96
7.2. Recomendaciones.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro asignación de sueldos.....	4
Tabla 2 Costo Laboral por tipo de empresa.....	7
Tabla 3 Procedimiento de registro de marca.....	7
Tabla 4 Costos y requisitos de constitución de empresa.....	10
Tabla 5 Clasificación arancelaria de producto.....	13
Tabla 6 Ficha Técnica.....	15
Table 7 Importadores Mundiales de Jengibre.....	16
Table 8 Viabilidad de país a exportar.....	17
Tabla 9 Principales Características de Alemania.....	19
Tabla 10 Principales Distribuidores de Alemania.....	20
Tabla 11 Distribución de población objetivo de consumo final de jengibre por edades al 2020.....	22
Table 12 Lista de los mercados proveedores de jengibre importado por Alemania en 2019.....	23
Tabla 13. Principales países exportadores de la partida 091011 a nivel mundial (En miles de dólares americanos)	25
Tabla 14. Principales países exportadores de la partida 091011 a nivel mundial (En toneladas)	25
Table 15 Exportación de Jengibre Origen Perú a principales países importadores- Valor FOB.....	26
Tabla 16 Evolución de las principales empresas exportadoras (valor FOB – US\$)....	26
Tabla 17 Principales empresas exportadoras peruanas de jengibre durante el año 2019.....	27
Tabla 18 Producción de Jengibre en Junín.....	28
Tabla 19 Proyección de producción de Jengibre en Lamas.....	28
Tabla 20 Lista de los mercados proveedores para jengibre fresco por Alemania en cantidad de kg 2020.....	29
Tabla 21 Lista de los mercados proveedores para jengibre fresco por Alemania en valor FOB 2020.....	30
Tabla 22 Población Objetivo por segmentación de edades y consumo en la ciudad de Berlín 2015-2020.....	33

Tabla 23 Demanda por segmentación de población- Mercado Objetivo 2015-2020.....	33
Tabla 24 Estadística de la regresión.....	34
Tabla 25 Coeficiente de regresión lineal para formulación de la demanda.....	34
Tabla 26 Resultado de Coeficiente de regresión lineal para mercado objetivo.....	35
Tabla 27 Formulación y proyección de la demanda.....	35
Tabla 28 Estrategia de Segmentación.....	36
Tabla 29 Ficha Técnica - Proveedor Jengibre.....	39
Tabla 30 Certificados para exportación.....	40
Tabla 31 Medidas Del Contenedor Reefer de 40 pies.....	45
Tabla 32: Unitarización y Contenerización de la Carga.....	45
Tabla 33: Cotización por proceso realizado en Cooperativa Oro Verde.....	49
Tabla 34: Cotización por Empresa de transporte terrestre.....	50
Tabla 35: Cotización de Agencia de Aduana.....	51
Tabla 36: Técnicas de cuantificación de demora.....	52
Tabla 37: Tipo de póliza.....	53
Tabla 38: Costos Fijos: Tangibles.....	55
Tabla 39: Costos Fijos: Intangibles.....	55
Tabla 40: Costos Variables: Costos de Producción (tercerización).....	56
Tabla 41: Costos de Gestión: Costos de Comercialización Internacional.....	56
Tabla 42: Costos Administrativos: Planilla.....	57
Tabla 43: Costos Administrativos: Gastos Fijos Servicios.....	57
Tabla 44: Costos Administrativos: Materiales de Oficina.....	57
Tabla 45: Costos Administrativos: Gastos de Ventas.....	58
Tabla 46: Estructura de Costos.....	58
Tabla 47: Estructura de Precios por contenedor.....	69
Tabla 48: Responsabilidad en Incoterm FCA.....	70
Tabla 49: Comisiones bancarias para carta de exportación.....	70
Tabla 50: Activos tangibles.....	78
Tabla 51: Activos intangibles.....	78
Tabla 52: Capital de Trabajo.....	71

Tabla 53: Inversión Inicial.....	72
Tabla 54: Inversión Inicial.....	73
Tabla 55: Proyección del Costo de Jengibre por Kilo (5 años).....	74
Tabla 56: Costo Fijos	75
Tabla 57: Proyección de Costo Variables (5 años).....	75
Tabla 58: Punto de Equilibrio de Jengibre anual.....	76
Tabla 59: Proyección de ingresos operativos (5 años).....	78
Tabla 60: Proyección de ingresos no operativos (5 años).....	79
Tabla 61: Bienes depreciables (5 años).....	80
Tabla 62: Flujo de Caja Económico (5 años).....	80
Tabla 63: Flujo de Caja Financiero (5 años).....	82
Tabla 64: Proyección de ingresos no operativos (5 años).....	82
Tabla 65: Indicadores de Rentabilidad del Flujo de Caja Económico.....	83
Tabla 66: Indicadores de Rentabilidad del Flujo de Caja Financiero.....	84
Tabla 67: Determinación de la WACC Económica.....	85
Tabla 68: Determinación de la WACC Financiero.....	85
Tabla 69: Efecto Tipo de Cambio.....	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Layout oficina administrativa.....	4
Figura 2: Organigrama de la empresa.....	6
Figura 3 Regresión Mercado Objetivo (Y).....	34
Figura 4 Estrategia de Distribución.....	38
Figura 5 Medidas del envase del producto.....	44
Figura 6: Empaque para Exportación.....	45
Figura 7: Embalaje para Exportación.....	46
Figura 8: Diseño de Rotulado.....	47
Figura 9: Marcado de Caja.....	49
Figura 10: Distribución de paletizado.....	51
Figura 11: Cadena de Distribución Física internacional de Jengibre SUPERINGWERESSEN.....	52
Figura 12: Época de siembra y cosecha del jengibre en Lamas.....	52
Figura 13: Jengibre: Campo, planta y producto en Lamas, San Martín.....	53
Figura 14: Industrialización del jengibre.....	53
Figura 15: Precio promedio por mercado de destino (US\$/Kg) en el primer semestre 2019 – 2020.....	60
Figura 16: Cotización a cliente de Alemania.....	67
Figura 17 Incoterm.....	68
Figura 18. Flujo de carta de crédito.	71
Figura 19. Proceso de Exportación de Jengibre.....	75
Figura 20. Gestión de las operaciones de producción de jengibre orgánico.....	76
Figura 21. Base de datos SBS.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de exportación tiene como finalidad determinar la viabilidad y factibilidad de la exportación de jengibre fresco orgánico desde la ciudad de Lamas, departamento de San Martín al mercado de Berlín, en Alemania. Por ello se constituye la Microempresa FRESHFRUTS S.A.C, cuyo capital social lo componen 2 socios y la marca del producto jengibre es SUPERINGWERFOOD.. Esta microempresa va a calificarse bajo la Ley MYPE definida por el régimen laboral especial de microempresa.

Perú es un país reconocido a nivel mundial por ser productor de jengibre, tal es el caso que somos el segundo exportador de este producto en Alemania, el incremento al 2020 frente al 2019 es de 110% y se debe a que el consumidor alemán percibe al jengibre como un producto que ayuda a la prevención de enfermedades respiratorias comunes, gusta de su amargor y de ser orgánico. Para aprovechar esta ventaja se ha creado la empresa Microempresa FRESHFRUTS S.A.C, la cual se dedicará a la exportación de este producto.

Los estudios realizados determinaron que el país de destino ideal para la exportación es Alemania, que es un gran mercado para productos saludables.

El plan de negocios en mención está dividido en cinco aspectos: Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio internacional y por último plan económico financiero.

En el capítulo 1, se encuentra la información sobre la empresa donde se detalla acerca de su constitución, los recursos y el personal que se requiere para la realización del proyecto. Mencionando datos como el nombre o razón social, la actividad económica, la ubicación y factibilidad municipal, los objetivos y principios de la empresa, ley de MYPE, estructura orgánica y todos los requisitos necesarios para poder crear la empresa y marca. En el capítulo 2, se detalla todo acerca del plan de marketing internacional, donde se evalúa la tendencia del consumidor en el mercado de Alemania, descripción del producto, investigación del mercado objetivo, el análisis de la oferta y la demanda; las estrategias de venta, distribución y promoción.

En el capítulo 3, se encuentra el plan de logística internacional donde se detalla todo el proceso de exportación, la cantidad a exportar, el material de envase, empaque y

embalaje para el producto, ya que el ingreso al mercado alemán depende de cumplir los requisitos sanitarios y aduaneros. Se detalla también el diseño del rotulado y marcado, la unitarización, la cadena de DFI de exportación y por último el seguro de mercancía a utilizar.

En el capítulo 4, se detalla el plan de comercio internacional, donde se especifica cómo se realiza la fijación de precios; los contratos de compra-venta internacional, la elección del Incoterm, el medio de pago a utilizar; y por último las gestiones aduaneras y todo lo referido a las operaciones de exportación.

Por último, en el capítulo 5, se muestra el plan económico financiero, donde se detalla toda la parte financiera del plan de negocios. Demostrándose mediante ello que el plan es

viable para su ejecución, ya que se ha analizado en este capítulo las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez. Para que el proyecto sea viable, se tuvo que cumplir con tres criterios

de rentabilidad, que el $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$. Los resultados económicos con una proyección a 5 años muestran un VAN de S/. 342,310.27, una TIR de 60.15% y un B/C de 3.40. En este punto se puede observar que la inversión total de, el capital de trabajo S/. 122,978.40 el cual cubre 2 meses de operación. También se detalla la estructura de inversión y el financiamiento, las fuentes financieras y condiciones de crédito, presupuesto de costos, punto de equilibrio, presupuesto de ingresos y egresos, flujo de caja proyectado, estado de ganancias y pérdidas, evaluación de la inversión, evaluación de costo de oportunidad y riesgo del tipo de cambio.

Finalmente, se debe resaltar que el presente plan de negocios contiene información válida y de fuentes confiables, y sobre todo actualizada.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La presente idea de negocio se constituye en la formación de una empresa dedicada a la exportación de jengibre fresco orgánico, el cual contiene propiedades antiinflamatorias (alivia los resfriados, gripe), es rico en antioxidantes y se le atribuyen beneficios medicinales “como reforzar el sistema inmunológico”. En la coyuntura actual las personas optan por los remedios naturales para enfermedades respiratorias. Por lo cual mi propuesta de negocio es la exportación de jengibre o Kion orgánico teniendo como mercado objetivo el país de Alemania. Este proyecto es viable ya que cuento con la cadena logística hasta el mercado objetivo. A través de la adquisición de este producto mediante el acopio desde la ciudad de Lamas, distrito Pinto Recodo. Actualmente estas tierras cuentan con certificación orgánica de producto, así mismo el mercado de Alemania demanda el Kion con bastante amargor el cual es característica de mi producto por el tipo de tierra en el que se cultiva, y el producto crece todo el año. Se tercerizará el transporte hacia Lima para ser enviado vía marítima al mercado de destino.

El nombre de la marca será SUPERINGWERFOOD. La principal estrategia para la etapa de introducción a mercado será la participación en ferias, bróker y el marketing digital para las negociaciones y la publicidad. Nuestro público ejecuta un trato más directo al consumidor que busca productos saludables y se preocupa por la salud. Resaltaremos las características del producto por ser de naturaleza orgánica, lo cual lo hace un producto responsable con el medio ambiente, cuya producción ha sido sometida a rigurosos estándares, con lo cual el consumidor se hace partícipe de ello.

Como reacción contra la competencia, se buscará desarrollar alianzas estratégicas con los principales importadores y comercializadores de Alemania. Este negocio tendrá éxito porque cuento con la cadena logística y el abastecimiento del producto durante el año. Así mismo el mercado objetivo seleccionado cuenta con el mayor crecimiento de consumo de este alimento en +200% con respecto al año 2019 debido a la coyuntura actual que nos encontramos de la pandemia COVID-19.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La razón social de la empresa será: FRESHIFRUTS S.A.C.
Se escogió este nombre porque indica lo que ofrece productos frescos enfocados en tubérculos y frutas, para que nuestros clientes lo recuerden y reconozcan rápidamente. Así mismo poder tener otros tipos de productos de exportación en este sector.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

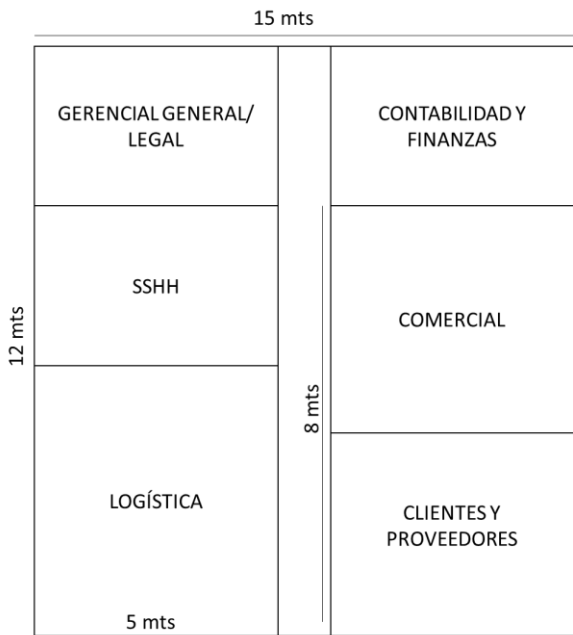
4630 VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.

La clase de esta actividad se adecua a las operaciones de nuestra empresa, ya que considera la venta de alimentos perecibles.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para desempeñar la actividad de exportación de jengibre fresco, se requiere habilitar un espacio como oficinas administrativas, para llevar a cabo las operaciones administrativas, legales, y comerciales. Para ello, se ha evaluado la factibilidad de inició, el cual será en Magdalena, lugar dónde residido y se puede iniciar la empresa.

Figura 1. Layout oficina administrativa



Elaboración propia

Así mismo los trámites municipales para acceder como empresa en la ubicación es:

1. Declaración jurada de observación de condiciones de seguridad en defensa civil.
2. Informe de la inspección técnica de seguridad en defensa civil.
3. Certificado de inspección técnica de defensa civil de detalle de multidisciplinarias.
4. Recibo de pago por derecho de licencia.
5. Vigencia de poder de representante en caso de ser persona jurídica.

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

La razón de ser de FRESHFRUTS S.A.C. es la innovación a todo nivel, tanto en procesos como en productos. La empresa busca penetrar un buen segmento de mercado y crear una imagen de marca diferencial en el mercado alemán, principalmente dentro del sector de industria alimentaria mediante la distribución de productos orgánicos.

Como empresa que se desempeña dentro de territorio nacional, se deberá cumplir con la normatividad del país para desarrollar sus actividades de forma responsable.

Cumpliremos con el registro de gastos, costos y pagos de tributos resultante del margen de ventas y rentabilidad.

OBJETIVO GENERAL: Posicionar el producto en el mercado internacional, obteniendo el 5% de participación de mercado de distribución de jengibre fresco orgánico en Alemania, para el 2022.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: Posicionar la marca. Contar con una cadena eficiente de abastecimiento. Contar con presencia en el mercado.

MISIÓN: Brindar un producto saludable de calidad que contribuya a mejorar la calidad de vida, de muchas familias.

VISIÓN: Ser la empresa que logre marcar la industria alimentaria, fomentando un estilo de vida saludable y siendo socialmente responsable

VALORES:

- Responsabilidad: La empresa fomenta la responsabilidad en todo nivel, con el Cliente, con el medio ambiente y los agricultores.
- Trabajo en Equipo: Se fomenta el trabajo en equipo, se busca que todos se alineen al objetivo común de la empresa.
- Compromiso: Se busca el compromiso en todo nivel, comprometiéndose en abastecer un producto de calidad al consumidor final.

PRINCIPIOS:

- Satisfacción de cliente: Debemos brindarle al cliente un producto de acuerdo a sus expectativas.

- Gestión del cambio: adaptarnos a los cambios y los tipos de cliente y segmentos en los que nos posicionemos.

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

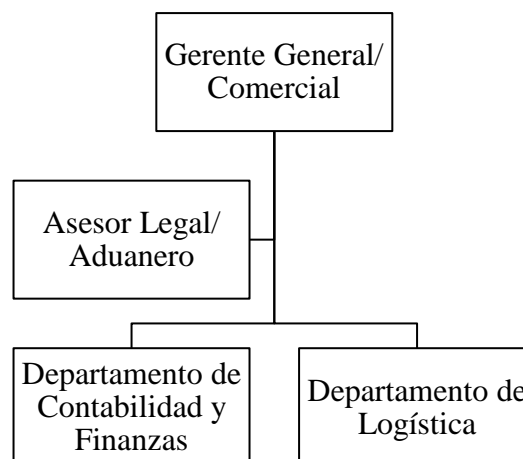
La empresa se acogerá al régimen MYPE tributario del país (RMT) amparado bajo la Nueva Ley MYPE N° 30056, nos acogemos a los requisitos de dicho artículo que en la práctica representa el total de ingresos anuales menores a 1,700 UIT.

El negocio cumplirá con los aspectos legales y contables de la administración tributaria, este aspecto implica el pago de impuestos de ventas (IGV) y el pago del impuesto por la utilidad que generará, este impuesto equivale al 10% de las ventas anuales.

2.6. Estructura Orgánica

En la organización de personal de la empresa, se ha considerado el siguiente organigrama:

Figura 2: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Así mismo dentro de esta estructura se detalla las siguientes funciones:

- ✓ Junta General de Accionistas: cuenta con 2 accionistas, mi socio con el 30% de acciones y yo el 70%.
- ✓ Un Gerente General/ Comercial: El accionista con mayor participación y desarrollador de la idea de negocio, así como la encargada del departamento comercial para la negociación con proveedores, ventas, visitas comerciales y búsqueda de potenciales clientes.
- ✓ Asesoría legal: Asesor legal aduanero (servicio por honorarios) para asesoría en materia contable, tributaria y aduaneras.

- ✓ Departamento de contabilidad y finanzas: Un jefe de contabilidad y finanzas. Contrato a plazo definido (Por obra determinada), para el control de costos y gastos, seguimiento de pagos y elaboración de estados financieros.
- ✓ Departamento de logística: Un Asistente de logística. Contrato a plazo definido (Por obra determinada). Para la cotización de productos de exportación, recepción de pedidos/ cliente, colocación y seguimiento.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

Freshifruts contara con 3 personas por planilla y 2 personas por outsourcing, las cuales conformarán el recurso humano de la empresa, así mismo nuestros recursos humanos tendrán 2 personas en planilla y 2 de outsourcing,(tercerizadas) teniendo la empresa un gasto anual de 112,780.01 soles.

Tabla 1: Cuadro asignación de sueldos

Planilla	Cantidad	Mensual	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 2,700.00	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00	S/ 38,950.00	S/ 3,245.83
Asistente Comercial	1	S/ 1,450.00	S/ 17,400.00	S/ 1,566.00	S/ 725.00	S/ 725.00	S/ 725.00	S/ 22,591.00	S/ 1,882.58
Asiste de Operaciones	1	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00	S/ 1,512.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 21,812.00	S/ 1,817.67
Servicio de Terceros Asesor Legal Aduanas	1	S/ 1,360.00	S/ 16,320.00	S/ -	S/ -			S/ 16,320.00	S/ 1,360.00
Servicio de Terceros Asesor de Contabilidad	1	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00	S/ -	S/ -			S/ 14,400.00	S/ 1,200.00
Total Gastos de Personal		S/ 7,910.00	S/ 94,920.00	S/ 5,778.00	S/ 2,675.00	S/ 2,675.00	S/ 2,675.00	S/ 114,073.00	S/ 9,506.08

Elaboración Propia

Tabla 2: Costo Laboral por tipo de empresa

Conceptos	Regimen General	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Gratificación	1 sueldo por semestre	No corresponde	1/2 sueldo por semestre
CTS	1 sueldo por año	No corresponde	1/2 sueldo por año
Vacaciones	30 días por año	15 días por año	15 días por año
Essalud / SIS	9% remuneración	2% remuneración	9% remuneración
Bonificación Gratificación	9% de la gratificación		9% de la gratificación

Elaboración Propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Las modalidades de forma jurídica será Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) debido a que cuenta con 2 accionistas, el valor de acciones depende del capital social aportado, no requiere de un directorio, ya que es opcional. Además, y la transferencia de acciones es de carácter privado. Por tales características, es la forma jurídica que más se acopla a los fines de la empresa.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La Marca para el producto a comercializar en mercado alemán es SUPERINGWERESSEN, se ha buscado un nombre que el consumidor alemán reconozca como jengibre y fácil de recordar, que capte la atención de consumidores, y posicionarnos en la mente del consumidor.

Tabla 3: Procedimiento de registro de marca

Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:	
Paso 1	Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
Paso 2	Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s): 1. 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. 2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso. 3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *
Paso 3	Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
Paso 4	Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros). 1. 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). 2. 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 pixeles).
Paso 5	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.
Paso 6	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.

Paso 7	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.
Paso 8	Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
Paso 9	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.

Elaboración Propia

Fuente: Indecopi

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La oficina administrativa y operativa se encontrará en Magdalena del mar. La municipalidad exige a la licencia de funcionamiento como primer requisito para el inicio de las operaciones del negocio; previamente la certificación de la inspección técnica de edificaciones con la aprobación e inspección en la ubicación, en los tramites de inspección se deberá precisar el tamaño del negocio, como nuestro negocio contará con un espacio de 60 m2 debemos anexar los planos de ubicación, de seguridad y certificar la operatividad de los equipos de seguridad.

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

Freshfruts como persona jurídica y en la modalidad de PYME, se acogerá Régimen Mype Tributario (RMT), acogiéndose al pago de sus impuestos de ventas y renta de tercera categoría.

(SUNAT, 2017) Detalla los requisitos necesarios para la obtención del RUC, los cuales se tomarán en cuenta para la constitución de nuestra empresa.

- Elaboración de Minuta: Documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se plasman todos los acuerdos respectivos.
- ✓ Elevar minuta a escritura pública: Una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública. Por lo general, los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:
 - ✓ La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
 - ✓ Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
 - ✓ El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar.
 - ✓ Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos: Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.
 - ✓ Obtención del número de RUC: Se definió el número de RUC ante SUNAT, para el respectivo pago de impuestos.
 - ✓ Elegir régimen tributario: Se definió que nos acogeremos al Nuevo Régimen Mype Tributario (RMT). Por lo que se procederá a imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.
 - ✓ Comprar y legalizar libros contables: Se realiza la compra de libros contables en la modalidad de RMT. Estos libros deben ser legalizados ante notario público.
 - ✓ Inscribir trabajadores en Es Salud: Se registrará a los trabajadores ante el Seguro Social de Salud EsSalud, para que gocen los beneficios.
 - ✓ Obtener la autorización del Libro de Planillas: Ante el ministerio de trabajo y promoción del empleo.
 - ✓ Tramitar la licencia municipal de funcionamiento: Ante el municipio de Magdalena del Mar.

En el siguiente cuadro se muestra los montos a pagar por cada trámite, así como los requisitos documentales para gestionar los trámites descritos líneas arriba:

Tabla 4: Costos y requisitos de constitución de empresa

TRÁMITES DEL SERVICIO	MONTO
-Reserva de Nombre (Razón Social o Denominación – SUNARP).	S/ 360
-Elaboración de Estatutos de la Empresa (Minuta).	
-Escritura Pública ante Notario y Trámite Número	

de R.U.C. (SUNAT) . -Hacer consulta directa en caso de montos de capital superiores al indicado*. *Hasta un capital social de S/.50, 000 Soles y solo hasta 6 socios. Por cada Socio Adicional se deberá abonar S/. 30.00 soles adicionales.	
Registros Públicos por cada mil del capital social +S/46.00 Soles de costo de presentación +S/28.00 Soles por el nombramiento del Gerente General. En caso de nombramiento de Gerentes o Apoderados adicionales registros públicos cobra S/28.00 soles por cada uno de ellos.	S/3 por cada S/1,000 de capital
Copia Literal SUNARP: Generalmente entre 4 y 5 hojas.	Variable S/5 por cada hoja.
Biométrico (Verificación de Firma)	S/4.50
Legalización de firma en Carta Poder (para trámite en SUNAT).	S/10.00
Legalización de Libro de Planillas (Ministerio de Trabajo) (Mypes)	S/32 S/9.60 para las Mypes
Licencia Municipal	De acuerdo al Municipio
Libros de contabilidad y legalización ante notario	S/20- 40 por cada libro.

REQUISITOS:

Fotocopias de D.N.I. de los socios. (2 copias del Gerente General y 1 copia de c/u de los socios). Si los socios fueran extranjeros deben traer copia del carnet de extranjería, Visa de Negocios o Pasaporte (en este caso el pasaporte deberá contar con el sello vigente para firma de contratos otorgado por la oficina de migraciones en Perú).
Si fueran socios casados debe adjuntar la copia del D.N.I. de los cónyuges. En el caso de socios casados por el régimen de separación de patrimonios se deberá adjuntar copia del registro respectivo.
Indicar si el aporte de capital es en efectivo (No hay necesidad de efectuar depósito bancario para iniciar el trámite, este se formaliza con una declaración Jurada que le entregaremos).
Un recibo (cualquiera de ellos) de luz o agua o teléfono (fijo o móvil) original y copia del mes actual, para realizar trámites referentes al trámite de RUC de la empresa.

Fuente: Cámara de Negocios del Perú

Elaboración Propia

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se utilizará la planilla electrónica, este registro cuenta con mayor flexibilidad y permite tanto el Registro de Información Laboral, como el de la Planilla Mensual de pagos. Comprende información laboral, seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes. Se descarga el programa en Sunat, se elabora, se genera archivo y se envía en SUNAT operaciones en línea.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Freshfrut, se registrará bajo contrato bajo tiempo determinado la modalidad contractual para obra determinada, es decir el capital humano conformado por 04 personas, tendrán contrato por obra determinada bajo el periodo de 6 meses renovables.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Para efectos del presente proyecto, nos acogemos al Régimen Laboral Especial. Contrato a plazo fijo de 6 meses renovables para los 4 recursos que conforman el equipo.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionista

Por el giro de negocio, y considerando que las actividades de producción y embalaje serán tercerizadas, los contratos a utilizar serán los siguientes:

- Contrato para la Venta comercial de productos: Se utilizará este formato para sellar negociaciones con clientes extranjeros, a fin de abastecerlos durante un periodo de tiempo. (FreshFruits - Cliente).
- Contrato para el suministro de productos a largo plazo: Tomando en cuenta, que la producción será tercerizada, se elevará un contrato, a fin de negociar precios competitivos con la materia prima. (Proveedor – Freshfruts).

3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

EXPORTACION

3.1.- Descripción del producto

El producto por exportar es jengibre fresco orgánico origen Lamas, San Martín al mercado de Berlín, Alemania.

3.1.1 Clasificación arancelaria

Producto: 0910110000 Jengibre sin triturar ni pulverizar

Tabla 5: Clasificación arancelaria de producto

Capitulo Partida del Sistema Armonizado	09 Café, té, yerba mate y especias
Subpartida del Sistema Armonizado (HS Code) Subpartida	0910.11 Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, "curry" y demás especias.
NANDINA	0910.11.00 - - Sin triturar ni pulverizar
Subpartida Nacional	0910.11.00.00 - - Sin triturar ni pulverizar

Fuente: SUNAT

3.1.2 Propuesta de valor

El jengibre fresco orgánico, se encuentra dentro de los productos considerados "Superfood" para su mezcla ó preparación en la dieta diaria debido a sus propiedades organolépticas. En nuestro caso el jengibre es unos de los productos más demandados por el mercado alemán debido a la coyuntura de prevención de resfriados, gripes y su tendencia a la compra de productos orgánicos, según Ezla (2015) en su estudio "El boom orgánico en Alemania" El mercado Alemán de alimentos orgánicos representa al 2015 cerca del 4% del total de la industria de alimentos y bebidas y un tercio de las ventas

totales de alimentos orgánicos de la UE y el segundo país a nivel de ventas más relevante a nivel mundial por detrás de EE.UU. Aprecian la producción orgánica y sostenibilidad.

La valoración de Alemania por este producto se debe a las propiedades saludables para el organismo. Según F. Salgado (2013) en el estudio "El jengibre (Zingiber officinale)" La población alemana valora el sabor y naturaleza Amarga, Astringente y Caliente del jengibre, ya que tonifica órganos como bazo, estómago y pulmón, elimina el Frío corporal, haciendo de él un buen tónico digestivo para cólicos, antigripal y expectorante. Siendo un estimulante de la circulación y desintoxicante.

El cliente alemán valora el jengibre a nivel social porque gusta del sabor amargo del producto. Así mismo le es importante abastecerse todo el año, ambas necesidades satisface mi producto proveniente de Lamas, departamento de origen.

Emocionalmente el consumidor alemán busca la prevención de gripes, resfriados, cólicos, por lo cual al consumir jengibre se sienten protegidos contra este tipo de enfermedades brindándoles la satisfacción que necesitan al consumir este producto.

Según MINCETUR (2016) en su estudio "Plan de Desarrollo de mercado (PDM) Alemania". Los mayoristas, distribuidores y detallistas presentes en el mercado alemán buscan productos, sean estos nacionales o importados, que tengan los mejores acabados y presentación, además de que estos lleguen a los consumidores finales. Por lo cual las características funcionales que busca mi producto es que tenga practicidad, con empaque presentación eco amigable y atractivo para el consumidor.

El modo de empleo del producto será el consumo de la raíz fresca. La raíz de jengibre lo utilizan de la siguiente manera: primero se lava bien y se pela. Luego se raya o se pica la pulpa para poderla añadir a infusiones, brebajes, comidas y /o decocciones para ser bebido.

En resumen, nuestro producto ofrece ser:

- **100% ORGÁNICO:** Nuestro jengibre no contiene aditivos, potenciadores del sabor o sabores artificiales. Es un producto orgánico
- **GRAN CALIDAD:** Nuestras raíces de jengibre se secan suavemente para preservar las propiedades del jengibre fresco, contando con las cualidades de sabor y picor agradable.
- **USO DIARIO:** Las propiedades del jengibre y su aplicación versátil son muy conocidas y ampliamente utilizadas, está ganando cada vez más popularidad en nuestro día a día.
- **VERSATILIDAD:** El jengibre es perfecto para la preparación de té, el refinamiento de platos y mezclas de especias.
- **EMBALAJE RESELLABLE:** La bolsa a presentar con cierre fácil asegura la vida útil del producto y la preservación de su aroma hasta por un año.

3.1.3 Ficha técnica comercial

Tabla 6: Ficha Técnica

Nombre del producto	Jengibre Fresco Orgánico											
Nombre en inglés	Organic Fresh Ginger											
Nombre científico	Zingiber officinale											
Partida arancelaria	0910.11.00.00 -- Sin triturar ni pulverizar											
Características	La especia de jengibre (Zingiber officinale) es un producto obtenido de los rizomas de la planta por medio de deshidratación y molienda. Se trata de una especia totalmente natural sin aditivos químicos											
Zonas de producción	Lamas, Alonso de Alvarado, Barranquita, Caynarachi, Cuñumbuqui, Pinto Recodo, Rumisapa, San Roque de Cumbaza, Shanao, Tabalosos, Zapatero. Provincias de Lamas, de la región San Martín											
Estacionalidad	En ero	febre ro	Marz o	Abril	Mayo	Junio	Juli o	Agosto	Septie mbre	Octubr e	Novie mbre	Diciem bre
	x	x	X	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Ventana Comercial	Todo el año											
Propiedades del Jengibre	Digestivo: Aumenta las secreciones digestivas del páncreas, alivia cólicos											
	Antibiótico: Contra las bacterias, virus											
	Aparato respiratorio: Combate la sinusitis, resfriado											
	Antivómico: Alivia los vómitos y nauseas											
Proceso de elaboración	Adquisición de lote de jengibre fresco de Pinto Recodo - Lamas.											
	Proceso de deshidratación											
	Proceso de empaquetado (Cajas de cartón)											
	Vida útil de 24 meses bajo las correctas formas de almacenaje.											
	No contiene azúcares, preservantes o químicos.											
El almacenaje y conservación deberá ser un lugar fresco y seco. (No requiere refrigeración)												

Registro sanitario	N1205313E NAPPCL
Aspectos Arancelarios	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (TLC Perú-UE), que entró en vigor el 1 de marzo de 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos de alta sensibilidad. A través de este TLC se ha logrado la desgravación inmediata del jengibre fresco en Alemania.
Requisitos Técnicos No Arancelarios del País de Destino	Certificación Orgánica de la Unión Europea Certificación Global Gap Certificación Global Gasp

Elaboración Propia

Fuente: Quispe, P. Jengibre fresco

3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo

Mi plan de negocios a elegido el mercado de Alemania en base a diversos criterios, primero nos basamos en la información brindada por PROMPERU, SIICEX y TRADEMAP acerca de los principales países importadores de la partida luego revisamos la información importadores provenientes del Perú de esta partida 0910.11.00.00, con la finalidad de enfocarnos y conocer los principales países de destino de nuestras exportaciones de jengibre fresco.

Tabla 7: Importadores Mundiales de Jengibre

Importadores	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Cantidad importada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%)
Mundo	941,079.00	484,821.00	Toneladas		7	6
Estados Unidos de América	112,251.00	85,914.00	Toneladas	1,307.00	5	5
Países Bajos	89,781.00	63,396.00	Toneladas	1,416.00	10	9
Japón	89,470.00	58,499.00	Toneladas	1,529.00	-3	0
Pakistán	83,566.00	89,249.00	Toneladas	936.00	9	2
Bangladesh	76,013.00	109,059.00	Toneladas	697.00	15	4
Alemania	47,102.00	20,090.00	Toneladas	2,345.00	15	15

Malasia	29,160.00	41,080.00	Toneladas	710.00	8	6
Canadá	27,699.00	17,534.00	Toneladas	1,580.00	12	8

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Según la tabla 7 se puede visualizar que Alemania es el sexto país importador de jengibre a nivel mundial, con un crecimiento de 15% del 2015 al 2019 en valor FOB USD y Toneladas. Así mismo la cantidad importada al 2019 por Alemania fue de 20,090 TON y \$47,102K valor FOB exportado.

VIABILIDAD DE PAISES DE EXPORTACIÓN

Para tratar que nuestro plan de negocios sea viable hemos tomado en cuenta algunas variables y se le ha dado un peso porcentual a cada uno de ellos para que, de esta manera en base a números, podamos determinar cuál es mercado objetivo que más nos conviene, donde:

PAISES BAJOS: A

ALEMANIA: B

EEUU: C

Tabla 8 : Viabilidad de país a exportar

FACTORES	PESO RELATIVO	A	B	C
Población	20%	4	8	5
Consumo Per Cápita	30%	8	5	6
Ingreso Promedio	20%	6	7	9
Obstáculos Burocráticos	15%	6	8	7
Menos Barreras Arancelarias	10%	8	9	7
Afinidad Culturas	5%	5	6	6

Fuente: Elaboración Propia

Puntuación A: 6.35

Puntuación B: 6.90

Puntuación C: 6.65

Del análisis realizado podemos observar como resultado que Alemania es el destino que nos conviene exportar, según los criterios empleados considerando que los factores son relevantes en el presente estudio.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Para identificar el mercado sobre el cual deseo competir, captar y desarrollar la estrategia de segmentación, desarrollare en dos etapas esta partición a través de la macro segmentación y microsegmentación.

MACRO SEGMENTACIÓN

Alemania es un mercado maduro con consumidores comprometidos e informados sobre la vida saludable, el consumo alimentos saludable y el cuidado del medio ambiente así mismo es el mayor mercado de productos orgánicos de Europa, Los consumidores están dispuestos a pagar por productos de alta calidad que sea orgánico, ecológico y sostenible.

Según el estudio “Números, datos, hechos” (Zahlen, Daten, Fakten) publicado por la Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos (BOLW) en el 2015. En el 2012 el gasto per cápita para productos con certificación orgánica llegó a un promedio de € 86 en Alemania, lo cual es más que el doble del gasto per cápita promedio de Europa que está en alrededor de € 35. Se estima que el consumidor alemán puede pagar hasta un 30% adicional por un producto orgánico, Sin embargo, un producto orgánico a buen precio siempre va a ser más competitivo.

El Mincetur (2014) en el estudio “Plan de Desarrollo de Mercado Alemania”. Los requisitos alemanes y europeos (UE) exigen que un producto sea 95% orgánico para concederle la certificación correspondiente, sin embargo, las entidades certificadoras alemanas exigen un nivel aún más alto. Aparte de esto, más de una cadena detallista tiene su propia certificación orgánica, la cual concede a los productos que ofrece en sus diferentes puntos de venta. El consumidor alemán, orgánico o “verde”, también valora saber la trazabilidad de los productos que consume. Cada vez son más los consumidores que buscan saber sobre la Huella de Carbono de los productos, es decir el impacto al medio ambiente que causa un producto desde su cultivo hasta llegar a las tiendas y el consumidor. Al 2016 la venta de alimentos orgánicos frescos en Alemania representaba el 53,1% del total del mercado. El Comercio Justo o Fair Trade es otra vertiente de gran importancia en el mercado alemán. Entre las certificaciones más aceptadas o reconocidas están: Ecolabel de la UE, GEPA y Transfair.

En concordancia a ellos en los últimos 5 años, Alemania ha sido uno de los principales destinos para la exportación peruana a la Unión Europea debido a las exportaciones no tradicionales entre ellas el jengibre fresco orgánico.

A efectos de complementar esta investigación se detalla la ficha país de nuestro mercado destino con cifras actualizadas al año 2020:

Tabla 9 Principales Distribuidores de Alemania

Ficha País Alemania	
Características	Capital: Berlín Población: 82,175,684 Superficie: 357,380 km ² Moneda: Euros
Descripción	Pertenece a: CoE, Zona Euro, EEE, G20, G8, FMI, OTAN, OCDE, ONU, OSCE, UE La República Federal de Alemania está situada en el Centro de Europa. El país tiene fronteras con Francia, Suiza y Austria por el sur; Bélgica, Holanda y Luxemburgo por el oeste; Dinamarca por el Norte y Polonia y la República Checa por el este. Tiene una superficie de 357.020,70 km ² . La mayor distancia de Norte a Sur es de 876 km en línea recta, y de Oeste a Este de 640 km.
Indicadores Sociales	Población total (datos 2018): 81,197,000 Densidad: 226 hab/km ² ; (267 en el Oeste, 140 en el Este) Índice de desarrollo humano: 0.911 Ingreso nacional bruto per cápita: 42.832 EUR Tasa de natalidad: 8,4 nacimientos/1000 habitantes. Esperanza de vida (años): 77 años los hombres, 82 años las mujeres Crecimiento de la población (% anual): 0,27 Coeficiente de GINI: 0.29 Gasto público en salud (% del PIB): 11,2 Índice de salud: 0.935 Tasa de mortalidad: 11 muertes/1000 hab. Tasa de analfabetismo: 1% Fuentes: Banco Mundial, UNDP.

Elaboración Propia

Fuentes: Ministerio del Exterior de Perú, Banco Mundial, UNDP.

MICROSEGMENTACIÓN

Berlín, capital y ciudad más grande de Alemania, alberga la mayor concentración de distribuidores y compradores de jengibre fresco en Alemania, los cuales distribuyen y comercializan a las principales tiendas por departamento y orgánicas para el comercio minorista/ detallista. Según Mincetur (2014) Aproximadamente el 75% de la demanda del sector orgánico es cubierta por 5 cadenas de minoristas/detallistas.

El ingreso a estas tiendas por departamento/ detallistas en Alemania se centralizan en Berlín a través de los distribuidores 25róker/mayoristas/importadores, dónde se encuentran más de 30 distribuidores de alimentos, sin embargo, puedo mencionar a los principales 14 posibles distribuidores de mi producto a exportar ya que llegan a todas las ciudades de Alemania desde Berlín.

Tabla 10 Principales Distribuidores de Alemania

Univeg Deutschland GmbH Breitenweg 29-33 28195 Bremen Alemania Tel: +(49/421) 30-92-1 Portal: http://www.univeg.com VM Trading GmbH	Noventum Foods GmbH Sieker Landstrase 120 22927 Groshansdorf Alemania Tel: +(49/4102) 46-66-00 Portal: http://www.noventum-foods.de/ AKO GmbH
SuperBioMarkt Am Mittelhafen 1648155 Münster Telefon: +49 (0) 251-97822-500 Telefax: +49 (0) 251-97822-577 E-Mail: info at superbiomarkt dot com Internet: www.superbiomarkt.com	Alnatura Mahatma-Gandhi-Straße 7 D-64295 Darmstadt Deutschland Tel.: 06151 356-6000 E-Mail: info@alnatura.de
BioCompany https://www.biocompany.de/ Rheinstraße 45-46 12161 Berlin Tel.: +49 30 3251422-100 Fax: +49 30 3251422-900	AKO GmbH Chemnitzer Str. 14 30952 Ronnenberg-Empelde Alemania Tel: +(49/511) 94-68-50 Portal: http://www.ako-spice.com
Rosenhof 1 91637 Woernitz Alemania Tel: +(49/9868) 95-97-87 Portal: http://www.vm-trading.com/	Chemnitzer Str. 14 30952 Ronnenberg-Empelde Alemania Tel: +(49/511) 94-68-50 Portal: http://www.ako-spice.com

Alba-Gewuerze Gehring & Neiweiser GmbH & Co.KG Sudbrackstr. 37 ^a – 43 33611 Bielefeld Alemania Tel: +(49/521) 96-78-80 Portal: http://www.alba-gewuerze.de	Hamburger Gewuerz-Muehle Hermann Schulz GmbH Grosmanstr. 221 20539 Hamburgo Alemania Tel: +(49/40) 789-7010 Portal: http://www.gewuerzmuehle.de
Foodcircle Almstadtstraße 9, 10119 Berlin, Alemania Tel: +49 1521 4124676 Portal: https://www.foodcircle.com/	Poppe & Groninger GmbH Zuernkamp 39 21217 Seevetal-Meckelfeld Alemania Tel: +(49/40) 236-2070 Portal: http://www.pogro.de

Fuente: MINCETUR
Elaboración Propia

A través de estos distribuidores mostrados en la tabla 9, puedo ingresar a mi mercado objetivo, ejerciendo el comercio B2B.

Para los distribuidores de Alemania es importante el conocimiento y especialización en producción orgánica (Calidad, beneficios, valores y seguridad), certificaciones de producto y la logística internacional de su proveedor, así como su transparencia de fabricación y la negociación de precios antes del cierre de negocio. Así mismo valora que sus proveedores participen en ferias internacionales y cierran negocios de manera digital. Les es importante las jerarquías, la puntualidad y formalidad en el cumplimiento de lo acordado. Es importante la planificación en el negocio. Aceptan exportadores que cuenten con productos innovadores, empaques atractivos para el consumidor de preferencia degradables y puedan diversificar sus productos, como también puedan contar con el mayor abastecimiento del producto durante el año, si es posible todo el año.

Los principales y grandes supermercados a quienes venden estos distribuidos para su comercialización minorista/detallista de productos orgánicos están definidos por ocho grupos empresariales principales dedicados en conjunto tanto al comercio mayorista como minorista:

- Aldi: líder de los supermercados de descuento.
- Edeka: el mayor grupo de ventas en productos de alimentación.
- Markant: la mayor cooperativa independiente de compras de Alemania.
- Rewe: uno de los mayores grupos minoristas de alimentación de Europa.
- Metro AG: el mayor grupo de comercio minorista de Alemania. Consulado General de la República Argentina en Fráncfort del Meno Centro de Promoción Argentina
- Schwarz-Lidl: segundo grupo del sector descuento con enorme presencia en Europa.
- Tengelmann: conformado por las empresas Kaiser's y Tengelmann.
- Y SPAR: que abastece sus puntos de venta y a comerciantes minoristas.

Para los distribuidores es atractivo la comercialización de este producto ya que según Fachverband der Gewuerzindustrie e. V. (2014) la cuota de mercado que representa el jengibre sobre las demás especies en Alemania es de 13,1%. Siendo el 2do producto para comercializado después de la pimienta.

Finalmente, según la Dirección de Estadísticas del Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT), el consumo de especias (incluyendo el jengibre, pero no la pimienta, pimentón y clavo de olor) en Alemania y en especial Berlín, es de 0.3 Kg/cápita/ año, mientras que en los demás países de la UE el consumo per cápita por año varía entre 0,1 kg (República Checa, Italia, Polonia, Portugal y España) y 0,7 kg (Reino Unido).

El cual es corroborado en el estudio científico de Teruel, M (2018) "Beneficios del consumo de Jengibre". El consumo regular de Jengibre es (3 gr/día) por sus efectos antiinflamatorios y por su actividad β agonista mejora los síntomas del asma bronquial.

La demanda del jengibre se encuentra segmentado por edades, desde los 15 a 80 años, al ser un producto orgánico y fresco puede ser consumido sin restricción o prohibición, el público con mayor demanda es el correspondiente a las desde de 25 a 54 año con 61% de participación de mercado con un total de 2,278,932 consumidores (tabla 11).

Tabla 11 Distribución de población objetivo de consumo final de jengibre por edades al 2020

Distribución por edad	% Población Objetivo	Total de Mercado (consumidores)
12-14 años	6%	3,446,556
15-24 años	11%	420,495
25-54 años	61%	2,278,932
55-64 años	15%	555,654
65 años y más	7%	191,475

Fuente: SANTANDERTRADE
Elaboración Propia

3.2.2 Tendencias de consumo

En Alemania hay dos líneas comerciales de jengibre: blancas y amarillas. En el Perú, se cultiva solamente la variedad jamaicana color amarillo (Quispe, 2017) que es la variedad

de mayor superioridad en calidad en comparación a la variedad blanca producido en su mayoría en los otros países. Además de ser apreciada y altamente demandada entre los consumidores alemanes, ofrece mayor intensidad en su sabor, en su picor y aroma. Influye conjuntamente un factor a favor de la variedad peruana: las características edafoclimáticas de la zona de producción.

La tendencia de crecimiento de compra y consumo para este producto ha sido de 15% del 2015 al 2019 según se muestra en a tabla 12.

Tabla 12 : Lista de los mercados proveedores de jengibre importado por Alemania en 2019

Exportadores	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Alemania (%)	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2019 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2015-2019 (%)
Mundo	47,102.00	100.00	20,090	Toneladas	2,345.00	15	15
China	24,993.00	53,1	11,844	Toneladas	2,110.00	19	19
Perú	7,890.00	16,8	2,738	Toneladas	2,882.00	21	21
Países Bajos	7,039.00	14,9	2,615	Toneladas	2,692.00	-4	-7
Nigeria	2,293.00	4,9	1,230	Toneladas	1,864.00	0	12
India	978.00	2,1	278	Toneladas	3,518.00	22	30
Brasil	885.00	1,9	532	Toneladas	1,664.00	31	31
Costa Rica	616.00	1,3	267	Toneladas	2,307.00	541	
Tailandia	570.00	1,2	123	Toneladas	4,634.00	3	6

Italia	496.00	1,1	138	Toneladas	3,594.00	305	228
--------	--------	-----	-----	-----------	----------	-----	-----

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Alemania es líder de consumo de jengibre fresco en Europa. Según Mincetur (2016). Al ser el mercado orgánico más importante de la región europea, este mercado ejerce una gran prominencia en el sector de la alimentación y la selección de productos presentes en el mercado alemán es muy diversa y de gran calidad. Las ventas de alimentos orgánicos se concentran mayormente en productos frescos, los cuales representan 53,1% del total del mercado.

Actualmente, aproximadamente el 10% de los hogares alemanes se define como consumidor habitual de alimentos orgánicos. Suelen ser familias con hijos pequeños, así como personas de entre 41 y 50 años con un alto nivel educativo. Las mujeres son las principales decisoras sobre la compra de alimentos orgánicos.

En Alemania, el jengibre se utiliza y consume de varias formas. Hoy en día, el jengibre se utiliza en los hogares, los consumidores alemanes utilizan el jengibre en cantidades pequeñas. Sin embargo, lo añaden como sazónador a gran variedad de platos, entre ellos: sopas, verduras, carnes, pescado y frutas. Asimismo, el jengibre se utiliza en la preparación de postres, pasteles, mermeladas, gelatinas y bebidas. A diferencia de otras hierbas o especias, el jengibre fresco también se consume como verdura en Alemania. Otro factor importante que ha fomentado el consumo del jengibre en Alemania es la concientización a nivel mundial por cuidar la salud a través del uso de ingredientes culinarios que ayuden a que las personas lleven una dieta balanceada y por tanto una vida más sana. Más aún, como consecuencia de la mayor demanda de productos orgánicos, también se ha desarrollado un mercado para especias orgánicas en Alemania.

El jengibre se vende en casi todas las tiendas de alimentos (supermercados y tiendas de descuento),. En Alemania, el jengibre se puede encontrar en la sección de frutas y verduras de los supermercados y otras tiendas de alimentos y casi siempre el producto es presentado suelto, sin ningún tipo de empaquetado o embalaje.

Según la Dirección de Estadísticas del Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT), el consumo de especias (incluyendo el jengibre, pero no la pimienta, pimentón y clavo de olor) en Alemania es de 0.3 Kg/cápita/año, mientras que en los demás países de la UE el consumo per cápita por año varía entre 0,1 kg (República Checa, Italia, Polonia, Portugal y España) y 0,7 kg (Reino Unido).

El jengibre es reconocido científicamente como planta medicinal desde 1988. En Alemania, la Comisión E de la antigua Oficina Federal para la Salud (ahora el Instituto Federal de Medicamentos) publicó una monografía sobre el jengibre donde se le reconoce como un producto “medicamento útil y terapéutico” y se le certificaron 22 propiedades farmacológicas, tales como anti-bacteriológico, antiemético, cardiotónico y antioxidante.

3.3.- Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Para un mayor análisis de la oferta exportable del producto se revisará los mercados que exportan a nivel mundial. A continuación, se muestra una tabla que contiene información sobre los principales países exportadores de la partida **091011 Jengibre, sin triturar ni pulverizar**.

Tabla 13. Principales países exportadores de la partida **091011** a nivel mundial
(En miles de dólares americanos)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	656,220	549,433	746,103	799,238	900,392
China	416,554	337,280	402,373	442,257	541,184
Países Bajos	64,046	65,159	81,708	98,957	101,892
Tailandia	24,992	27,268	105,627	86,014	54,803
Perú	22,147	24,053	50,461	41,080	40,180
India	36,532	27,077	24,016	19,697	32,246
Emiratos Árabes Unidos	8,658	6,794	5,573	21,501	26,023
Brasil	10,225	6,987	7,878	15,989	22,191
España	2,257	2,401	3,799	5,994	8,470
Otros	70,750	52,414	64,668	67,749	73,403

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map.

En la Tabla 13, se puede observar que a nivel mundial las exportaciones para nuestra partida han crecido durante los tres últimos años. Como principales países exportaciones tenemos; China, Países Bajos, Tailandia y Perú.

Por otro lado, si observamos las exportaciones peruanas realizadas en los últimos años se puede determinar que se ha incrementado, mostrando una tendencia de crecimiento y alta demanda de la partida 091011.

A continuación, se muestra una tabla 14 de principales países exportadores de la partida 091011 en toneladas.

Tabla 14.: Principales países exportadores de la partida **091011** a nivel mundial
(En toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas

Mundo	594,760	717,144	696,860	766,448	823,385
China	408,243	521,253	440,888	476,775	523,496
Tailandia	21,086	44,164	83,248	73,525	77,797
Países Bajos	33,298	42,362	43,999	48,311	50,669
Emiratos Árabes Unidos	6,037	6,505	6,180	24,908	26,302
India	26,115	15,977	20,700	16,692	22,834
Perú	10,662	14,330	26,409	20,773	22,801
Brasil	7,588	8,847	5,639	15,326	22,128
Myanmar	1,184	933	4,303	31,139	19,381
Otros	80,444	62,773	65,494	58,999	57,977

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map.

Respecto a la Tabla 14, se aprecia que los principales países exportadores son los países: China, Países Bajos, Tailandia y Emiratos. Sus valores exportados han presentado variaciones en los últimos años. Asimismo, las exportaciones a nivel mundial en toneladas han aumentado en los tres últimos años.

Oferta nacional Perú a nivel mundial (2020)

A continuación, en la tabla 15, se muestra las exportaciones peruanas de la partida **091011** hacia el mundo:

Actualmente el jengibre en los hogares alemanes es de consumo diario. Al 30/09/2019 el Perú exportó a Alemania 3,254 toneladas. La variación del cierre 20|9 contra 2018 es +27% de valor FOB y cantidad exportada a Alemania, siendo el 4to comprador más importante después de EEUU, Países Bajos y España.

Tabla 15 : Exportación de Jengibre Origen Perú a principales países importadores- Valor FOB.

Unidad: miles Dólar Americano (Valor FOB)

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 09-2020	TOTAL VALOR 2012 al 09-2020	Cantidad exportada en 2015	Cantidad exportada en 2016	Cantidad exportada en 2017	Cantidad exportada en 2018	Cantidad exportada en 2019	Cantidad exportada en 09-2020	TOTAL TON. 2012 al 09-2020
Mundo	22,328	24,399	50,461	41,080	40,180	40,180	217,210	108,080	147,424	264,086	207,730	228,011	211,153	1,342,748
Estados Unidos de América	10,561	11,593	19,435	19,847	17,595	23,252	98,686	45,737	57,125	93,022	88,508	84,367	114,318	567,720
Países Bajos	8,604	9,072	24,014	13,607	12,866	12,147	81,518	40,850	58,016	113,895	64,928	75,623	67,737	475,670
Canadá	757	803	2,963	2,211	2,155	2,424	9,657	3,336	4,763	9,898	10,667	12,157	13,344	56,874
España	572	336	540	1,005	2,532	1,991	6,206	2,918	1,722	3,377	5,456	16,029	11,663	47,847
Alemania	600	718	589	1,449	789	838	5,779	2,353	3,089	2,178	4,782	2,738	3,254	25,019
Bélgica	307	193	639	1,440	1,262	207	4,105	1,028	810	2,898	7,504	6,071	837	20,137

Fuente: TRADEMAP- SIICEX

Elaboración: Propia

Entre las principales empresas peruanas exportadoras de jengibre fresco se encuentran AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C. (14%), SOBIFRUIT S.A.C. (5.9%) y KION EXPORT S.A.C. (5.4%) de participación, la cual se detalla en la tabla 16.

Tabla 16: Evolución de las principales empresas exportadoras (valor FOB – US\$)

N°	EMPRESAS	2017	2018	2019	VAR% 19/18	PART.% 2019
1	AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	6 215 554	7 984 044	5 699 111	-28.60%	14.00%
2	SOBIFRUIT S.A.C.	1 103 436	2 411 119	2 400 841	-0.40%	5.90%
3	KION EXPORT S.A.C.	1 710 335	2 593 583	2 194 416	-15.40%	5.40%
4	ELISUR ORGANIC S.A.C.	595 836	1 134 979	2 026 173	78.50%	5.00%
5	JCH AGROEXPORTACIONES S.A.C.	186 730	748 526	1 940 700	159.30%	4.80%
6	INTERLOOM S.A.C.	961 516	1 100 579	1 799 576	63.50%	4.40%
7	ORGANI-K S.A.C.	3 893 324	2 601 924	1 790 701	-31.20%	4.40%
8	LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	2 191 854	2 538 941	1 763 160	-30.60%	4.30%
9	AGROINDUSTRIA JAS E.I.R.L.	4 098 197	3 174 495	1 589 856	-49.90%	3.90%
10	EUROFRESH PERU S.A.C	1 290 243	775 746	1 119 268	44.30%	2.70%
11	Resto (89)	28 656 303	17 311 921	18 399 105	6.30%	45.20%
	TOTAL	50 903 327	42 375 857	40 722 908	-3.90%	100.00%

Fuente: Informe Anual 2018 del Desarrollo del comercio exterior Agroexportador – Promperú

Elaboración: Propia

Asimismo, también se incluye la participación de las empresas al 2019, pero ahora con los valores mostrados por cantidades exportadas en kilogramos

Tabla 17: Principales empresas exportadoras peruanas de jengibre durante el año 2019 según kg

Empresa	Kg
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	2,885,831
AGROINDUSTRIA JAS E.I.R.L.	1,673,437
KION EXPORT S.A.C.	1,477,182
AGRONEGOCIOS LA CAMPIÑA S.A.C.	1,345,818
VALLE INKA PERU S.A.C.	1,325,664
SOBIFRUIT S.A.C.	1,210,196
ORGANI-K S.A.C.	1,189,111
ASICA FARMS S.A.C.	987,503
ELISUR ORGANIC S.A.C.	594,243
NATIVA ORGANICS S.A.C.	581,286
DOÑA DOROTEA S.A.	573,090
SADE TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	563,220
INTERLOOM S.A.C.	488,999
EUROFRESH PERU S.A.C	398,039
COMERCIAL PAKELIT SAC	389,847
JCH AGROEXPORTACIONES S.A.C.	387,533
Otros	
Total general	21,259,758

Elaboración propia. Adaptado de Veritrade, 2019.

Producción nacional

En el país la producción se encuentra centralizada en Junín: 9 distritos de las provincias de Chanchamayo y Satipo, de los cuales los distritos de Pichanaki, Satipo, San Martín de Pangoa y Mazamari se encuentran ubicados en el VRAE (Valle del Río Apurímac, Ene y Mantaro), (Sineace, 2017).

Respecto a la producción de jengibre en Junín, según la Dirección de Estadística e Información Agraria de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Junín (DEIA, 2018), en el año 2018, un total de 32,519 toneladas de jengibre fueron

cosechadas de 1,800 hectáreas. El detalle de los años anteriores se muestra en la siguiente tabla 18:

Tabla 18: Producción de Jengibre en Junín

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cosecha (ha)	238	277	612	1,158	2,209	1,800
Rendimiento (kg/ha)	16,555	17,918	17,598	19,371	18,621	18,066
Producción (t)	3,940	4,963	10,770	22,432	41,133	32,519
Precio en chacra (PEN/kg)	1,49	1,22	1,01	1,68	1,20	1,40

Fuente: DEIA 2019

Elaboración propia.

Sin embargo, si bien la oferta se encuentra centralizada en Junín. Las tierras de cultivo actualmente se encuentran tercerizadas y/o propias para el cultivo de las empresas exportadoras que tienen una producción exportable diversificada en la mayoría de los casos. Así mismo según Siicex (2019), en el Perú no hay suficiente jengibre para cubrir la demanda que requieren los países, lo cual se traduce en precios altos.

Por otro lado, el Gobierno Regional de San Martín, a través del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo (PEHCBM) y la Dirección de Desarrollo Agropecuario y Promoción de la Inversión privada (DDA y PIP) vienen gestionando negocios inclusivos a fin de promover la inversión privada en este departamento, como es el caso del producto regional, del jengibre. Por lo cual están buscando a empresarios para que exporten jengibre desde esta región. (Pehcbm,2019)

La Dirección Regional de Agricultura de San Martín (DRASAM), 2019, en el departamento de San Martín ha identificado áreas potenciales equivalente a 51,758.80 hectáreas, según sus condiciones estado climático. Por lo cual al igual que Junín, este departamento busca como una nueva alternativa de exportación muy rentable y replicable.

Tabla 19: Proyección de producción de Jengibre en Lamas

Año	
Cosecha (ha)	1,545
Rendimiento (kg/ha)	16,700
Producción (t)	25,808
Precio en chacra (PEN/kg)	1,30

Fuente: Agrobanco

Elaboración propia.

San Martín cuenta con 10 provincias, entre ellas la principal Lamas por la producción de cacao orgánico de exportación. Lamas cuenta con 1,545 hectáreas con certificación orgánica para la cosecha de jengibre. Si bien la producción estimada en toneladas por hectárea es menor que la de Junín ya que su rendimiento promedio es de 25,808 toneladas, debemos tener en cuenta que estas se encuentran disponibles para la producción, siendo el precio de chacra 1.30 por kilo, menor al de Junín, detallado en la tabla 19.

Finalmente, la fortaleza de escoger Lamas además, es la ventana comercial, en cuanto a la estacionalidad del jengibre desde LAMAS, Pinto Recodo, Perú, ya que se produce todos los meses del año, en comparación con Junín que es estacional.

3.3.2 Análisis de la demanda

A continuación, se analiza la demanda histórica para luego realizar una proyección de la demanda en un horizonte de cinco años, es decir hasta el año 2025. La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue en base a información de Trade Map.

En la Tabla 20 destacamos las importaciones de Alemania para este producto orgánico, ya que somos el segundo país que más exporta este producto. Al cierre de Julio 2020 hemos exportado casi 1,89 millones de toneladas con un crecimiento del 2015 al 2019 de 21% de valor importado y cantidad, China se consolida con el 53% de mercado como el primer exportador de jengibre a Alemania al 2019 exportando a este país 11,844 Toneladas. Siendo Alemania según Tabla 1 el sexto importador a nivel mundial y un importante comprador de esta partida representando una oportunidad para la introducción de nuestro producto, ya que, las cifras muestran una gran aceptación de los productos extranjeros.

Tabla 20 Lista de los mercados proveedores para jengibre fresco por Alemania en cantidad de kg 2020

Exportadores	Cantidad importada 2015	Cantidad importada 2016	Cantidad importada 2017	Cantidad importada 2018	Cantidad importada 2019	Cantidad importada 07-2020	Total Cantidad
Mundo	10,920.00	14,520.00	17,270.00	17,862.00	20,090.00	12,854.00	93,516.00
China	5,473.00	7,991.00	10,795.00	9,679.00	11,844.00	7,296.00	53,078.00
Perú	1,525.00	2,358.00	3,788.00	4,791.00	2,738.00	1,881.00	17,081.00
Países Bajos	2,778.00	2,436.00	1,175.00	1,400.00	2,615.00	1,571.00	11,975.00
Nigeria	568.00	1,093.00	534.00	751.00	1,230.00	1,014.00	5,190.00
Brasil	132.00	162.00	214.00	149.00	532.00	355.00	1,544.00
India	78.00	142.00	279.00	157.00	278.00	156.00	1,090.00
Tailandia	125.00	70.00	160.00	127.00	123.00	63.00	668.00
Costa Rica	-		69.00	116.00	267.00	192.00	644.00
Italia	2.00	11.00	47.00	335.00	138.00	56.00	589.00
Sri Lanka	33.00	57.00	43.00	86.00	18.00	18.00	255.00
Francia	44.00	2.00	13.00	27.00	52.00	104.00	242.00
México	4.00	64.00	20.00		40.00		128.00
Todos los demás	157.00	132.00	129.00	245.00	215.00	74.00	952.00

*En miles de KG

Fuente: TRADEMAP, SIICEX

Elaboración Propia

El valor FOB exportado a Alemania a nivel mundial desde el 2015 ha ido en incremento, al mes de julio de este año ya se ha importado el 73% de lo que representó las importaciones el año 2019 de jengibre sobre el total según se revisa en la tabla 21

Tabla 21 Lista de los mercados proveedores para jengibre fresco por Alemania en valor FOB 2020

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado 07- 2020	Total Valor FOB
Mundo	28,373.00	31,054.00	40,007.00	46,051.00	47,102.00	34,391.00	226,978.00
China	12,696.00	13,658.00	21,744.00	20,825.00	24,993.00	18,285.00	112,201.00
Perú	4,656.00	6,167.00	9,870.00	14,823.00	7,890.00	5,540.00	48,946.00
Países Bajos	7,375.00	5,714.00	3,685.00	4,056.00	7,039.00	5,323.00	33,192.00
Nigeria	1,446.00	3,423.00	1,455.00	1,417.00	2,293.00	2,129.00	12,163.00
India	348.00	661.00	1,023.00	610.00	978.00	587.00	4,207.00
Brasil	246.00	224.00	458.00	248.00	885.00	916.00	2,977.00
Tailandia	644.00	310.00	545.00	552.00	570.00	268.00	2,889.00
Costa Rica	1.00	-	166.00	308.00	616.00	1,091.00	2,182.00
Italia	4.00	15.00	216.00	1,164.00	496.00	248.00	2,143.00
Francia	135.00	9.00	36.00	67.00	137.00	206.00	590.00
Sri Lanka	234.00	358.00	306.00	611.00	91.00	40.00	1,640.00
España	13.00	3.00	19.00	218.00	140.00	66.00	459.00
Todos los demás	575.00	512.00	484.00	1,152.00	974.00	135.00	3,832.00

*En miles de USD

Fuente: TRADEMAP, SIICEX

Elaboración Propia

La demanda proyectada de el jengibre orgánico esta segmentada por el público objetivo de la ciudad de Berlín (3,7 millones habitantes al 2020) tabla 22, destino dónde nos dirigimos. Por lo cual se a segmenta por porcentaje de uso de acuerdo a los rangos de edad. Al ser un producto natural sin contradicciones para el organismo pueden consumirlo desde niños hasta ancianos. Al 2020 la población de Berlín que consume jengibre orgánico es 1,127,532, el cual ha tenido un crecimiento constante los últimos 6 años.

Tabla 22: Población Objetivo por segmentación de edades y consumo en la ciudad de Berlín 2015-2020

DISTRIBUCIÓN POR EDAD	%POBLACIÓN OBJETIVO	POBLACIÓN OBJETIVO 2015	POBLACIÓN OBJETIVO 2016	POBLACIÓN OBJETIVO 2017	POBLACIÓN OBJETIVO 2018	POBLACIÓN OBJETIVO 2019	POBLACIÓN OBJETIVO 2020
0-14 AÑOS	6%	27,046	27,364	27,443	27,841	28,637	29,981
15-24 AÑOS	11%	38,004	38,451	38,563	39,122	40,239	42,128
25-54 AÑOS	61%	822,837	832,517	834,938	847,038	871,239	912,139
55-64 AÑOS	15%	75,279	76,164	76,386	77,493	79,707	83,449
65 AÑOS Y MÁS	7%	53,977	54,612	54,771	55,565	57,152	59,835
TOTAL POBLACIÓN	100%	1,017,142	1,029,109	1,032,100	1,047,058	1,076,974	1,127,532

Fuente: Santander
Elaboración: Propia

Proyección de la Demanda

Para calcular la demanda esperada de la exportación de jengibre fresco a Alemania, en los próximos 5 años (2021- 2025), específicamente al mercado objetivo de Berlín lo he desarrollado a través de regresión lineal, en la cual el eje (Y) es la demanda poblacional de acuerdo con la segmentación de mercado en Berlín y mi eje (X) es la evolución anual del 2015 al 2020:

Tabla 23: Demanda por segmentación de población- Mercado Objetivo 2015-2020

AÑO	PRECIO X1	CANTIDAD X2	MERCADO OBJETIVO (Y)
2015	3.25	305,142.69	1,017,142
2016	4.00	308,732.60	1,029,109
2017	3.70	309,630.08	1,032,100
2018	3.40	314,117.48	1,047,058
2019	3.47	323,092.26	1,076,974
2020	3.88	338,259.65	1,127,532

Fuente: Santander
Elaboración: Propia

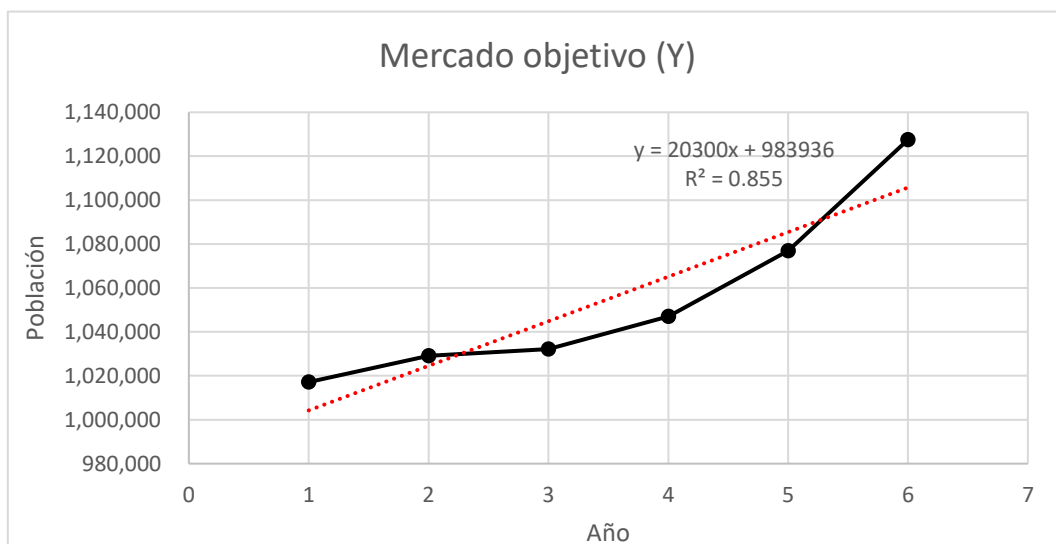
El ajuste (tabla 24), según el cálculo del R cuadrado, es de 0,85. Esto quiere decir que es un modelo cuyas estimaciones se ajustan bastante bien a la variable real, explicando en un 85,5% la variabilidad de la variable Y a su promedio es explicado por el modelo de regresión ajustado. Podemos concluir que el modelo lineal es adecuado para describir la relación que existe entre estas variables.

Tabla 24: Estadística de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.9246549
Coeficiente de determinación R ²	0.85498668
R ² ajustado	0.81873335

Elaboración Propia

Figura 3 Regresión Mercado Objetivo (Y)



Elaboración Propia

Cómo se verifica en el gráfico 4 hay una tendencia lineal positiva en la regresión con respecto a la evolución poblacional del mercado objetivo

Tabla 25: Coeficiente de regresión lineal para formulación de la demanda

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>
Intercepción	983935.596	16279.3746	60.4406262
X	20300.1089	4180.1575	4.8563024

Fuente Propia

Con los coeficientes resultados de la regresión se procede a formular y proyectar el mercado objetivo del 2021 a 2025.

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = 983936 + 20300 \cdot x$$

Tabla 26: Resultado de Coeficiente de regresión lineal para mercado objetivo

PROYECCIÓN	X	MERCADO OBJETIVO (Y)
2021	7	1,126,036
2022	8	1,153,220
2023	9	1,183,129
2024	10	1,209,751
2025	11	1,231,893

Elaboración Propia

En citas anteriores se mencionó que el consumo per cápita del consumidor alemán y en especial en Berlín por el jengibre orgánico es 0.3 Kg/per cápita/ año, por lo tanto, nuestra demanda proyectada se efectuará por la proyección de mercado objetivo y consumo per cápita (Kg).

Tabla 27 : Formulación y proyección de la demanda

PROYECCIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
X	7	8	9	10	11
MERCADO OBJETIVO (Y)	1,126,036.36	1,153,219.98	1,183,129.29	1,209,751.38	1,231,893.32
DEMANDA (KG.)	337,810.91	345,966.00	354,938.79	362,925.41	369,568.00
TASA DE CRECIMIENTO		2%	3%	2%	2%

Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla 27, el primer año la empresa va a exportar **337,811 kilogramos**, el cual representa una cuota de mercado del 3% del total de importaciones de Alemania y la tendencia de crecimiento anual es de 2 y 3% interanual.

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

3.4.1 Estrategias de segmentación

El perfil del cliente final y/o consumidor final de Berlín, son personas con un estilo de vida saludable de un sector económico medio –alto; quienes prefieren productos de calidad, preocupándose por lo saludable y la sostenibilidad.

Los consumidores de este tipo de producto suelen ser desde niños hasta personas adultas, ya que es un producto que se consume en hogares, sin embargo, son las mujeres con conciencia medioambiental las que mayormente compran, ya que está dispuesta a pagar productos orgánicos de alta calidad, En la siguiente tabla se muestra la segmentación de mercado en base a los grupos antes mencionados:

Tabla 28: Estrategia de Segmentación

Características demográficas	Edad	15 a 80 años
	Sexo	Masculino y Femenino
	Localidad	Berlín- Alemania
	Cuantificación	3,446,556 (Berlín) Rango de 12 a 80 años
Carácter sociológicas	Nivel socioeconómico	Mediano alto, mediano bajo
	Nivel de ingresos	\$38,400 anuales/ \$3,200 Mensual.
	Tipos de compra que realiza	En alimentos y bebidas utilizan 11.2% de su sueldo. Frecuencia una vez a la semana
	Frecuencia y cantidad de compra	Consumo Inter diario, 0,3kg per cápita al año.
Carácter psicológicas	Actitudes	Consumo de productos de fácil uso.
	Motivaciones	En la compra de productos saludables, ecológicos, novedades, prevención contra enfermedades respiratorias.

Fuente: Promerú

Elaboración propia

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en cómo queremos que nos perciban o con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor frente a la competencia. Entre las estrategias del marketing, se encuentra el posicionamiento del producto; en el cual se detallan las tres variables claves de nuestro producto:

- ✓ Estrategia basada en las características del producto: el jengibre orgánico contiene el picor, amargor y olor que gusta al consumidor alemán.
- ✓ Estrategia basada en los beneficios del producto: nuestro producto contiene propiedades nutricionales que previenen enfermedades respiratorias, cólicos y problemas digestivos. Este producto puede ser consumido por cualquier persona como niños, jóvenes y adultos. Sabemos que el mercado alemán cuenta con consumidores preocupados por su estilo de vida, es así que el objetivo del producto es fomentar la alimentación saludable.
- ✓ Estrategia enfocada en la innovación del producto: si bien el jengibre será fresco sin ningún proceso de transformación se quiere lograr que a través de la presentación de empaque el usuario pueda consumir jengibre en la dosis adecuada sin ninguna contraindicación. Actualmente solo se vende suelto o en jabs, lo cual hace que el producto no sea atractivo a la vista del consumidor.
- ✓ Posicionamiento basado en Contribución al Medio Ambiente: Resaltaremos las características del producto por ser de naturaleza orgánica, promueve la sostenibilidad y sea tangible a través de las certificaciones Global GAP, HACCP, e IFS. Lo cual lo hace un producto responsable con el medio ambiente, cuya producción ha sido sometida a rigurosos estándares, con lo cual el consumidor se hace partícipe de ello.

Por otro lado, esta estrategia de posicionamiento nos ayudará a enlazarnos con los distribuidores, quienes serán los que vendan nuestro producto.

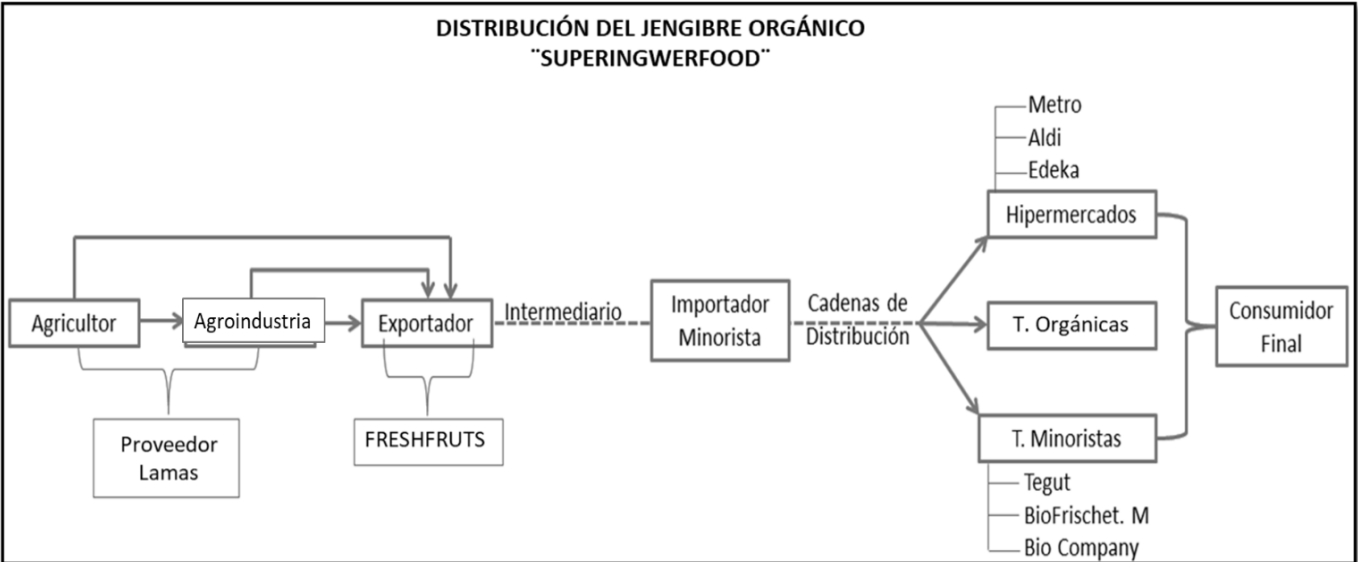
3.4.3 Estrategias de distribución

El producto Jengibre orgánico será distribuido a corto plazo de manera indirecta, y a largo plazo se busca que sea de manera directa hasta posicionar la marca en el mercado de Berlín.

Se utilizará el canal indirecto de distribución; el cual se define cuándo el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final, en nuestro caso se venderá el producto a importadores minoristas y/o distribuidores en Berlín; quienes se encargarán de distribuir el producto a hipermercados, tiendas orgánicas y minoristas. Cabe mencionar que la venta se realizará en precio FCA callao. Un aspecto importante de trabajar la distribución por canal indirecto es porque no contamos con experiencia en el mercado destino que tiene el importador y/o distribuidor; lo cual ayudará a nuestras ventas y que el producto sea conocido. Para ello, nuestra empresa se compromete a garantizar la calidad del producto desde la compra de la materia prima por el agricultor y acopiador hasta el producto terminado; la seguridad en la entrega del producto respecto a la cantidad y tiempo pactado contando con un plan de contingencia por algún inconveniente y el servicio al cliente, que es parte fundamental de toda empresa.

A continuación, se detalla en el gráfico 5 la estrategia de distribución hasta el consumidor final.

Figura 4 Estrategia de Distribución



Elaboración Propia

3.5.- Estrategias de Promoción

Con la finalidad de dar a conocer nuestro producto, la empresa buscará la manera de participar en las ferias realizadas por PROMPRERU, ADEX, entre otras entidades. El

participar en ferias nos da la posibilidad de incrementar nuestras ventas en un futuro. Así mismo, la oportunidad de interactuar con clientes y generar nuevos contactos.

ASISTENCIA A FERIAS

Las ferias sirven con una herramienta de marketing para la creación de relaciones y ventas entre compradores y vendedores. Al participar en una feria las empresas encontrarán más clientes en menos tiempo, teniendo así una mayor ventaja respecto a las demás empresas.

Asistir a una feria internacional nos da la oportunidad de encontrarnos con compradores de todo el mundo, de tal manera que podemos expandir nuestro mercado. Antes de asistir a una feria es importante tener objetivos claros de la participación y contar con información sobre la feria y las empresas asistentes. Durante la feria, es importante contar con un intérprete profesional con la finalidad de asegurar las negociaciones con los posibles clientes. Si bien es cierto, las ferias cuentan con intérpretes profesionales pero muchas veces no se abastecen para todas las empresas asistentes. Después de la feria, es necesario realizar una evaluación para medir el resultado de la inversión, lo cual nos indicará si vale la pena repetir la experiencia. Por otro lado, no debemos perder contacto con nuestros futuros clientes.

En la tabla 28 se aprecia las ferias en Alemania en las cuales deberíamos participar para la visibilidad de nuestro producto.

Tabla 28: Principales ferias a participar

Sector	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Alimentación/ Cosméticos/ Textiles orgánicos	BIOFACH/ VIVANESS	Nuremberg	Febrero (anual)	http://www.biofach.de (en alemán e inglés)
Alimentación	FRUIT LOGISTICA	Berlín	Febrero (anual)	http://www.fruitlogistica.com (en alemán e inglés)

Fuente MINCETUR

Beneficios de participar en ferias

-Contactar compradores y proveedores.

- Conocer los productos de las empresas competidoras.
- Conocer las tendencias del mercado, nuevos canales de distribución, segmentos del mercado.
 - Lograr ventas directas.
 - Dar a conocer nuestro producto a más mercados y tener posicionamiento de marca frente a los posibles compradores.

MARKETING DIGITAL

Según Ministerio de comercio exterior y turismo, (2016), El marketing digital es una estrategia básica para las empresas puedan lograr crecimiento, difusión y posicionamiento en el mercado. Actualmente, los clientes potenciales se encuentran constantemente en el medio digital intercambiando información, lo que indica que el marketing digital es una potencial estrategia que se debe aprovechar.

Web

En Alemania e desarrolla activamente. En torno a 88% de los alemanes están conectados a Internet. En 2016, pasaban en promedio más de 2h al día navegando en la red. Los gastos en publicidad en Internet van en alza, y se benefician de la disminución de la publicidad en los periódicos impresos. (Santander, 2017)

La página web es la cara de nuestra empresa, la identidad digital. Es importante contar con una, ya que, genera formalidad de la empresa. Aquí, podemos brindar información del producto, pactar ventas, estar en contacto con el cliente las 24 horas. Una página web debe tener un diseño simple y efectivo; para no cansar al lector en la búsqueda y captar su visión. La página web, es como tener una sucursal de la empresa abierta al público en general las 24 horas ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan satisfacer sus necesidades. La empresa Freshfruits S.A.C. contará con una página web, la cual tendrá las siguientes herramientas, que tienen por objetivo atraer la visión de los visitantes:

- ✓ Videos tutoriales que muestren información sobre los usos del producto.
- ✓ Blog del producto; facilitando información nutricional, compartiendo recetas, absolviendo consultas, otros.
- ✓ Catálogo electrónico del producto.
- ✓ Secciones de contacto, suscripción email y consultas.

✓ Secciones de promociones y concursos.

LinkedIn empresarial

Según (LinkedIn Corp , 2018), LinkedIn es la mayor red social profesional que existen actualmente y cuenta con más de 400 millones de profesionales activos. Es una red social de profesionales ya sea como independiente o en nombre de una empresa; donde se establecen conexiones con otros profesionales con la finalidad de contactar nuevos clientes, colaboradores, alianzas empresariales, búsqueda de empleo, selección de personal, entre otros.

La empresa Fresh Fruts S.A.C. tendrá un perfil de LinkedIn; el cual detallará la actividad que desarrolla y características del producto. A continuación, se presentan algunos beneficios del LinkedIn empresarial:

Google Adwords

Según Google AdWords, (2018), es una herramienta de marketing creada por Google, busca crear anuncios que se presentarán en las búsquedas que se realizan para encontrar información relacionada al negocio. Los anuncios de Google AdWords aparecen en la página de resultados de Google.

La empresa Fresh Fruts S.A.C. utilizará esta herramienta como estrategia de promoción; con el fin de aumentar la cantidad de visitas a la página web, expandir el mercado y lograr las ventas trazadas. A continuación, se describen los beneficios de usar Google Adwords:

3.6.- Tamaño de planta. Factores condicionantes.

Con respecto a la producción de jengibre fresco orgánico, se trabajará por medio de la tercerización, estableciendo alianzas estratégicas con los productores de jengibre de Lamas y con la empresa empaquetadora. En resumen, el proceso a desarrollar será el sgte:

- 1) Adquisición de lote de jengibre fresco (producidos en la zona de Pinto Recodo – Lamas).
- 2) Proceso de empaquetado

Entonces nuestra primera alianza estrategia será con los productores de jengibre. Se hizo una evaluación previa y encontramos que nuestra mejor opción, por experiencia, calidad (certificaciones) y conocimiento del consumidor destino.

Seleccionamos a la Cooperativa agroindustrial Oro Verde

A continuación, la descripción de la empresa y su producción:

Tabla 29: Ficha Técnica - Proveedor Jengibre

PROVEEDOR COOPERATIVA ORO VERDE	
Historia y Trayectoria	<p>Cooperativa que trabaja con sentido humano, fundada el 07 de diciembre de 1999 por 56 productores asentadas en la provincia de Lamas, Región San Martín,</p> <p>Compromiso en la recuperación de áreas degradadas, con la siembra de 2 millones de árboles nativos, hemos identifica que es el único camino de mitigar el cambio climático, generar condiciones favorables para que la flora y fauna pueda regenerarse; Al 2020 contamos con 1203 productores de café, Cacao y otros cultivos.</p>
Certificaciones	<p>Cada año certifican su producción como Orgánico, con ello aseguran que toda la producción de nuestros socios cumple con los protocolos y las buenas prácticas de una agricultura sostenible, cumpliendo las normas para los mercados UE, USA, Canadá y Suiza.</p> <p>Así mismo como filosofía buscan justicia social y para ello el 100% de sus socios están certificados en comercio justo [Fair Trade], Símbolo de Pequeños Productores [SPP], con ello garantizamos el pago justo a nuestro socios y colaboradores.</p> <p>Certificado Organico: -USDA : Organic for Usa -Organic for Europe - JAS : Organic for Japan</p> <p>Certificado de Agricultura: - GLOBAL GAP</p> <p>Certificado de Proceso Planta: - GLOBAL HACCP</p>

Campo – Terreno	Campos sembrados (4,500 hectáreas en Lamas)
Sitio Web	https://www.oroverde.com.pe/

Elaboración Propia

Fuente: Oro Verde

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Para el caso de nuestro producto, que es un producto agroindustrial, para su exportación se requiere el Certificado Fitosanitario, emitido por SENASA, deberá contemplarse la salida del país bajo el DS018-2008-AG. (SUNAT, 2020)

Tabla 30: Certificados para exportación

MERCANCÍA	CONTROL	VIGENCIA		BASE
Jengibre sin triturar ni pulverizar, fresco o seco natural	SENASA (MINAG)	15/12/2017	31/12/9999	Dlg1059;DS018-2008-AG;RJ0162-2017-MINAGRI-SENASA

Fuente: SUNAT

Asimismo, es importante considerar que todo producto agroindustrial deberá producirse bajo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano.

4.1. Envases, empaques y embalajes

ENVASE

En el mercado alemán se comercializa el jengibre fresco de manera natural sin envase. En nuestro caso queremos brindar el producto en envase que asegure su durabilidad y protección.

Se utilizará Bolsa de Papel Kraft Reutilizables Marrón Ziplock Auto Sellante con Ventana Transparente Impermeables con un diámetro de 12 cm y 20 cm de alto. Las bolsas de papel con cierre automático Kraft son perfectas para almacenar alimentos bien secos. El peso neto del envase es de 300 gramos, el equivalente al consumo per cápita de mercado por jengibre.

En la siguiente figura se detalla el tipo de envase y las medidas:

Figura 5 Medidas del envase del producto



Elaboración Propia

EMPAQUE

Actualmente, el tipo de embalaje más usado para el transporte de jengibre fresco es en cajas de cartón de corrugado. Consideramos que el cartón corrugado ofrece una mejor protección al maltrato que usualmente ocurre durante el transporte de productos: golpes, caídas, vibraciones, etc.

Figura 6: Empaque para Exportación



- Medidas: 40 cm (Largo) x 20 cm (Alto) x 30 cm (Ancho)
- Contiene: 10.2 kg – Jengibre fresco
- Color: Natural

EMBALAJE

Nuestro producto se clasifica como carga perecible, ya que, es un producto alimenticio. El tipo de embalaje de nuestro producto serán las paletas de madera (europallets). Entre las ventajas más representativas de los pallets está el ahorro de tiempo al momento de la carga y descarga del producto, mayor aprovechamiento del espacio de almacenamiento y la protección de la mercancía. La paleta que se utilizará es de tipo americana y sus medidas son de 1.20 m* 1 m* 16.2 y peso de 1,039.50 Kg.

Figura 7: Embalaje para Exportación



4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

En la Unión Europea, así como en Alemania se rigen bajo el Codex Alimentarius, el cual establece requisitos alimentarios para garantizar productos inocuos y etiquetados correctamente.

Se le pone en el empaque lo siguiente:

- ✓ Sellos de las certificaciones de la empresa
- ✓ Código de barra.
- ✓ Logo de la empresa importadora.
- ✓ Logo de la empresa exportadora.
- ✓ Código de trazabilidad.
- ✓ Peso
- ✓ Dirección de la empresa importadora.
- ✓ Dirección de la empresa exportadora. (FAO, 2014)

Según el esquema del Codex Alimentarius el etiquetado de nuestro producto sería el siguiente:

Figura 8: Diseño de Rotulado



Elaboración Propia

En la figura anterior, se muestra un ejemplo de etiquetado con información del producto en función al embalaje de producto, del mismo modo irá descrito en el envase, ya que se rige por la misma norma.

4.2.2 Diseño del mercado

Las cajas y paleta se enviarán debidamente marcadas y rotuladas para facilitar identificar rápidamente las piezas que comprende la carga, también porque permite la localización y conteo de cantidades físicas en nuestros almacenes como en el del distribuidor. Se usará los 3 tipos de marcas tanto para las cajas como para las paletas:

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

Distribuidor: FOODCIRCLE

Dirección: Almstadtstraße 9, 10119 Berlín, Alemania

Puerto de descarga: Hamburgo, Alemania

Nº de bultos: 1,980 cajas por embarque.

- **Marcas informativas:** Contiene información del producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: FRESHIFRUTS S.A.C.

Dirección: JIRON LIBERTAD 860, LIMA.

Puerto: Callao - Perú.

País de origen: Perú

Nº de bultos: 1,980 cajas por embarque

Peso neto por caja: 10.2 kg.

Peso bruto por caja: 10,5 kg.

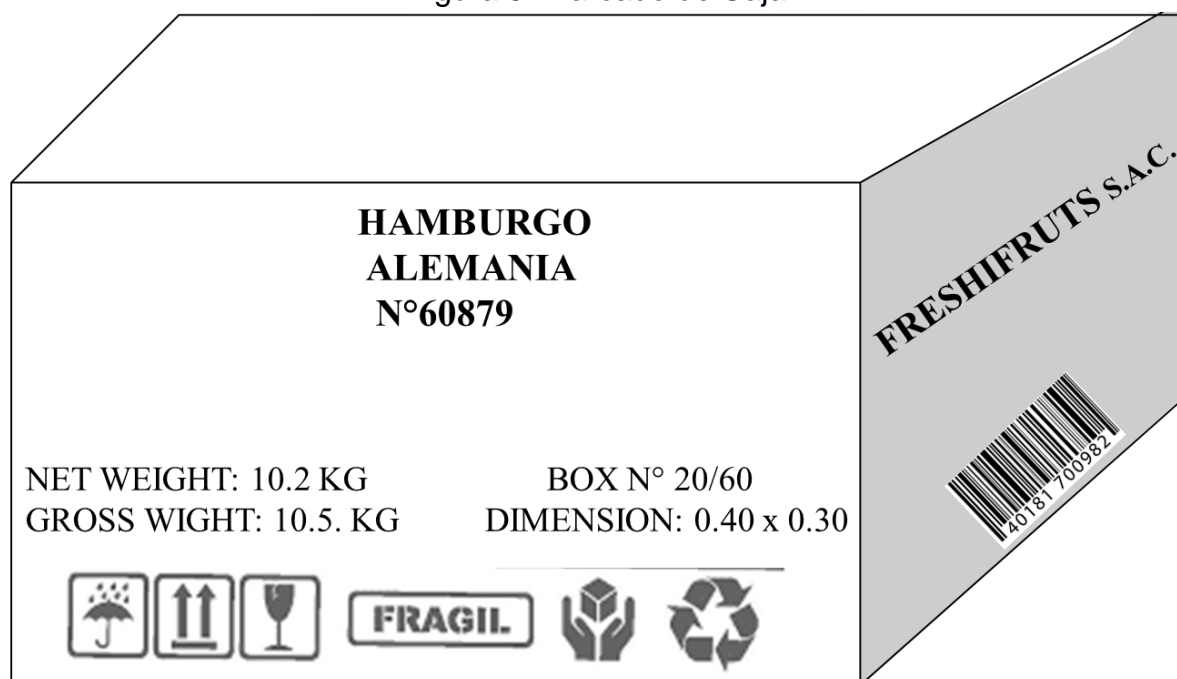
Dimensiones de la caja: 40 cm x 30 cm x 20 cm

- **Marcas de manipuleo:** Instrucciones básicas o símbolos internacionales (pictogramas) acerca de la manipulación de los embalajes. Por medio del uso de pictogramas se pretende desarrollar indicaciones abreviadas que permitan identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación.

Según la ISO 7000, para nuestro producto se requiere los pictogramas de Hacia Arriba, Proteger Humedad, Frágil, producto es reciclable y tratar con cuidado.

El jengibre por ser de naturaleza perecedero se necesita de un tratamiento especial que garantice su seguridad y preserve sus propiedades, al ser transportado por vía marítima, necesita ser refrigerado y ser transportada con ciertos cuidados. A continuación, se muestra los pictogramas, así como el prototipo tanto para las cajas como para las paletas:

Figura 9: Marcado de Caja



Elaboración Propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para el transporte de mercaderías, estamos considerando la paletización y contenedorización de la carga. De esta manera, se presentará la unitarización desarrollada para el transporte, con las medidas y pesos reales a emplear. Utilizaremos el Euro Pallet: 1.20 m x 1.00 m

Así mismo se utilizará un contenedor reefer de 40 pies a temperatura de 12° a 12,5°. El cual será transportado vía marítima

Tabla 31: Medidas Del Contenedor Reefer de 40 pies

Tipo	Medidas Interiores en mm.			Apertura puertas en mm.			
	Largo	Ancho	Alto	Ancho	Alto	Cúbica M3	Carga Kgs.
Reefer de 40 pies	12.03	2.352	2.392	2.34	2.275	67.7	26.68

Fuente: Blog de Aduanas y Comercio Exterior.

Elaboración Propia

En este contexto, se evaluará la cantidad de cajas con pallet por contenedor, lo que se busca es optimizar el espacio, y despachar el mayor lote de jengibre, en el primer envío.

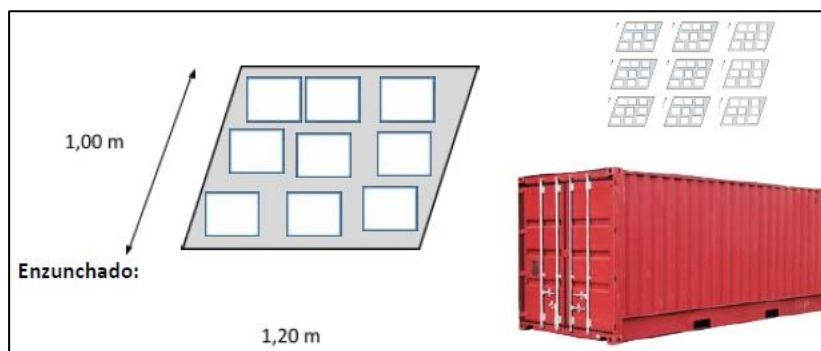
Tabla 32: Unitarización y Contenerización de la Carga

DATOS	
ENVASE	12 cm x 20 cm
EMPAQUE (CAJAS)	40 x 30 x 20 cm
PALLET	120 x100 x 16.2 cm
	12.03 x 2.34x 2.40
CONTENEDOR 40'	mts
UNITARIZACIÓN EN PALLETS	
ENVASES POR CAJA	34
CAJAS EN BASE	
L pallet / L bulto	$1.20/0.40 = 3$
A pallet / A bulto	$1.00/ 0.30 = 3.33$
Número de cajas por base	9
APILAMIENTO EN PALLETS	
H real = H Apilamiento - H de paleta	
H real	$2.40 - 0.162$
H real	2.238
Apilamiento = HR/ H bulto	11.19
Apilamiento	11
Límite de apilamiento	1250 kg
Total Peso= # camas x Base x Peso	
Total Peso	$9 \times 11 \times 10.5 \text{ kg}$
Total Peso	1,039.50 kg
# cajas por pallet	99 cajas
L contenedor/ L pallet	$12 /1.2= 10$
A contenedor / A pallet	$2.30/1.0 = 2.30$
Total de pallet por contenedor	20
TOTAL CAJAS	1,980 cajas
	20,790 KG // 20.79
PESO	TN

Elaboración propia

En una paleta entran 9 cajas en la base x 11 de alto haciendo un total de 99 cajas en una paleta. Cada paleta tiene un peso de 1,039.50 kg. y para poder exportar un container completo se necesita 20 paletas y esto hace un total de 20,790 kg.

Figura 10: Distribución de paletizado



Elaboración propia

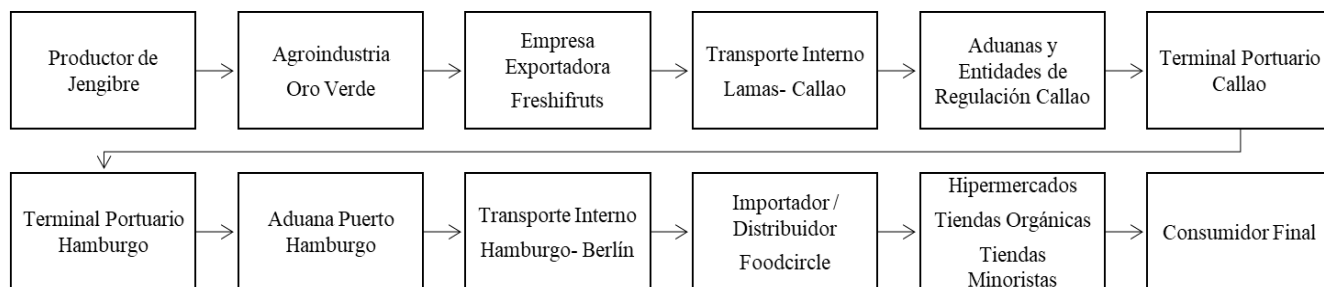
Este proceso de paletizado se realiza para poder fijar bien las cajas como se ve en el gráfico 10, para que no pueda sufrir algún daño en el momento del traslado hacia el lugar de destino, así mismo los pallets serán cargados al contenedor con Monta Carga, este es un vehículo pequeño que se encarga de llevar cada paleta al contenedor debido a que cada paleta con el jengibre pesa más de 1 tonelada.

4.4. Cadena de DFI de exportación

Por medio de la cadena de distribución física se tiene como propósito identificar la opción más eficiente para movilizar la cantidad correcta de la mercadería desde la producción de campo, el proceso de industrialización y la presentación del jengibre para su comercialización desde Callao, Perú hasta Berlín, Alemania, a un mínimo costo y en el tiempo estipulado. El proceso logístico seguirá el flujo que se muestra en la figura a continuación; las cajas de jengibre serán movilizadas a los almacenes de aduanas para su exportación. No existen restricciones de Inspección y tampoco existen prohibiciones de salida de la mercancía.

Figura 11: Cadena de Distribución Física internacional de Jengibre

SUPERINGWERESSEN



Elaboración Propia

✓ **Productor de jengibre**

La producción lo realizan los agricultores de jengibre en Lamas, San Martín, los cuales están cambiando de rubro ya que estaban evocados al cacao y café. El proceso es la siembra, aporca, chapoda y cosecha. Su producción es óptima pues tienen una buena selección de terreno y de semilla.

La producción inicia con la siembra en agosto o setiembre. El periodo vegetativo dura entre 6 a 8 meses. La cosecha se inicia en mayo y se prolonga hasta abril. La cosecha es prolongada por la capacidad del jengibre de mantenerse maduro bajo tierra hasta 14 meses. Esta capacidad, hace que el productor pueda programar su cosecha todos los meses del año.

Figura 12: Época de siembra y cosecha del jengibre en Lamas

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Siembra								X	X			
Cosecha	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X

Elaboración propia

Figura 13: Jengibre: Campo, planta y producto en Lamas, San Martín



Elaboración propia

✓ **Agroindustria**

La agroindustria se encarga de la industrialización en planta procesadora. El proceso consta de: lavado, desinfección, secado, selección, envasado y empaquetado. El cual se realizará a través de la Cooperativa Agraria Agro Verde.

Figura 14: Industrialización del jengibre



Así mismo la agroindustria cuenta con las certificaciones solicitadas para la exportación a Alemania para asegurar la calidad, inocuidad y orgánico del producto, las cuales son:

- ✓ **Certificado Fitosanitario** el cual es emitido por SENASA, a través de la VUCE
- ✓ **Cumplimiento con el Anexo VII, Punto 13 del reglamento de ejecución (UE) 2019/2072** del Parlamento Europeo (medidas de protección contra las plagas de los vegetales).
- ✓ **Certificado Orgánica UE certifica que el producto es orgánico**
- ✓ **Certificado Fairtrade** certifica el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos en Europa.
- ✓ **Global GAP:** certifica la no explotación y sostenibilidad de todo el proceso productivo, considerado como norma para las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).
- ✓ **Certificado UTZ:** representa agricultura sostenible con mejores perspectivas para los agricultores, sus familias y nuestro planeta.

La cotización de los procesos a ejecutar son los siguientes:

Tabla 33: Cotización por proceso realizado en Cooperativa Oro Verde

Proceso	Cotización	Unidad	Monto Final
Lavado, desinfección, secado de jengibre	S/ 4.26	Por kilo	S/ 88,565.40
Envase de Bolsa Kraft con Ventana y etiquetado	S/ 0.09	Por unidad	S/ 6,058.80
Enfriado, pesado, sellado, envasado y empaquetado (incluye cajas)	S/ 0.15	Por unidad	S/ 10,098.00
Total			S/ 104,722.20

Elaboración Propia

- **Exportador**

El exportador o agroexportador somos nosotros, la empresa Freshifruits. S.A.C proveniente de Lima. que coordinan y articulan el negocio del jengibre orgánico hasta el importador minorista/ Distribuidor "Foodcircle" en Berlín, Alemania. así mismo nosotros

coordinaremos con la empresa agroindustrial Oro Verde, con la finalidad que nuestro producto a exportar sea catalogado como orgánico.

- **Transporte Interno**

El transporte desde Lamas, San Martín al puerto del Callao se realiza vía terrestre y tercerizado, con las siguientes características:

- ✓ Dentro del transporte interno se considera la estiba de los pallets al contenedor.
- ✓ El flete terrestre dura aproximadamente entre 7 a 8 días, por lo que se incluye contenedor con motor (refrigerado) a temperatura de 12 a 12.5° para mantener la carga de jengibre.

Se estuvo evaluando 2 empresas de transporte terrestre que podían cumplir con las características de transporte de Lamas a Terminal Portuario Callao, con el siguiente comparativo a nivel de monto:

Tabla 34: Cotización por Empresa de transporte terrestre

Empresa de transporte terrestre	Cotización
Translogistis Service Peru SAC	\$ 2580 + IGV
Transporte de Carga y fletes a nivel Nacional– DIFLET	S/ 8,000 + IGV

- **Aduanas y Entidades de regulación**

Contrataremos a un agente de Aduanas, quien nos representará y, además, servirá de asesor en cuanto a los procedimientos, encargado de los trámites y documentación relacionados con la exportación definitiva de la mercancía. Así mismo nos brindará cotización en incoterm FOB y FCA.

- ✓ Gestiones de Operación Logística
 - Gasto Locales De Origen
 - Gastos Operativos
 - Almacén De Exportación
 - Licencia De Senasa
 - Trasegado
 - Vistos Buenos

- Regularización
 - Operación De Aforo.
 - Movilización
 - Posicionamiento
 - Aforo Físico
 - Retiro De Contenedor Vacío
 - Transmisión
 - Comisión De Agente De Aduanas.
- ✓ Documentos para exportar el producto
 - Factura comercial
 - Packing list
 - Documento de transporte internacional (BL).
 - Los certificados mencionados anteriormente (Agroexportador).
 - Certificado de Origen.

Finalmente pasará por el control de SENASA, con ello estaría listo para poder ser puesto en el buque.

Para este proceso se ha cotizado con 2 agencias de aduana, las cuales nos brindaron la siguiente cotización:

Tabla 35: Cotización de Agencia de Aduana

Agencia de Aduana	Cotización	Experiencia en el rubro	Certificaciones
LS International Business S.A.C.- LIBSAC	0.90% de precio EXW\$	Es una empresa con 2009, con experiencia en comercialización internacional.	BASC
Malco Group Logística	200\$+0.50% de precio EXW\$	Operaciones desde el 2004, cuenta con conexión en Alemania y Estados Unidos.	BASC

Elaboración Propia

Según la presente tabla, la empresa seleccionada para realizar el proceso de exportación; el operador logístico Malco Group Logística, quien será responsable del transporte desde el almacén de Feshifruts S.A.C en Lamas. hacia el terminal Portuario DP World en el Callao, del ingreso de la carga al depósito temporal, del servicio de agente de aduanas (con respecto a los trámites para la salida definitiva de la carga y el agenciamiento de carga, el flete, la emisión del AWB, transmisión del manifiesto y consolidación de la carga). Es preciso señalar que, se escogió al mencionado operador por su experiencia en el rubro y contar con las certificaciones correspondientes.

- **Transporte Internacional de Carga Callo- Hamburgo**

El medio de transporte escogido para el envío de la mercancía a Alemania es marítimo Terminal Portuario Callao ya que se obtiene ventajas como el flete más barato, la disponibilidad de la infraestructura portuaria y pocas restricciones de carga. Una vez en el puerto del Callao serán puestos en el buque para su traslado internacional y arribo al puerto de Hamburgo – Alemania. El producto viajará en un contenedor refrigerado de 40 pies a temperatura de 12 a 12.5 grados Celsius.

Se evaluó es el agente de carga más atractivo para realizar el transporte de carga ya que son pocas empresas quienes pueden embarcar la mercancía a Alemania. El agente contactara a la naviera para realizar el contrato de fletamento de nuestra carga consolidada y después emitir la reserva de espacio y finalmente alcanzarnos el conocimiento de embarque.

Tabla 35: Cotización de Agencia de Carga

Agencia de Carga	Línea Naviera	Destino	Tiempo de Transporte	Cotización
VECO LOGISTICS SAC	MSC Mediterranean Shipping	Lim-Hamburgo	30- 34 días	\$ 4,650.00
AMCO LOGISTICS PERU SAC	HAPAG LLOYD	Lim-Hamburgo	24- 25 días	\$ 4,850.00

Elaboración Propia

✓ **Aduanas de Destino**

Certificaciones debe tener el producto para poder ingresar a Alemania.

o Respecto al euro-pallet, este debe contar con un Certificado de Tratamiento Térmico
o El producto debe contar con un Certificado Fitosanitario emitido por el Ministerio de Agricultura.

o Cumplimiento con el Anexo VII, Punto 13 del reglamento de ejecución (UE) 2019/2072 del Parlamento Europeo (medidas de protección contra las plagas de los vegetales).

✓ **Cuantificación de Tiempo Logístico**

La cuantificación del tiempo de demora del transporte aéreo depende de la salida de la nave hacia el Terminal Portuario de Hamburgo en Alemania.

Un punto también importante a tener en cuenta es el tiempo de proceso del pedido, ya que, una vez que el cliente realiza la compra, el tiempo de demora será aproximadamente de 8 a 9 horas aproximadamente para procesar la terciarización del producto. Es importante resaltar que, al ser la primera exportación, la mercancía estará sujeta a la asignación del canal rojo, la cual tendrá que ser aforada por un especialista de aduanas, que tendrá un tiempo de demora entre 1 o 2 días.

Tabla 36: Técnicas de cuantificación de demora

Logística Internacional	Tiempo (En días u horas)
Acopio de insumos	4 días
Elaboración del producto	3 días
Empaque	1 día
Embalaje	12 horas
Unitarización de pallets	5 horas
Manipuleo hacia el almacén	2 horas
Transporte al terminal portuario.	7- 8 días
Aduanas	6 horas- 02 días
Transporte internacional	24-25 días

Fuente: Elaboración propia

4.5. Seguro de las mercancías

Su principal objetivo es proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico-patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

Documentos del contrato de seguro y su formalización

En relación con el contrato de seguro, se analizará los elementos principales del mismo como la póliza de seguro, las condiciones generales y particulares, y el certificado de seguro.

A continuación, se detallan el tipo de póliza a utilizar:

Tabla 37: Tipo de póliza

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

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Transporte internacional de mercancías, 2016)

Existen diferentes tipos de póliza, las cuales permiten que el exportador pueda escoger la que más se asemeje a sus necesidades, para el caso de la Empresa FRESHIFRUTS S.A.C el tipo de póliza que se requiere será de “a término”, debido a que se contratará el seguro para la mercancía desde el almacén hasta que esté a bordo del buque.

Por consiguiente, el seguro a contratar por la empresa FRESHIFRUTS S.A.C deberá tener una cobertura desde que el contenedor salga del almacén, hasta que los mismos haya sido puestos a bordo. Para ello se utilizará el seguro con el que cuenta la agencia de aduana, la cual cuesta el 1% del valor FOB de la carga.

El costo de la póliza de seguros será aproximadamente de \$250 dólares, lo cual resulta rentable para el total de mercancía que se requiere asegurar, se debe tomar en cuenta que el seguro es por cada vez que se envíe mercancía al puerto

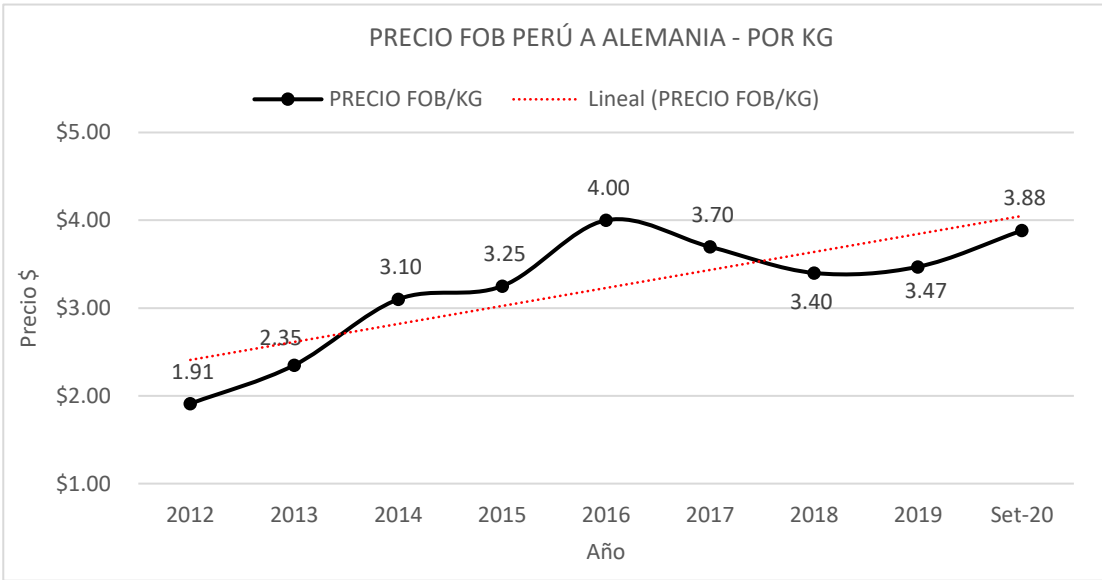
5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.- Fijación de precios

La empresa FRESHIFRUTS S.A.C. determinará su precio basándose en costos; los cuales refieren a los costos y gastos de origen, así como determinar el nivel deseado de margen de ganancia. Asimismo, se tomará en cuenta los costos de competencia; que hacen referencia a los precios que ofrecen los exportadores del producto.

En la siguiente figura 15 se aprecia el precio promedio (US\$/Kg) a julio 2020 el cual es \$3.88, uno de los precios promedio más altos entre los 4 últimos años para la exportación FOB a Alemania con una variación 2019/2020 de US\$ 0.41 (+12%). Así mismo la tendencia lineal indica que hay una evolución positiva y constante durante los periodos 2012-2020 sobre el precio FOB por kilo.

Figura 15: Precio promedio por mercado de destino (US\$/Kg) en el primer semestre 2019 - 2020



Fuente: TRADEMAP- SIICEX

Elaboración: Propia

5.1.1 Costos y precio

En el presente trabajo se analizará los costos y precio, así mismo se determinará el Incoterm con el cual se venderá el producto. De esta manera, se establecerán los riesgos y responsabilidades de ambas partes (Exportador e Importador).

Determinación de precios

La empresa FRESHIFRUTS S.A.C. para el envío de 1,980 cajas de jengibre orgánico se necesita 20,790 kg. Lo cual hace que incurra en los siguientes costos para su exportación:

Tabla 38: Costos Fijos: Tangibles

COSTOS FIJOS					
Gasto Fijo Tangible	Unidades		Costo unitario		Costo total
Equipos Informáticos					
Renting Laptops	3	S/	284.00	S/	10,224.00
Renting Impresora Multifuncional	1	S/	141.18	S/	1,694.16
Muebles de oficina					
Escritorio de Gerencia	1	S/	450.00	S/	450.00
Silla ergonómica	4	S/	118.00	S/	472.00
Mueble de 3 puestos	1	S/	700.00	S/	700.00
Credensa (armarios)	1	S/	480.00	S/	480.00
Mesa de Reuniones (5 personas)	1	S/	1,300.00	S/	1,300.00
Total Gastos Fijos Tangibles					S/ 15,320.16

Elaboración propia

Tabla 39: Costos Fijos: Intangibles

Inversión Intangibles	Inversión
Constitución de empresa	S/700.00
Diseño de página web	S/1,000.00
Registro de Marca	S/576.85
Licencia de funcionamiento	S/100.00
Inspección de defensa civil	S/223.00
Inscripción de planillas	S/22.00
Legalización de libros contables	S/20.00
Licencia Gmail	S/294.00
Total Gastos Fijos Intangibles	S/2,935.85

Elaboración propia

COSTOS VARIABLES

Tabla 40: Costos Variables: Costos de Producción (tercerización)

Proceso	Costos de Producción			Costo por Envío	Costo Anual
	Costos	Cantidad			
Producto tercerizado	S/ 2.50	20,790	S/ 51,975.00	S/ 623,700.00	
-Lavado, desinfección, secado					
Envase y Etiqueta	S/ 0.09	1,980	S/ 6,058.80	S/ 72,705.60	
-Bolsa Kraft con Ventana y etiquetado					
Empaquetado y Unitarización	S/ 0.15	1,980	S/ 10,098.00	S/ 121,176.00	
-Enfriado, pesado, sellado, envasado, empaquetado					
Total Costos de Producción			S/ 68,131.80	S/ 817,581.60	

Elaboración propia

Tabla 41: Costos de Gestión: Costos de Comercialización Internacional

Costos de Gestión						
CCI EXPORTACIÓN		Costos	Cantidad	Costo por Envío		Costo Anual
Certificado de Origen	S/	142.00	1	S/ 142.00	S/	1,704.00
Certificado Fitosanitario-Senasa	S/	100.00	1	S/ 100.00	S/	1,200.00
EXW	S/	242.00		S/ 242.00	S/	2,904.00
Seguro de carga nacional	S/	2,000.00	1	S/ 2,000.00	S/	24,000.00
Transporte Interno al Puerto al Callao-Portacontenedor	S/	7,000.00	1	S/ 7,000.00	S/	84,000.00
Gastos Operativos	S/	180.50	1	S/ 180.50	S/	2,166.00
Agenciamiento de Aduana	S/	781.00	1	S/ 781.00	S/	9,372.00
Depósito Temporal- Log. Oquendo	S/	550.00	1	S/ 550.00	S/	6,600.00
Uso de cuadrilla para inspección previa al embarque	S/	800.00	1	S/ 800.00	S/	9,600.00
Operación De Aforo Precinto	S/	390.50	1	S/ 390.50	S/	4,686.00
Vistos Buenos	S/	178.00	1	S/ 178.00	S/	2,136.00
Transmisión	S/	280.00	1	S/ 280.00	S/	3,360.00
Carta de Crédito Confirmada BBVA	S/	177.50	1	S/ 177.50	S/	2,130.00
Terminal Portuario APM	S/	653.20	1	S/ 653.20	S/	7,838.40
FCA PUERTO/ TERMINAL	S/	13,344.70		S/ 13,344.70	S/	160,136.40
Contrato de carga (booking)	S/	50.00	1	S/ 50.00	S/	600.00
Manipuleo/carga y Estiba/desestiba	S/	1,852.14	1	S/ 1,852.14	S/	22,225.70
Regularización	S/	85.27	1	S/ 85.27	S/	1,023.24
FOB	S/	15,574.11		S/ 15,574.11	S/	186,889.34

Elaboración propia

Tabla 42: Costos Administrativos: Planilla

Costos Administrativos

Planilla	Cantidad	Mensual	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 2,700.00	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00	S/ 38,950.00	S/ 3,245.83
Asistente Comercial	1	S/ 1,450.00	S/ 17,400.00	S/ 1,566.00	S/ 725.00	S/ 725.00	S/ 725.00	S/ 22,591.00	S/ 1,882.58
Asiste de Operaciones	1	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00	S/ 1,512.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 21,812.00	S/ 1,817.67
Servicio de Terceros Asesor Legal Aduanas	1	S/ 1,360.00	S/ 16,320.00	S/ -	S/ -			S/ 16,320.00	S/ 1,360.00
Servicio de Terceros Asesor de Contabilidad	1	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00	S/ -	S/ -			S/ 14,400.00	S/ 1,200.00
Total Gastos de Personal		S/ 7,910.00	S/ 94,920.00	S/ 5,778.00	S/ 2,675.00	S/ 2,675.00	S/ 2,675.00	S/ 114,073.00	S/ 9,506.08

Elaboración Propia

Tabla 43: Costos Administrativos: Gastos Fijos Servicios

Gastos Fijos	Mensual	Pago Anual
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	S/ 230.00	S/ 2,760.00
Total Gastos Fijos	S/ 230.00	S/ 2,760.00

Elaboración Propia

Tabla 44: Costos Administrativos: Materiales de Oficina

Gastos administrativos de personal

Materiales de oficina	Costo Unitario	Cantida d	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas bond (millar)	S/ 12.50	1	S/ 12.50	S/ 150.00
Folder de palanca (unidades)	S/ 5.00	8	S/ 40.00	S/ 480.00
Lapiceros (cajas)	S/ 10.00	2	S/ 20.00	S/ 240.00
Lápices (caja)	S/ 9.00	1	S/ 9.00	S/ 108.00
Perforador (unidades)	S/ 5.50	4	S/ 22.00	S/ 264.00
Engrapador (unidades)	S/ 7.00	4	S/ 28.00	S/ 336.00
Control de calidad	S/ 650.00	1	S/ 650.00	S/ 7,800.00
Total gastos administrativos			S/ 781.50	S/ 9,378.00

Elaboración Propia

Tabla 45: Costos Administrativos: Gastos de Ventas

<u>Gastos de ventas</u>	
Descripción	Total
Espacio en la feria (Stand)	S/9,440.55
Decoración del Stand	S/4,500.00
Pasaje Aéreo	S/2,437.00
Hospedaje	S/1,000.00
Movilidad	S/650.00
Alimentación	S/500.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	S/3,500.00
Google adword	S/2,916.00
Rueda de negocio	S/1,000.00
Comisionista	S/4,800.00
Gasto de venta total	S/30,743.55

Elaboración Propia

Tabla 46: Estructura de Costos

Costos Fijos		
Gastos de Personal	S/	97,790.50
Gastos Fijos	S/	22,494.01
Gastos Administrativos	S/	9,618.00
Gasto de Venta	S/	30,743.55
Costo Fijo Total	S/	152,598.64
Costos Variables		
Costos de Producción	S/	817,581.60
Costo de Exportación	S/	160,136.40
Costo Variable Total	S/	977,718.00

Elaboración Propia

Tabla 47: Estructura de Precios por contenedor

ESTRUCTURA DE PRECIOS	
Costos de Producción	S/ 623,700.00
Costos Indirectos	
Gastos de Personal	S/ 97,790.50
Gastos Fijos	S/ 22,494.01
Gastos operacionales	
Gastos Administrativos	S/ 9,618.00
Gasto de Venta	S/ 30,743.55
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	S/ 784,346.06
Empaque y envase	S/ 72,705.60
Embalaje y unitarización	S/ 121,176.00
Certificado de Origen	S/ 1,704.00
Certificado Fitosanitario- Senasa	S/ 1,200.00
VALOR EXW	S/ 196,785.60
Seguro de carga nacional	S/ 24,000.00
Transporte Interno al Puerto al Callao- Portacontenedor	S/ 84,000.00
Gastos Operativos	S/ 2,166.00
Agenciamiento de Aduana	S/ 9,372.00
Depósito Temporal- Ransa	S/ 6,600.00
Uso de cuadrilla para inspección previa al embarque	S/ 9,600.00
Operación De Aforo	S/ 4,686.00
Precinto	S/ 2,136.00
Vistos Buenos	S/ 3,360.00
Transmisión	S/ 2,130.00
Carta de Crédito Confirmada BBVA	S/ 7,838.40
Terminal Portuario DP World	S/ 4,248.00
VALOR FCA	S/ 160,136.40
TOTAL	S/ 1,141,268.06
MARGEN DE GANANCIA	50%
PRECIO FCA	S/ 2,282,536.12
TOTAL KILOS AÑO	249,480.00
PRECIO FCA POR KILO SOLES	S/ 9.15
PRECIO FCA POR KILO DÓLARES	\$ 2.61
Elaboración Propia	

5.1.2 Cotización internacional

La cotización es el primer paso para realizar una exportación. Es la respuesta a la consulta realizada por el posible importador. A continuación, se muestra la cotización de la

empresa FRESHIFRUT S.A.C. al comprador internacional. Por lo general, en una cotización se detalla; el producto, la cantidad, el precio, el Incoterm y el medio de pago.

Figura 16: Cotización a cliente de Alemania

FRESHIFRUTS S.A.C.

JIRON LIBERTAD 860, LIMA, PERU.
PHONE: (511) 2630143 / 979783055
WWW.FRESHIFRUTS.COM
FRESHIFRUTS@GMAIL.COM

PRO FORMA INVOICE

Date	20/11/2011
Expiration Date	30/11/2011
Invoice #	[123456]
Customer ID	[123]

CUSTOMER

BUY FOODCIRCLE
FOODCIRCLE
Almstadtstraße 9, 10119 Berlín, Alemania
sales@foodcircle.com
+49 15214124676

SHIPPING DETAILS

Freight Type OCEAN
Est Ship Date 8/12/2021
Est Gross Weight 21,829.5 KG.
Est Cubic Weight 21,900 KG.
Total Packages 1,980

PART NUMBER	UNIT OF MEASURE	DESCRIPTION	QTY	UNIT PRICE	TAX	TOTAL AMOUNT
1	KG	FRESH ORGANIC GINGER 1980 BOXES EACH ONE OF 10.2 KG	20,790	2.60	USD	54,054.00

TERMS OF SALE AND OTHER COMMENTS

-Inconterms: Incoterm 2020 FCA Callao
-Delivery time: 15 days after receiving the Purchase Order
-Payment terms: Letter of Credit
-Method of Payment: 70% against delivery of export documents and 30% against arrival of merchandise in the port of Hamburg.
-NCM 09.10.11

Subtotal	54,054.00
Taxable	-
Tax rate	
Tax	-
Freight	-
TOTAL	\$ 54,054.00
Currency	USD

ADDITIONAL DETAILS

Country of Origin CALLAO, PERÚ
Port of Embarkation CALLAO
Port of Discharge HAMBURGO

I certify the above to be true and correct to the best of my knowledge.

x _____
Rosita Barboza
CEO

20/11/2011

Elaboración propia

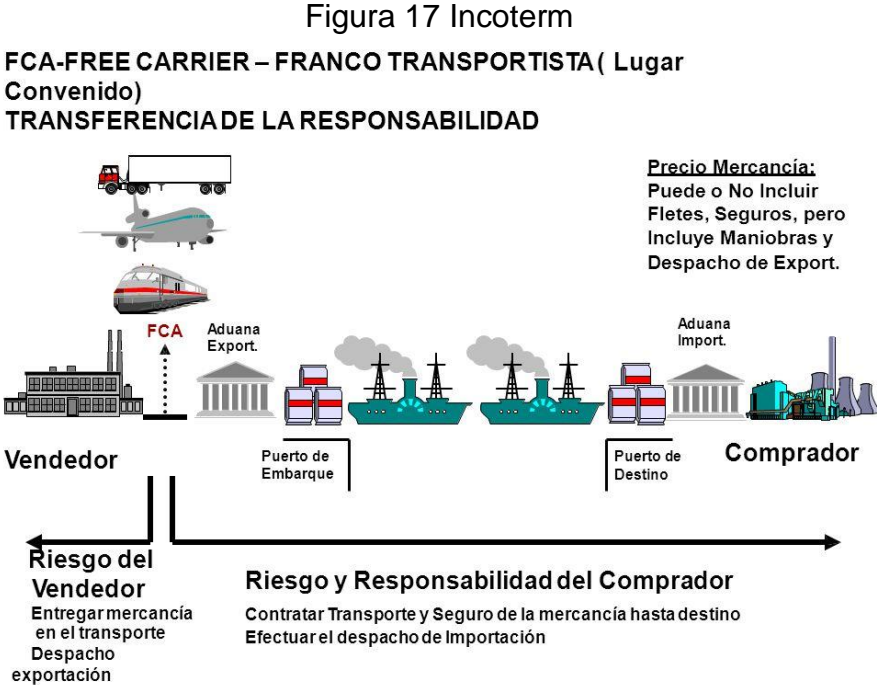
5.2.- Contrato de compra venta internacional y sus documentos

Según SIICEX,(2015), el contrato de Compraventa Internacional, es aquella modalidad contractual, que permite a una persona natural o jurídica de un determinado país, adquirir mercadería a otra persona natural o jurídica de otro país, a cambio de un precio determinado por las partes(el comprador y el vendedor).

El contrato de Compraventa Internacional se celebrará entre la empresa FRESHIFRUTS S.A.C. ubicada en el Perú y la empresa FOODCIRCLE CORP. Ubicada en Alemania. El presente contrato estará regulado por la Convención de Viena y aprobado por las partes involucradas. A continuación, se presenta el Contrato de Compraventa Internacional de la Empresa en el Anexo 10 del presente plan de negocios.

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Actualmente, el uso de los Incoterms es importante en la Compraventa Internacional, ya que, permite que las relaciones comerciales de las partes sean mucho más claras; regulando los derechos y obligaciones respecto al contrato de Compraventa y la entrega de las mercancías vendidas, de esta manera se controla y reduce el riesgo de complicaciones legales. La empresa Freshifrut S.A.C. utilizará el Incoterm 2010 FCA “Franco transportista”, lo cual implica que el vendedor cumple sus respectivas obligaciones cuando la mercancía es entregada en el lugar convenido al transportista o la persona designada por el comprador.



Fuente: Comercio y Aduanas 2020

Tabla 48: Responsabilidad en Incoterm FCA

FCA (FRANCO TRANSPORTISTA)	
Vendedor	Comprador
<ul style="list-style-type: none"> - Suministrar la mercancía y la factura comercial (invoice) de acuerdo con el contrato de Compraventa Internacional. - Gestionar la exportación y realizar los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía. - No es responsabilidad realizar el contrato de transporte; sin embargo, pero si el comprador lo solicita, el vendedor puede contratar el transporte a riesgo del comprador. - No hay obligación de contrato de seguro internacional. - Debe entregar la mercancía al transportista o a la persona designada por el comprador, en el lugar convenido y en la fecha o dentro del período acordado para la entrega. - Todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía son su responsabilidad hasta el momento en que haya sido entregada al transportista o a la persona designada por el comprador. - El responsable del pago de todos los gastos relacionados a la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista; además de los gastos de trámites aduaneros, los derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debe pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa Internacional. - Gestionar la importación y realizar los trámites aduaneros necesarios y su tránsito por cualquier país. - Debe contratar el transporte de la mercancía desde el lugar convenido y sin obligación optar por contratar el seguro internacional. - Debe recibir la entrega de la mercancía cuando haya sido entregada al transportista. - Debe correr con todos los riesgos de pérdida y daño de las mercancías desde el momento en que haya sido entregada la mercancía. - Debe dar aviso al vendedor sobre el nombre de la parte designada a recepcionar la carga según sea el caso; transportista o persona encargada y especificar el modo de transporte, así como la fecha o plazo dentro del que debe entregarse la mercancía. - Debe pagar los gastos de cualquier inspección previa al embarque a excepción de cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

<ul style="list-style-type: none"> - Debe avisar al comprador que la mercancía ha sido entregada al transportista de acuerdo a lo pactado. - Debe proporcionar al comprador el documento correspondiente de la entrega de la mercancía al transportista. <p>En el caso que el comprador y el vendedor hayan acordado comunicarse electrónicamente, el documento será reemplazado por un mensaje de intercambio electrónico de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debe pagar los gastos de operaciones de verificación (como comprobar la calidad, medida, peso, recuento) necesarias para entregar la mercancía al transportista. Así como los gastos de embalaje y marcado de la mercancía. - Debe proporcionar al comprador la información necesaria para obtener un seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debe dar al vendedor las instrucciones adecuadas cuando requiera la ayuda para contratar el transporte.
---	---

Fuente: Promperú
Elaboración propia

5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

La empresa FESHIFRUTS S.A.C. utilizará la carta de crédito irrevocable y confirmada con pago a la vista, debido a que no tengo confianza con el comprador y no embarcaría la carga sin recibir el pago y aceptar la mercadería.

Escogeré irrevocable porque de esta manera no puede ser anulada, modificado o cancelado sin consentimiento del vendedor.

Confirmado ya que existe un compromiso adicional del comprado. A la vista porque será contra documentos que acrediten la transacción.

Las formas de pago; a la vista es cuando el exportador recibe el pago a través de la confirmación del banco, el cual verifica que los documentos de exportación cumplan con

los términos y condiciones de la carta de crédito. En el pago a plazo, el exportador otorga financiamiento al importador a un plazo de entre 30 y 180 días, transcurridos desde la fecha de embarque, factura o presentación de los documentos al banco corresponsal.

Para poder escoger el banco a trabajar, se analizó las actuales comisiones bancarias, para las cartas de crédito- exportación. Teniendo como principales alternativas:

Tabla 49: Comisiones bancarias para carta de exportación

Comisiones:	BANCO BCP	BANCO BBVA	
Por aviso	\$80.00	\$60.00	Por aviso
Por confirmación	0.20% - \$100	0.25%- \$60	Por trimestre o fracción
Por negociación utilización pago	0.25%- \$100	0.25%- \$60	Sobre el monto del documento negociado.
Portes	\$12	\$11	Por operación
Mensaje Swift	\$22.00	\$20	Por mensaje

Fuente: BCP y BBVA 2020. Elaboración propia

Freshifruts selecciona trabajar con el BBVA y para la emisión de dicha carta de crédito el banco nos cobrara una tasa de 0.25%.

Respecto a las ventajas para el exportador; asegura el pago de un banco internacional una vez que los términos de la carta de crédito se han cumplido. El banco asume la responsabilidad de supervisar. Además, se reduce el riesgo por retrasos de pago y el banco está obligado a pagar a pesar de que el cliente se declare en bancarrota siempre y cuando que los documentos cumplan con los términos de la carta de crédito.

Por otro lado, entre los beneficios para el importador; no tiene que pagar por adelantado al exportador antes de recibir los documentos de propiedad de la mercancía pagada. Además, protege al comprador, ya que el banco sólo paga al proveedor que cumple con los términos y condiciones establecidos, electrónicamente, el documento será reemplazado por un mensaje de intercambio electrónico de datos.

Figura 18. Flujo de carta de crédito.



Fuente: SIICEX

El proceso de acuerdo con el flujo consiste en:

1. Exportador solicita apertura de crédito
2. Se comunica al importador los términos y condiciones
3. El importador notifica la apertura y términos y condiciones
4. Revisa términos y condiciones
5. Se realiza el embarque
6. Se negocia los documentos
7. Se envía los documentos al importador
8. El banco del importador recibe los documentos (negocia los documentos)
9. El exportador recibe el pago

Los únicos riesgos que se deben considerar para este medio de pago serían los sgtes:

- Incumplimiento total de un pedido.

5.5.- Elección del régimen de exportación

Según SUNAT, (2017), la Exportación definitiva es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta al pago de tributo. La empresa

FRESHIFRUTS S.A.C. se acogerá a este régimen de Exportación por las características del producto.

A continuación, se muestra las características del régimen de exportación definitiva:

La exportación de mercancías no está afecta al pago de tributos.

- La destinación aduanera es solicitada por el despachador de aduana en representación del exportador o consignatario.
- Se podrá efectuar por una Aduana distinta el embarque de las mercancías de exportación de aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual el despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.
- La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM.

Respecto a los documentos que exige la Aduana; Copia del documento de transporte, Copia de la factura comercial, Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana y otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

A continuación, se detalla el procedimiento que se llevará en esta operación comercial:

Documentos necesarios para la exportación:

1. Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) de Exportación.
2. Copia SUNAT de la factura.
3. Copia del documento de transporte (Conocimiento de Embarque - BL) con sello y firma del personal autorizado o representante de la empresa del agente de carga.
4. Documento que acredite el mandato a favor del despachador: copia del documento de transporte debidamente endosado.

Procedimiento para la gestión Exportación Definitiva - INTA-PG.02 (V6):

(Plataforma Digital Unida del Estado Peruano, 2020)

a. Numera la Declaración de Exportación

El despachador de aduana solicita el régimen de exportación definitiva con la transmisión electrónica de la información de los datos provisionales, conforme a las estructuras de transmisión de datos publicados en la web de SUNAT a través de SIGAD y al instructivo "Declaración Aduanera de Mercancías" DESPA-IT.00.04. Genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona primaria (Depósito Temporal).

b. Ingresar la mercancía a un Depósito Temporal

El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal como requisito para la asignación del canal de control de la declaración. donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal DAM. Pudiendo realizar el embarque directo desde el local del exportador, siempre y cuando cumpla con los requisitos.

c. Transmite la Recepción de la Mercancía y obtén el Canal de Control

El depósito temporal transmite a la intendencia de aduana respectiva, la información de la mercancía recibida, dentro del plazo de las 02 horas contadas a partir de lo que suceda último, transmitiendo:

- La recepción de la totalidad de la mercancía
- La presentación de la DAM por el despachador de aduana

La información referida a la recepción de la mercancía es validada por el SIGAD. De resultar conforme, asigna el canal de control (rojo o naranja). empleando técnicas de gestión de riesgo.

d. Entrega la Declaración con Documentos

El despachador de aduana presenta los documentos al funcionario aduanero, quien verifica que la documentación corresponda con la información registrada en el SIGAD (Sistema Integrado de Gestión Aduanera). De ser conforme, procede a realizar el reconocimiento físico, presentando:

- La DAM canal rojo
- Autorizaciones especiales en original, de corresponder.

La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.

Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén. El especialista u oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

e. Realiza el Reconocimiento Físico

El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador, despachador de aduana o representante del depósito temporal cuando corresponda. Si el despachador de aduana no se presenta al reconocimiento físico programado, la Autoridad aduanera podrá realizarlo de oficio.

f. Embarca las mercancías

Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta días (30) calendario contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la declaración.

g. Plazos del Régimen:

La regularización del régimen se realiza dentro de los (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque, con los documentos digitalizados que sustentan la exportación y de la información complementaria de la declaración, y en aquellos casos que la Autoridad aduanera lo determine. Además, debes presentar físicamente la declaración con la información complementaria y la

documentación que sustenta la exportación. El resultado de la regularización sería la DAM 41.

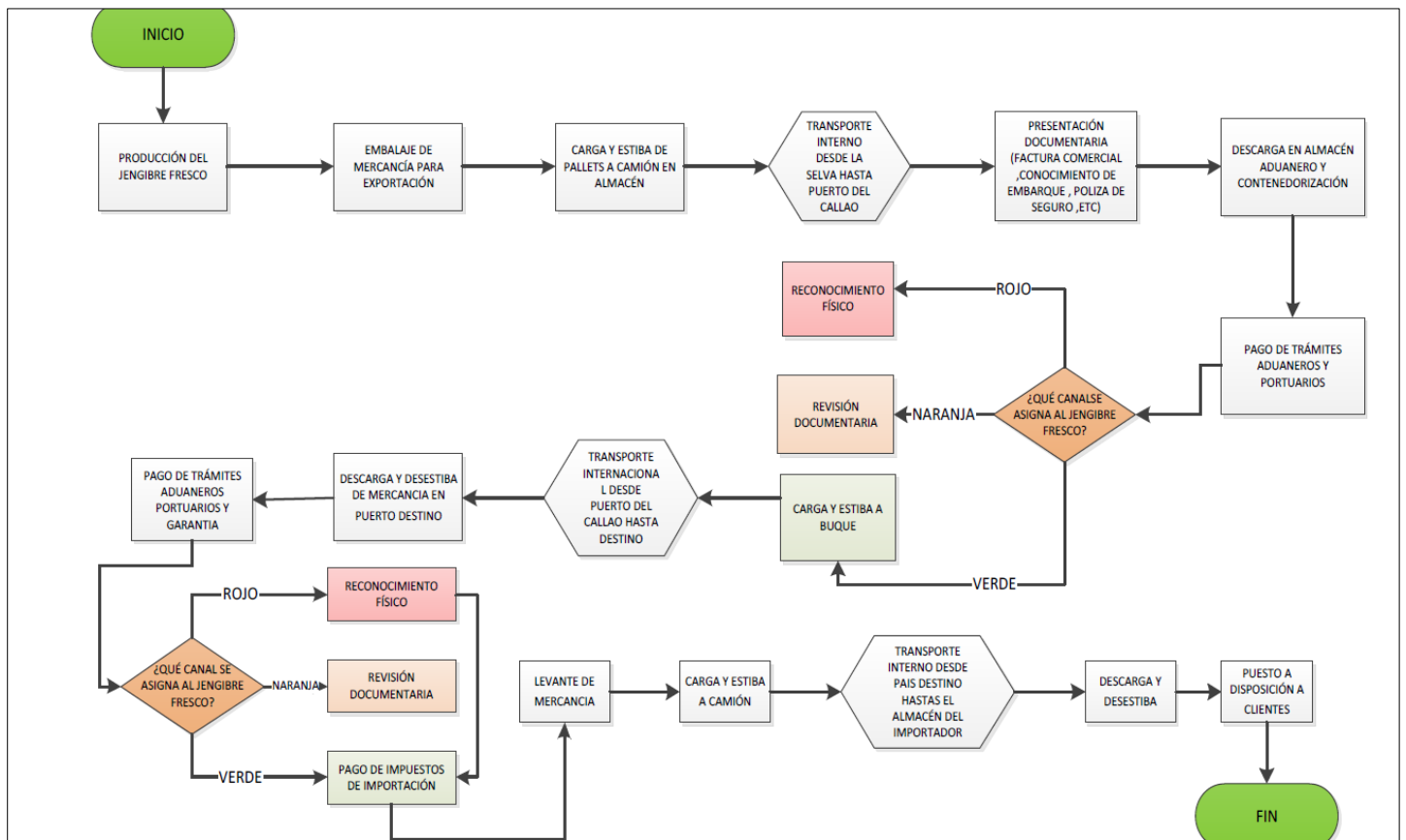
h. Sanciones en caso de incumplimiento:

De no cumplir con la regularización del régimen dentro del plazo establecido, el exportador se hará acreedor a la multa equivalente al 0.2 de la UIT (S/ 740.00).

5.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama

A continuación, se detalla el flujograma del proceso de exportación definitiva:

Figura 19. Proceso de Exportación de Jengibre.



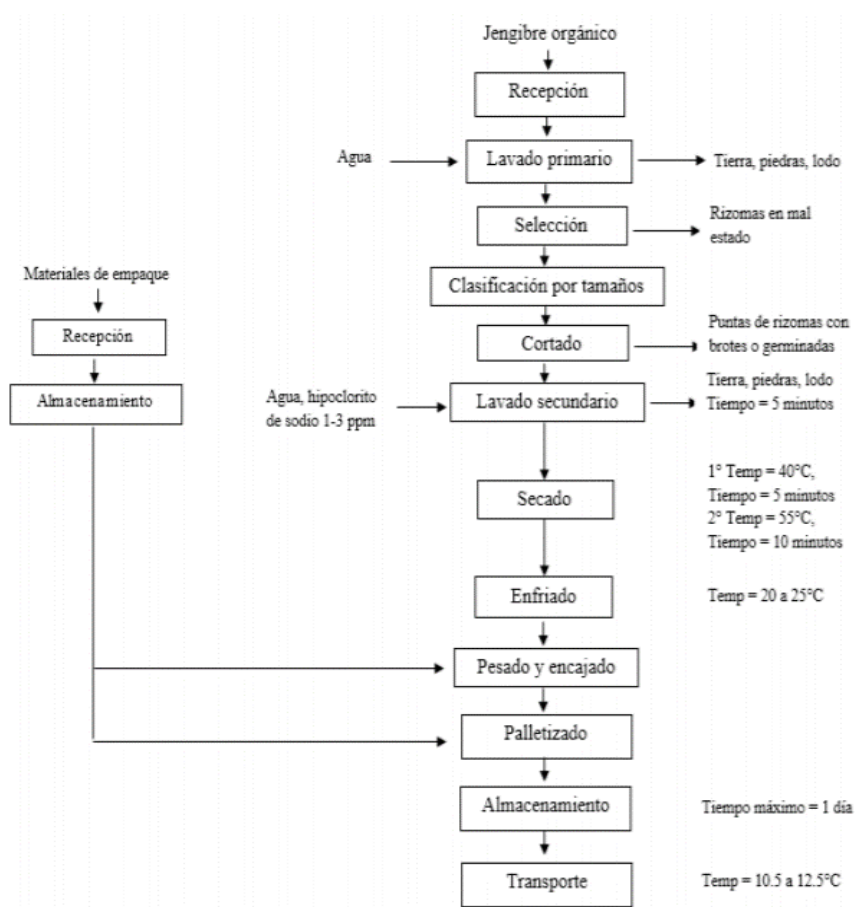
Fuente: La competitividad de las empresas exportadoras

5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.

El tratamiento post cosecha, que es el momento que se tiene el producto se inicia con la recepción de la materia prima proveniente de los campos de cultivo, a continuación, se muestra el flujograma:

Figura 20. Gestión de las operaciones de producción de jengibre orgánico

(En moneda soles S/)



Fuente: Universidad Agraria La Molina

6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El presente proyecto de inversión de exportación de Jengibre fresco orgánico a Alemania se evalúa en un periodo de 5 años. En el cual se determina el dimensionamiento de la capacidad productiva y de capital que se requieren para poner en marcha el proyecto y cumplir la oferta del mercado de consumo alemán.

FRESHIFRUTS S.A.C, mediante su producto SUPERINGWERFOOD fundamentará la ejecución del proyecto mediante los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determinó, la justificación de la inversión y los ingresos por la venta de este producto, preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros.

Finalmente se fundamentará la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifican la inversión y el beneficio que se obtendrá desde el punto de vista económico, financiero y social.

6.1 Inversión Fija

La inversión fija del proyecto está conformada por los activos tangibles e intangibles los cuales se describen en los siguientes enumerados.

6.1 1 Activos tangibles

Freshifruts está considerando contar con el inmueble, el cual se considera como inversión. Así mismo se considera los equipos para ejecutar los trabajos, muebles y escritorios. Finalmente, como parte de los requisitos para el funcionamiento se incluye extintores, botiquín.

A continuación, en la tabla 50 se detalle nuestros activos tangibles:

Tabla 50: Activos tangibles
(En moneda soles S/)

EQUIPAMIENTO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Laptops	3.00	3,408.00	10,224.00
Impresora Multifuncional	1.00	1,694.16	1,694.16
Muebles, Escritorios y Sillas	1.00	3,530.00	3,530.00
Proyector	1.00	650.00	650.00
			16,098.16

Fuente: Elaboración Propia

OTROS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Extintores	1.00	150.00	150.00
Botiquin	1.00	90.00	90.00
Oficina	1.00	198,000.00	231,000.00
			231,240.00

TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			247,338.16
--------------------------------------	--	--	-------------------

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles están compuestos principalmente por los tramites de la constitución, el registro de marca, principales tramites y permisos para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 51: Activos intangibles

(En moneda soles S/)

**INVERSIÓN FIJA
INTANGIBLE
CONSTITUCIÓN**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1.00	700.00	700.00
Licencia de funcionamiento	1.00	100.00	100.00
Inspección de defensa civil	1.00	223.00	223.00
Inscripción de planillas	1.00	22.00	22.00
Legalización de libros contables	1.00	20.00	20.00
			1,065.00

REGISTROS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Registro de marca ante Indecopi	1.00	576.85	576.85
			576.85

Fuente: Elaboración Propia

OTROS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Softwares	1.00	294.00	294.00
Diseño de página web	1.00	1,000.00	1,000.00
			1294.00

TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			2,935.85
--	--	--	-----------------

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Capital de Trabajo

Nuestro capital de trabajo a iniciar representa un monto de S/ 122,978 soles, el cual cubre el primer mes de operación de la empresa y gastos de exportación (tercerización, comercialización y personal administrativo).

Tabla 52: Capital de Trabajo
(Expresado en soles)

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Capital de trabajo	1.00	122,978.40	122,978.40
			122,978.40
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			122,978.40

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Inversión Total

La inversión inicial asciendo a S/ 372,252.41 soles, del cual la mayor representación es el costo intangible de contar con el local propio.

Tabla 53: Inversión Inicial
(Expresado en soles)

Inversión Inicial	372,252.41
--------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La inversión de S/. 372,252.41 soles se hará 43% con capital propio (S/ 52,978.40) y 57% de financiamiento bancario (S/ 70,000) a través de la Caja Arequipa con una tasa de interés efectiva anual de 18.5% y a un plazo de 3 años con pagos mensuales de S/ 2,499. Así mismo por principio financiero de diversificación, no se debe financiar el 100% capital propio, ya que se debe diversificar con otros negocios para obtener el costo de oportunidad.

En la siguiente tabla 54 se muestra la amortización de la deuda:

Tabla 54: Inversión Inicial
(En moneda soles S/)

PRÉSTAMO					CAJA AREQUIPA	
Monto	70,000.00	TEA	18.90 %			
Cuotas	36	TEM	1.42%			
Tasa	1.42%					
Cuotas anuales	S/. 2,499.00					

					ACUMULADO	
Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	CAPITAL	INTERESES
				70,000.00		
1	2,499.00	997.20	1,501.80	68,498.20		
2	2,499.00	975.81	1,523.19	66,975.01		
3	2,499.00	954.11	1,544.89	65,430.13		
4	2,499.00	932.10	1,566.90	63,863.23		
5	2,499.00	909.78	1,589.22	62,274.01		
6	2,499.00	887.14	1,611.86	60,662.15		
7	2,499.00	864.18	1,634.82	59,027.33		
8	2,499.00	840.89	1,658.11	57,369.22		

9	2,499.00	817.27	1,681.73	55,687.49		
10	2,499.00	793.31	1,705.69	53,981.80		
11	2,499.00	769.01	1,729.99	52,251.81		
12	2,499.00	744.37	1,754.63	50,497.18	19,502.82	10,485.16
13	2,499.00	719.37	1,779.63	48,717.55		
14	2,499.00	694.02	1,804.98	46,912.57		
15	2,499.00	668.30	1,830.69	45,081.88		
16	2,499.00	642.23	1,856.77	43,225.11		
17	2,499.00	615.77	1,883.22	41,341.88		
18	2,499.00	588.95	1,910.05	39,431.83		
19	2,499.00	561.74	1,937.26	37,494.57		
20	2,499.00	534.14	1,964.86	35,529.71		
21	2,499.00	506.15	1,992.85	33,536.86		
22	2,499.00	477.76	2,021.24	31,515.62		
23	2,499.00	448.96	2,050.03	29,465.58		
24	2,499.00	419.76	2,079.24	27,386.34	23,110.84	6,877.14
25	2,499.00	390.14	2,108.86	25,277.48		
26	2,499.00	360.10	2,138.90	23,138.58		
27	2,499.00	329.63	2,169.37	20,969.21		
28	2,499.00	298.72	2,200.28	18,768.94		
29	2,499.00	267.38	2,231.62	16,537.31		
30	2,499.00	235.59	2,263.41	14,273.90		
31	2,499.00	203.34	2,295.66	11,978.25		
32	2,499.00	170.64	2,328.36	9,649.89		
33	2,499.00	137.47	2,361.53	7,288.36		
34	2,499.00	103.83	2,395.17	4,893.19		
35	2,499.00	69.71	2,429.29	2,463.90		
36	2,499.00	35.10	2,463.90	0.00	27,386.34	2,601.63
TOTAL	89,963.94	19,963.94	70,000.00			

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta los requisitos y tasas para solicitar préstamos entre bancos y cajas. Por lo cual se tomó la base de datos de la SBS (Figura 21) el más favorable para solicitar fueron las cajas, por las facilidades y flexibilidad, solicitando el préstamo a la Caja Arequipa.

Figura 21. Base de datos SBS

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC del Santa	CMAC Huancayo	CMAC Ica	CMAC Maynas	CMAC Paíta	CMAC Piura	CMAC Sullana
Pequeñas Empresas	22.06	17.82	28.33	15.87	21.98	24.93	30.02	27.97	15.70
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	20.16	45.29	-	26.82	217.28	-	-	69.10	37.31
Préstamos de 31 a 90 días	22.74	32.94	-	24.01	30.77	53.32	38.95	-	29.46
Préstamos de 91 a 180 días	23.57	32.99	27.45	26.50	26.82	27.90	27.01	62.21	24.15
Préstamos de 181 a 360 días	23.56	25.23	31.82	26.22	22.50	29.63	33.63	35.37	25.51
Préstamos a más de 360 días	18.97	15.96	27.64	15.36	21.42	22.60	30.46	27.00	14.08

Fuente: Elaboración Propia

Según Caja Arequipa, 2020 Tienen como normativa (requisitos y documentos) para solicitar el préstamo:

- DNI del titular y cónyuge o conviviente.
- Documento que acredite la actividad económica.
- Documento de propiedad de su vivienda o aval.
- Recibos de luz o agua del domicilio actual o cancelado.
- Requisitos referenciales, sujetos a evaluación
- Plazo de acuerdo a las condiciones aprobadas en el convenio.
- Destino: Local comercial, activo fijo y capital de trabajo.
- No cobra gastos adicionales de portes, comisiones, fondos de garantía, comisión flat o gastos administrativos.

6.6. Presupuesto de costos

El costo unitario del producto es de \$1.29 dólares para el primer año, este varía cada año en +1.5% proyectando el incremento de los insumos y las actividades de tercerización.

Tabla 55: Proyección del Costo de Jengibre por Kilo (5 años)

(En moneda soles S/)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jengibre	S/. 4.57	S/. 4.62	S/. 4.67	S/. 4.71	S/. 4.76
Fresco x KG.	\$ 1.29	\$ 1.30	\$ 1.31	\$ 1.33	\$ 1.34

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar este costo de producto por kilo, se a considerado los costos fijo y variables.

En costos fijos se consideran los servicios propios de la gestión administrativa de la empresa, así como la planilla con la cual se dará inicio a la operación. El detalle se encuentra en la tabla 56.

Tabla 56: Costo Fijos

(En moneda soles S/)

COSTOS FIJOS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Servicios basicos	12.00	230.00	2,760.00
Servicios contables	12.00	1,200.00	14,400.00
Internet movil	12.00	100.00	1,200.00
Servicios legales	12.00	1,360.00	16,320.00
			-
			-
			-
TOTAL		S/. 2,890.00	34,680.00

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	ANUAL							MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Gerente General	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 1,250.00	S/. -	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 36,450.00	S/. 3,037.50
Asesor Comercial	S/. 1,450.00	S/. 17,400.00	S/. 1,566.00	S/. 725.00	S/. -	S/. 725.00	S/. 725.00	S/. 21,141.00	S/. 1,761.75
Asiste de Operaciones	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00	S/. 1,512.00	S/. 700.00	S/. -	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 20,412.00	S/. 1,701.00
Total								S/. 78,003.00	S/. 6,500.25

Fuente: Elaboración Propia

Los costos variables están directamente relacionados a los costos de producción, promoción, exportación y comercialización del producto, por lo cual se proyecta el incremento de costos de un 2% interanual, así como el incremento de las comisiones las cuales están directamente relacionadas a la venta y colocación del producto en Alemania. En la Tabla 53 se puede apreciar la evolución desde el año 1 a año 5 de los costos que se incurrieron.

Tabla 57: Proyección de Costo Variables (5 años)

(En moneda soles S/)

COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	781.50	781.50	781.50	781.50	781.50	781.50	781.50	781.50	781.50	781.50	781.50	781.50	781.50	9,378.00
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viaticos	90,911.70	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	96,411.70
Costo de Producción	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	75,537.00	906,444.00
CCI Exportación	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	13,344.70	160,136.40
Comisionista	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	62,218.15	746,617.78
	242,793.05	152,381.35	152,381.35	152,381.35	152,381.35	152,381.35	152,381.35	152,381.35	152,381.35	152,381.35	152,381.35	152,381.35	152,381.35	1,918,987.87

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 2												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	804.95	804.95	804.95	804.95	804.95	804.95	804.95	804.95	804.95	804.95	804.95	804.95	804.95	9,659.34
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viaticos	93,639.05	515.00	515.00	515.00	515.00	515.00	515.00	515.00	515.00	515.00	515.00	515.00	515.00	99,304.05
Costo de Producción	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	77,803.11	933,637.32
CCI Exportación	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	13,745.04	164,940.49
Comisionista	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	62,840.33	754,083.95
	248,832.47	155,708.43	155,708.43	155,708.43	155,708.43	155,708.43	155,708.43	155,708.43	155,708.43	155,708.43	155,708.43	155,708.43	155,708.43	1,961,625.15

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 3												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	829.09	829.09	829.09	829.09	829.09	829.09	829.09	829.09	829.09	829.09	829.09	829.09	829.09	9,949.12
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viaticos	96,448.22	530.45	530.45	530.45	530.45	530.45	530.45	530.45	530.45	530.45	530.45	530.45	530.45	102,283.17
Costo de Producción	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	961,646.44
CCI Exportación	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	14,157.39	169,888.71
Comisionista	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	765,395.21
	255,354.84	159,437.07	159,437.07	159,437.07	159,437.07	159,437.07	159,437.07	159,437.07	159,437.07	159,437.07	159,437.07	159,437.07	159,437.07	2,009,162.65

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 4												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	853.97	853.97	853.97	853.97	853.97	853.97	853.97	853.97	853.97	853.97	853.97	853.97	853.97	10,247.59
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viaticos	99,341.67	546.36	546.36	546.36	546.36	546.36	546.36	546.36	546.36	546.36	546.36	546.36	546.36	105,351.67
Costo de Producción	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	80,137.20	961,646.44
CCI Exportación	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	14,582.11	174,985.37
Comisionista	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	63,782.93	765,395.21
	258,697.88	159,902.58	159,902.58	159,902.58	159,902.58	159,902.58	159,902.58	159,902.58	159,902.58	159,902.58	159,902.58	159,902.58	159,902.58	2,017,626.28

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 5												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	879.59	879.59	879.59	879.59	879.59	879.59	879.59	879.59	879.59	879.59	879.59	879.59	879.59	10,555.02
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viaticos	102,321.92	562.75	562.75	562.75	562.75	562.75	562.75	562.75	562.75	562.75	562.75	562.75	562.75	108,512.22
Costo de Producción	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	80,938.58	971,262.90
CCI Exportación	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	14,727.94	176,735.22
Comisionista	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	64,420.76	773,049.17
	263,288.78	161,529.61	161,529.61	161,529.61	161,529.61	161,529.61	161,529.61	161,529.61	161,529.61	161,529.61	161,529.61	161,529.61	161,529.61	2,040,114.53

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Punto de Equilibrio

Se ha calculado en función de los costos en los que se va a incurrir en los próximos años, se está tomando en cuenta el punto de equilibrio en unidades monetarias, considerando el criterio de Ingreso total es igual al Costo Total.

Tabla 58: Punto de Equilibrio de Jengibre anual
(En moneda soles S/)

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	2,042,156	2,081,185	2,124,447	2,130,309	2,152,798

Fuente: Elaboración Propia

6.8. Tributación de la exportación

Según ESAN, 2017 En la legislación tributaria peruana la exportación de bienes o servicios, no están afectos al IGV. Esto obedece al principio de no exportación de impuestos.

6.9. Presupuesto de ingreso

El ingreso es igual al precio (ingreso) por la cantidad demanda. En este proyecto la clasificación de los ingresos en el presente este plan de negocios está conformada por ingresos operacionales y por ingresos no operacionales.

El ingreso operacional está conformado por la determinación del precio al mercado por kilo de jengibre considerando un margen de ganancia del 50%, el método de fijación de precio se ha establecido en función de los costos: costos fijos (tangibles e intangibles) y los costos variables los cuales incluyen los costos de producción (costos y primarios y de industrialización), costos de gestión, el cual incluye costos de comercialización internacional (promoción, gestión y logísticos), así costos administrativos y financieros.

Los ingresos no operacionales están conformados por la asesoría de comercio exterior a brindar en base a mi experiencia y al alquiler de parte de la oficina administrativa que se pude brindar en formato WeWork, las cuales se visualizan en la tabla 57.

La cantidad demandada para la exportación de jengibre fresco a Alemania, en los próximos 5 años (2021- 2025), se determinó mediante la metodología de regresión lineal con los factores de precio, cantidad demanda y mercado objetivo en los últimos 6 años.

Finalmente, en las tablas 56 se calcula la evolución a 5 años de los ingresos operativos conformado por la cantidad (kg. Fijados) y el precio a mercado por kg.

Tabla 59: Proyección de ingresos operativos (5 años)
(En moneda soles S/)

Fuente: Elaboración Propia

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 1												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio por kg. De jengibre	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	
Catidad (Kg).	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	
Total de ingresos proyectados	190,228.50	190,228.50	190,228.50	190,228.50	190,228.50	190,228.50	190,228.50	190,228.50	190,228.50	190,228.50	190,228.50	190,228.50	2,282,742.00

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 2												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio por kg. De jengibre	9.20	9.20	9.20	9.20	9.20	9.20	9.20	9.20	9.20	9.20	9.20	9.20	
Catidad (Kg).	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	
Total de ingresos proyectados	191,268.00	191,268.00	191,268.00	191,268.00	191,268.00	191,268.00	191,268.00	191,268.00	191,268.00	191,268.00	191,268.00	191,268.00	2,295,216.00

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 3												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio por kg. De jengibre	9.25	9.25	9.25	9.25	9.25	9.25	9.25	9.25	9.25	9.25	9.25	9.25	
Catidad (Kg).	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	
Total de ingresos proyectados	192,307.50	192,307.50	192,307.50	192,307.50	192,307.50	192,307.50	192,307.50	192,307.50	192,307.50	192,307.50	192,307.50	192,307.50	2,307,690.00

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 4												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio por kg. De jengibre	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	
Catidad (Kg).	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	
Total de ingresos proyectados	193,347.00	193,347.00	193,347.00	193,347.00	193,347.00	193,347.00	193,347.00	193,347.00	193,347.00	193,347.00	193,347.00	193,347.00	2,320,164.00

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 5												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio por kg. De jengibre	9.38	9.38	9.38	9.38	9.38	9.38	9.38	9.38	9.38	9.38	9.38	9.38	
Catidad (Kg).	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	20,790.00	
Total de ingresos proyectados	195,010.20	195,010.20	195,010.20	195,010.20	195,010.20	195,010.20	195,010.20	195,010.20	195,010.20	195,010.20	195,010.20	195,010.20	2,340,122.40

Tabla 60: Proyección de ingresos no operativos (5 años)
(En moneda soles S/)

INGRESOS NO OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 1												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Asesoría de Comercio Exterior	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	11,880.00
Alquiler de Oficina	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Total de ingresos proyectados	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	19,080.00

INGRESOS NO OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 2												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Asesoría de Comercio Exterior	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	11,880.00
Alquiler de Oficina	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Total de ingresos proyectados	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	19,080.00

INGRESOS NO OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 3												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Asesoría de Comercio Exterior	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	11,880.00
Alquiler de Oficina	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Total de ingresos proyectados	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	19,080.00

INGRESOS NO OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 4												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Asesoría de Comercio Exterior	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	11,880.00
Alquiler de Oficina	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Total de ingresos proyectados	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	19,080.00

INGRESOS NO OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 5												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Asesoría de Comercio Exterior	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	11,880.00
Alquiler de Oficina	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Total de ingresos proyectados	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	1,590.00	19,080.00

Fuente: Elaboración Propia

6.10 Presupuesto de egresos

Formado por los costos fijos y los costos variables que se expusieron en el punto 6.6. así como la depreciación y amortización de los bienes, en este caso los muebles y equipos:

Tabla 61: Bienes depreciables (5 años)
(En moneda soles S/)

BIENES DEPRECIABLE

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL
Muebles escritorio y sillas	1.00	3,530.00	3,530.00	5.00	706.00
			3,530.00		

	1	2	3	4	5
Activos	3,530.00			-	
Depreciación		706.00	706.00	706.00	706.00
Valor residual		2,824.00	2,118.00	1,412.00	706.00

Fuente: Elaboración Propia

6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja se ha elaborado como Flujo de Caja Económico (no se considera financiamiento de la inversión Inicial) y Flujo de caja financiero recopilando información de los cuadros previos, incluye el financiamiento bancario y el impuesto a la renta desde el mes 0. Ambos proyectados para 5 años.

También se considera el Flujo de Caja acumulado para la determinación del PRI (El período de recuperación de la inversión).

Cuadro de Flujo de Caja Económico

Tabla 62: Flujo de Caja Económico (5 años)
(En moneda soles S/)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		2,301,822	2,314,296	2,326,770	2,339,244	2,359,202
Ingresos operativos		2,282,742	2,295,216	2,307,690	2,320,164	2,340,122
Ingresos no operativos		19,080	19,080	19,080	19,080	19,080
COSTO Y GASTOS		2,032,377	2,075,014	2,122,552	2,131,015	2,153,504
Costos fijos		112,683	112,683	112,683	112,683	112,683
Costos Variables		1,918,988	1,961,625	2,009,163	2,017,626	2,040,115
Depreciación		706	706	706	706	706
Amortización intangible		259	259	259	259	259
UTILIDAD OPERATIVA		269,445	239,282	204,218	208,229	205,699
Impuesto 1%		2,694	2,393	2,042	2,082	2,057
UTILIDAD NETA		266,751	236,889	202,176	206,146	203,642
Depreciación		706	706	706	706	706
Amortización intangible		259	259	259	259	259
Valor Residual						706
Inversiones	(373,252)	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(373,252)	267,715	237,854	203,141	207,111	205,313
FCE ACUMULADO	(373,252)	(105,537)	132,317	335,458	542,569	747,882

Fuente: Elaboración Propia

El saldo de mi flujo de caja económico al 5to año es de S/ 205, 313 soles de acuerdo con los resultados en la tabla 58. Así mismo al haber tenido financiamiento por el 1,2 y 3er año genera una amortización el cual hace que en este periodo el flujo sea menor. Sin embargo, flujo de caja final acumulado es de S/ 728,117 según la tabla 58.

Cuadro de Flujo de Caja Financiero

Tabla 63: Flujo de Caja Financiero (5 años)
(En moneda soles S/)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		2,301,822	2,314,296	2,326,770	2,339,244	2,359,202
Ingresos operativos		2,282,742	2,295,216	2,307,690	2,320,164	2,340,122
Ingresos no operativos		19,080	19,080	19,080	19,080	19,080
COSTO Y GASTOS		2,042,862	2,081,891	2,125,153	2,131,015	2,153,504
Costos fijos		112,683	112,683	112,683	112,683	112,683
Costos Variables		1,918,988	1,961,625	2,009,163	2,017,626	2,040,115
Intereses		10,485	6,877	2,602		
Depreciación		706	706	706	706	706
Amortización intangible		259	259	259	259	259
UTILIDAD OPERATIVA		258,960	232,405	201,617	208,229	205,699
Impuesto a la renta Mype 1%		2,590	2,324	2,016	2,082	2,057
UTILIDAD NETA		256,370	230,081	199,601	206,146	203,642
Depreciación		706	706	706	706	706
Amortización intangible		259	259	259	259	259
Valor Residual						706
Amortización		(19,503)	(23,111)	(27,386)		
Inversiones	(372,252)	-	-	-	-	-
Préstamo	70,000					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(303,252)	237,832	207,935	173,179	207,111	328,291
FCF ACUMULADO	(303,252)	(65,420)	142,515	315,694	522,805	851,096

Fuente: Elaboración Propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Describe la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, la cual muestra la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo. Por lo cual en el presente

estado de ganancias y pérdidas se analizan los resultados por 5 años, lo cual nos da un resultado positivo ya que se obtienen utilidades desde el primer año (S/ 256,370), como se puede apreciar en la tabla 60.

Tabla 64: Proyección de Estado de Ganancias y Pérdidas (5 años)
(En moneda soles S/)

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	2,282,742.00	2,295,216.00	2,307,690.00	2,320,164.00	2,340,122.40
(-) COSTO DE VENTAS	1,012,233.70	1,042,600.71	1,073,878.73	1,077,245.70	1,090,330.14
UTILIDAD BRUTA	1,270,508.30	1,252,615.29	1,233,811.27	1,242,918.30	1,249,792.26
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	112,683.00	112,683.00	112,683.00	112,683.00	112,683.00
(-) GASTOS DE VENTAS	906,754.18	919,024.45	935,283.92	940,380.58	949,784.39
(-) DEPRECIACIÓN	706.00	706.00	706.00	706.00	706.00
UTILIDAD OPERATIVA	250,365.13	220,201.85	185,138.35	189,148.72	186,618.87
(+) INGRESOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
(+) INGRESOS VARIOS	19,080.00	19,080.00	19,080.00	19,080.00	19,080.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	10,485.16	6,877.14	2,601.63		
(-) GASTOS VARIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	258,959.96	232,404.71	201,616.72	208,228.72	205,698.87
(-) IMPUESTO A LA RENTA	2,589.60	2,324.05	2,016.17	2,082.29	2,056.99
UTILIDAD NETA	256,370.37	230,080.66	199,600.55	206,146.43	203,641.88

6.14. Evaluación de la Inversión

6.14.1.- Evaluación Económica

Se evalúa el rendimiento de la inversión del capital sin considerar el financiamiento. Los resultados de los indicadores de rentabilidad usados son los que se muestran en la tabla 61, dónde:

VANE (Valor Actual Neto): al ser mayor a 0 nos indica que el proyecto crea valor, por lo cual el proyecto debe aceptarse ya que esta actividad es rentable, el resultado de nuestro proyecto con una COK de 20% es de S/314,969.

TIRE (Tasa Interna de Rentabilidad): la tasa de retorno es mayor al COK (20%), ya que el resultado es 57.39% por lo cual es proyecto es aceptable y muestra que se puede poner en marcha.

PRI E periodo de recuperación de la inversión, indicador que muestra entre más rápido se recupere la inversión se centrará en mejor situación el plan, para mi plan es de 1 año, el valor que nos muestra es de 1.44.

B/C E Establecen los criterios $B/C > 1$ significa que por cada sol que invierto en este negocio voy a obtener utilidad de 3 soles.

Tabla 65: Indicadores de Rentabilidad del Flujo de Caja Económico

	COK	VALOR
VANE	20.0%	S/. 314,969.11
TIRE		57.39%
PRIE		0.44
B/C Económico		S/. 3.00

Elaboración Propia

6.14.2. Evaluación Financiera

Se evalúa el rendimiento de la inversión considerando un porcentaje de capital cofinanciamiento.

Los resultados de los indicadores de rentabilidad usados son los que se muestran en la tabla 62, dónde se puede apreciar los resultados:

VANF: al ser mayor a 0 nos indica que el proyecto crea valor, por lo cual el proyecto debe aceptarse ya que esta actividad es rentable, el resultado de nuestro proyecto con una COK de 18.51% es de S/342,310.

TIRF (Tasa Interna de Rentabilidad): la tasa de retorno es mayor al COK (18.5%), ya que el resultado es 65.15% por lo cual es proyecto es aceptable y muestra que se puede poner en marcha.

PRIF periodo de recuperación de la inversión, indicador que muestra entre más rápido se recupere la inversión se centrará en mejor situación el plan, el último año negativo es el primero y el valor de recuperación de este proyecto será de 3 meses y 21 días.

B/C F Establecen los criterios $B/C > 1$ significa que por cada sol que invierto en este negocio voy a obtener utilidad de 3.40 soles.

Tabla 66: Indicadores de Rentabilidad del Flujo de Caja Financiero

	COK	VALOR
VANF	18.5%	S/. 342,310.27
TIRF		60.15%
PRIF		0.31
B/C Financiero		S/. 3.40

Elaboración Propia

6.14.3. Evaluación social

El impacto que tiene mi negocio frente a la sociedad es que al ser un producto como el jengibre fresco orgánico aportará en el crecimiento económico de la provincia de Lamas, ya que se genera empleo directo por nuestra empresa e indirectamente por el servicio de outsourcing, el cual genera trabajo a agricultores de la zona de Lamas y las capacitaciones en temas empresariales a la cooperativa (Proveedores de Jengibre- Lamas). Siempre buscando el beneficio para ambas partes y cumpliendo la responsabilidad social empresaria (RSE). Nuestro proyecto ofrece al mercado un producto con beneficios para la salud de nuestros clientes. Finalmente,

Desde el comienzo nuestra empresa se va a enfocar que los insumos sean cultivados de la forma más natural, siendo eco-amigables con el ambiente, es decir sin el uso de pesticidas, funguicidas, ni abonos artificiales. Por ello, nuestra empresa se preocupa por que nuestro proveedor cuente con la certificación orgánica lo cual garantiza la inocuidad del producto para la venta a nuestros clientes.

6.14.4 Impacto ambiental

Este negocio no genera ningún impacto negativo en el ambiente por el contrario desarrolla un plan sostenible. Desde el comienzo nuestra empresa se va a enfocar que los insumos sean cultivados de la forma más natural, siendo eco-amigables con el ambiente, es decir sin el uso de pesticidas, funguicidas, ni abonos artificiales. Por ello, nuestra empresa se preocupa porque nuestro proveedor cuente con la certificación orgánica lo cual garantiza la inocuidad del producto para la venta a nuestros clientes.

6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Se ha determinado primero la WACC económica de los 2 inversionistas en dónde la tasa de recuperación mínima (TREMA) del inversionista 1 es de 17% (6% plazo fijo + 11% de riesgo) y del inversionista 2 es 27% (16% negocio + 11% riesgo) dando el costo pondera de capital en 20%.

Tabla 67: Determinación de la WACC Económica

Determinación de la WACC

TREMA Inversionista 1	17%
Participación Inversionista 1	65.00%
TREMA Inversionista 2	17%
Participación Inversionista 2	35.00%
WACC	20.00%

Elaboración propia

Luego de ello se evalúa el rendimiento de la inversión considerando un porcentaje del capital con financiamiento.

Se ha determinado la WACC del inversionista en dónde la tasa de recuperación de capital es de 19.07% el cual el cual se considerará como costo de oportunidad de capital (COK). La participación de terceros es el financiamiento bancario de 55% y 45% propio (patrimonio).

Tabla 68: Determinación de la WACC Financiero

Determinación de la WACC	
Costo del patrimonio (COK)	20.00%
Participación del patrimonio	45.0%
Costo Financiamiento	18.50%
Participación de terceros	55.00%
Impuesto a la renta	1%
WACC	19.07%

Elaboración Propia

6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

En esta sección, se han evaluado diversos escenarios, para la alteración del tipo de cambio, que pudiera acontecer en el performance del negocio. Para lo cual, se afirma que el proyecto es viable ante estas fluctuaciones.

Tabla 69: Efecto Tipo de Cambio

TIPO DE CAMBIO	VANE	TIRE	PRIE	B/C Económico	VANF	TIRF	PRIF	B/C Financiero
3.7	S/. 434,586.37	72.59%	0.15	S/. 3.47	S/. 464,942.43	83.65%	0.02	S/. 3.98
3.6	S/. 314,969.11	57.39%	0.44	S/. 3.00	S/. 334,514.73	65.15%	0.31	S/. 3.40
3.5	S/. 153,165.69	40.56%	0.72	S/. 2.21	S/. 174,062.51	45.59%	0.60	S/. 2.43
3.4	S/. 59,358.80	28.42%	1.05	S/. 1.79	S/. 77,102.54	31.22%	0.99	S/. 1.91
3.3	S/. 21,836.05	23.18%	1.23	S/. 1.62	S/. 38,318.55	25.02%	1.20	S/. 1.70

Elaboración Propia

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

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Conclusiones

- El negocio de la exportación de jengibre fresco orgánico es viable ya que los indicadores financieros han dado como resultado positivo. El VAN S/. 342,310.27 y el TIR 65.15%.
- El producto que se ofrece al mercado es 100% orgánico y natural, no contiene aditivos. Responsable con el medio ambiente y de uso diario ya que es perfecto para la preparación de té, el refinamiento de platos y mezclas de especias y con embalaje resellable para que el consumidor pueda hacer uso del durante todo el año sin temor a la descomposición.
- El mercado alemán y en especial la ciudad de Berlín presenta una alta demanda de consumo de Jengibre, a este año representa el 5to país de mayor exportación de jengibre. Nuestra demanda fue proyectada en función a ello por lo cual en el primer año se pretende exportar 249.48 TN. Para una población objetivo de 1,127,532, a la cual llegaremos a través de un bróker (distribuidor) que colocará nuestro producto en supermercados, tiendas naturistas y orgánicas.
- Los factores de éxito para que este negocio perdure y se haga viable, es contar todo el año con el producto para poder ofrecer al mercado, así como la fuerza de ventas y promoción que se haga por los diferentes medios que se tocaron en el plan de marketing.
- Para impulsar el negocio es importante contar con un equipo comprometido, mantener nuestros socios a nivel interno (stakeholders) como los son la cooperativa, la agencia de aduanas y los asesores de Promperú que puedan guiar este proceso.

7.2.- Recomendaciones.

- Se recomienda para la ejecución del plan exportar la propuesta de valor de nuestro producto (jengibre) ya que existe actualmente mercado que satisfacer y competir, por la preferencia del mercado alemán por el jengibre peruano, ya que como el segundo proveedor de jengibre en Alemania.
- Se debe evaluar el flujo de caja anualmente bajo un modelo P-E los cuales determinar las brechas y políticas de ajuste. Es importante a su vez evaluar los principales indicadores financieros como el VAN y TIR para definir la aceptabilidad de nuestro producto y su diversificación. Es importante el análisis de sensibilidad frente al tipo de cambio que es un factor determinante para la exportación ya que determinará el ingreso.
- Se debe efectuar campañas de marketing para explotar la propuesta de valor de nuestro producto (Fomentando la cultura orgánica), a través de campañas de marketing novedosas, y la constante participación en ferias internacionales, que logren posicionarnos en la mente de los principales distribuidores y consumidores finales.
- También se recomienda recurrir al sistema financiero, cajas o bancos ya que eso permite contar con capital para expandirte en el mercado alemán.
- Finalmente, antes de exportar se debe tener en cuenta que el ingreso de productos agrícolas en Alemania contempla las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las condiciones básicas para mantener un ambiente higiénico durante la producción y manipulación. Para ingresar, es importante contar Certificación Agrícola (Global GAP) y Certificación orgánica, los cuales se deben mantener actualizados.

REFERENCIAS

1. ADEX. (2014). Perú: El jengibre cuadruplicó sus exportaciones en solo dos años y seguirá creciendo en 2015. Recuperado de Fresh Plaza website: <https://www.freshplaza.es/article/86349/Perú-EI-jengibre-cuadruplicó-sus-exportaciones-en-solo-dos-años-y-seguirá-creciendo-en-2015/>
2. Agrodata (2020). *Exportaciones agropecuarias del Perú 2017-2019*. <https://www.agrodataperu.com/exportaciones> (25/10/20; 11:22 h).
3. Cámara de Comercio de Lima. (abril de 2018). rueda de negocios. Recuperado el abril de 2018, de <http://m.camaralima.org.pe/principal/categoria/ruedas-denegocio/26/c-26>
4. European Commission (2020). *Requisitos generales de la legislación alimentario*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://ec.europa.eu/>
5. F. Salgado, El jengibre (*Zingiber officinale*), *Revista Internacional de Acupuntura*, Volume 5, Issue 4, 2011, Pages 167-173,.Extraído de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1887836911700412>
6. Google AdWords. (2018). Recuperado el octubre de 2020, de https://adwords.google.com/intl/es-419_pe/start/?subid=pe-es-ha-g-aw-c_k_1!o2~1064639907-252303555767-kwd-415839120713
7. Grupo Oro Verde (2020). Nosotros. Recuperado el octubre de 2020, de <https://www.oroverde.com.pe/noticias/page/2/>
8. INDECOPI. (ENERO de 2017). *REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO*. Recuperado el MAYO de 2018, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signosdistintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca>
9. INEI. (2019). *Junín: Superficie cosechada, según principales cultivos agrícolas, 2008 – 2019*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1669/junin.htm
10. Official Journal of the European Communities. (01 de Febrero de 2002). *REGULATION (EC) No 178/2002 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL*. Recuperado el 2017 de Junio de 15, de <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:EN:PDF>
11. LinkedIn Corp . (2018). Recuperado el mayo de 2018, de <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1693/crear-una-pagina-de-empresa-en-linkedin?lang=es>
12. SUNARP. (ENERO de 2017). *CONSTITUCION DE EMPRESA*. Recuperado el 12de MAYO de 2018, de https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

13. PromPerú. (2015). Promperú: exportaciones de jengibre se incrementan en 462% entre enero- abril. Recuperado de Andina website: <https://andina.pe/agencia/noticia-promperuexportaciones-jengibre-se-incrementan-462-entre-enero-abril-513867.aspx>
14. PromPerú. (2019). Página web oficial de PromPerú. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/>
15. Promperú, C. d. (Octubre de 2010). *Bio Comercio. Obtenido de Guía de Requisitos Sanitarios para Exportar a la Unión Europea*: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf.
16. Obregon, R. (01 de Diciembre de 2012). PROMPERU. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
17. MINCETUR. (2019b). Página web oficial del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe>
18. FAO. (1999). *Norma para el jengibre (Codex Stan 2018-1999)*. Recuperado de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/shproxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B218-1999%252FCXS_218s.pdf
19. Santander Trade Markets (2020). *Alemania: Fiscalidad*. <https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/alemania/fiscalidad> (24/01/20; 21:45 h).
20. SIICEX. (2017). *REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=709.69200
21. PromPerú. (2020). *Plan de Desarrollo de Mercado Alemania*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/00.html (18/01/20; 10:45 h).
22. Salas, V. (1993). Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales. En: Hernández, T.; Gonzáles, A.; Estrada, R. y Moreno, H. (2015). *Cambios e Innovación: Una visión estratégica para el desarrollo*. Tlaxcala, México: Universidad Autónoma de Tlaxcala
23. Salgado, F. (diciembre de 2011). Science Direct. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1887836911700412#!>
24. Sautu, R. y otros (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO
26. PEHCBM (2019). *Gobierno Regional De San Martín Promueve Al Kion Orgánico Como Oportunidad De Negocio*. Extraído de <http://www.pehcbm.gob.pe/frmnoticias.aspx?id=735>
27. SIERRA EXPORTADORA. (05 de Junio de 2015). *Kión: potencial cultivo de exportación en la selva central*. Recuperado el 2017 de Abril de 12, de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/2015/06/05/kion-potencial-cultivo-de-exportacion-en-la-selva-central/>
28. SUNAT. (23 de Junio de 2016). *Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida Nacional 0910.11.00.00*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIRestr?partida=910110000>
29. Transparency Market Research. (2019). *Mercado de extracto de jengibre: Análisis de la industria global, tamaño, participación, crecimiento, tendencias y pronóstico 2017 - 2027*. <https://www.transparencymarketresearch.com/ginger-extract-market.html> (20/10/19; 10:05 h).
30. Vergara, J. (2009). *Manual de Buenas prácticas agrícolas para jengibre (Zingiber officinale Roscoe) asociado platano (Musa paradisiaca Linneo)*. Antioquia, Colombia.

31. Voelkeljuice. (2019). *Ingwersaft aus Peru*. [Imagen].
<https://voelkeljuice.de/produkt/ingwersaft-aus-peru/> (19/11/19; 10:50 h)

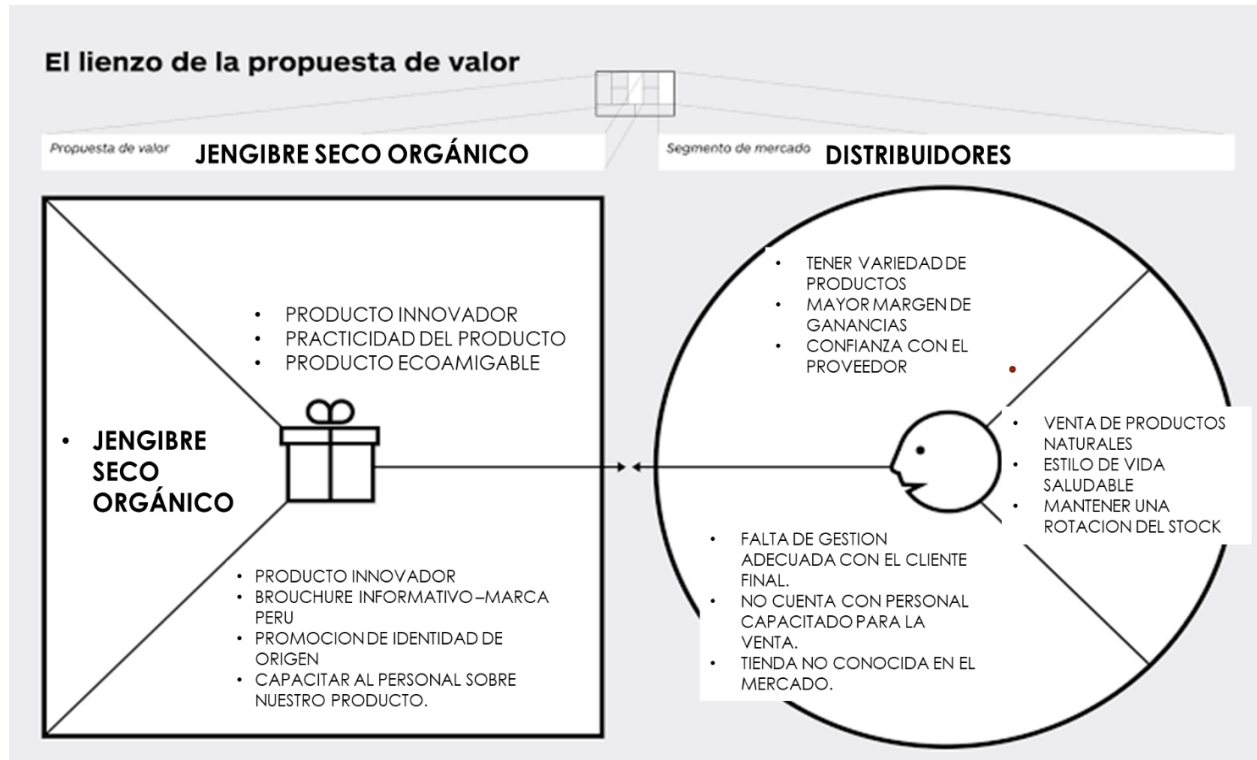
ANEXOS

ANEXO 1: VIABILIDAD DE PAISES DE EXPORTACIÓN

ALEMANIA	ESTADOS UNIDOS	PAISES BAJOS
NOMBRE: TLC PERÚ-UE	NOMBRE: TLC PERÚ-EEUU	NOMBRE: TLC PERÚ-UE
TIPOS: ACUERDO LIBRE COMERCIO ESTADOS MIEMBROS: PAISES QUE CONFORMAN LA UE	TIPO: ACUERDO DE LIBRE COMERCIO ESTADOS MIEMBROS: PERÚ, EEUU	TIPOS: ACUERDO LIBRE COMERCIO ESTADOS MIEMBROS: PAISES QUE CONFORMAN LA UE
TARIFA PREFERENCIAL 0%	TARIFA PREFERENCIAL 0%	TARIFA PREFERENCIAL 0%
POBLACIÓN DEL PAIS 83,151 MILLONES	POBLACIÓN DEL PAIS 330,005 MILLONES	POBLACIÓN 17.399.821
INFLACIÓN: 1.3%	INFLACIÓN: 1.8%	
PBI: 5.2% AL 2021	PBI: 4.7% AL 2021	PBI: 1.1% AL 2021
DOING BUSINESS: PUESTO 22 PUNTUACIÓN 79.7 DE 100	DOING BUSINESS: PUESTO 6TO 84 DE 100	
FORTALEZAS: FUERTE INDUSTRIAL BAJO DESEMPLEO ESTRUCTURAL, SISTEMA DE APRENDIZAJE BEIN DESARROLLADO IMPORTANCIA DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE PROPIEDAD FAMILIAR DEUDA PRIVADA RELATIVAMENTE BAJA SISTEMA INSTITUCIONAL QUE PROMUEVE LA REPRESENTATIVIDAD	FORTALEZAS: MERCADO LABORAL FLEXIBLE EN PLENO EMPLEO ES UNO DE LOS OBJETIVOS DE LA RESERVA FEDERAL EL PAPEL PREDOMINANTE DE DÓLAR EN LA ECONOMÍA MUNDIAL 70% DE LA DEUDA PÚBLICA EN MANOS DE RESIDENTES MUY ATRACTIVO LIDER EN LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN , ENORME MERCADO.	Los principales motores del crecimiento fueron la demanda interna y las exportaciones.

<p>DEBILIDADES: DISMINUCIÓN DE LA POBLACIÓN ACTIVA A PARTIR DEL 2020, A PESAR DE LA INMIGRACIÓN BAJA RENTABILIDAD BANCARIA PROMINENCIA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y MECÁNICA, PARTICULARMENTE DE EXPORTACIONES</p>	<p>DEBILIDADES: BAJA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO LABORAL HOGARES NO GEOGRÁFICAMENTE FLEXIBLES DEUDA ALTA DE LOS HOGARES SITUACIÓN POLÍTICA POLARIZADA</p>	<p>Incertidumbre comercial a nivel mundial y menores inversiones debieran provocar una ralentización moderada de la economía holandesa en el corto plazo.</p>
---	---	---

ANEXO 2: LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR



ANEXO 3

BUYER PERSON

ELLIE SMITH

Gerente general de “Univeg”



- Ms Smith tiene 35 años y es dueña de una tienda naturista, además es casada y tiene 2 hijas menores de edad llamadas Emma y Charlotte. Sus hijas son la mayor alegría de su vida y siempre busca un equilibrio entre su trabajo y su familia. Vive en un casa en New York que compro con su esposo.
- Toda su vida ha estado dedicada a los negocios, dado que heredo hace 10 años la tienda que sus padres emprendieron cuando era pequeña.
- Es vanguardista, emprendedora, lleva un estilo de vida saludable, y tiene jornadas largas de trabajo, le gusta estar presente y participar en ferias internacionales captando nuevos clientes, e involucra a su familia en el giro del negocio, aprovechando la oportunidad para pasar tiempo con ellos.
- Ellie es administradora de profesión, y se especializó en negocios internacionales. Su experiencia en el giro del negocio y sus conocimientos le han permitido crear relaciones comerciarles a nivel internacional y contribuir al crecimiento de su negocio.
- Usa mucho su celular para comunicarse con sus proveedores, clientes y familia, especialmente por WhatsApp. Le gusta publicar en redes sociales la variedad de sus productos e informar los beneficios que estos tienen para la salud.
- **Sus objetivos:** Incrementar la variedad de productos naturales que ofrece su empresa, expandir el negocio, y negociar con nuevos proveedores.
- **Retos diarios:** Capacitar a los colaboradores de su empresa, fidelizar clientes actuales y atraer nuevos clientes.
- **Miedos y preocupaciones:** No tener control de los resultados de su equipo, no alcanzar los objetivo establecidos de la empresa.

ANEXO 4
MODELO CANVAS

<p>Aliados Clave</p> <p>Asociaciones de productores de jengibre fresco. Centres de acopio y lavaderos de jengibre fresco. Plantas procesadoras y almacenamiento Empresas de transportes internos. Proveedores logísticos para la exportación. Instituciones financieras.</p>	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acopio del jengibre fresco. • Recepción y distribución a plantas procesadoras. • Aseguramiento de la calidad. • Logística de exportación 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica y artesanal del producto. • Calidad superior a jengibre de China y de África por mejores características organolépticas del jengibre peruano. • Oportunidad de vincular emocionalmente al consumidor final (impacto social). • Genera reducción de costos de producción y comercialización. 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada, ejecutivo encargado. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercios minoristas, orgánicos hipermercado
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos por acopio (compra producto) • Costos de transporte interno (traslado de jengibre fresco a las plantas) • Costo por servicio de maquila de embalaje y etiquetado • Costos por logística de exportación • Salarios de empleados • Costos de comercialización internacional 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresos por la venta de productos 		

ANEXO 5:

COTIZACIÓN DEPÓSITO TEMPORAL CON DESTINO EN TERMINAL PORTUARIO

CENTRO LOGÍSTICO VILLAS OQUENDO

EXPORTACION

CONTENEDOR FCL

SERVICIOS BASICOS APM

	U/M	Valor Venta	20'	40'	
SERVICIO DE DEPOSITO TEMPORAL DE EXPORTACION (Incluye Embarque, Tracción y Gastos Administrativos)	Contenedor	Dólares	366.92	458.74	Incluye Embarque, Tracción y Gastos Administrativos

SERVICIOS BASICOS DPW

	U/M	Valor Venta	20'	40'	
SERVICIO DE DEPOSITO TEMPORAL DE EXPORTACION (Incluye Embarque, Tracción y Gastos Administrativos)	Contenedor	Dólares	409.98	521.73	Incluye Embarque, Tracción y Gastos Administrativos

SERVICIOS ADICIONALES

	U/M	Valor Venta	20'	40'	
MOVILIZACIÓN	Contenedor	Dólares	41.79	41.79	Manipuleo de contenedor para Reconocimiento Físico Inspección SENASA u otros.
MOVILIZACIÓN PARA ROTULADO	Contenedor	Dólares	76.00	76.00	Incluye Movilización + Uso de Área para rotulado.
CUADRILLA	Contenedor	Dólares	48.93	61.07	Retiro de mercadería del contenedor con cuadrilla.
MONTACARGAS 2.5	Hora / Fracción	Dólares	36.07	36.07	Por Hora, mínimo 2 horas.
SERVICIO EXTRAORDINARIO	Hora / Fracción	Dólares	14.29	14.29	Mínimo 2 horas.
RECARGO TRACCION CARGA IMO	Contenedor	Dólares	165.00	165.00	Recargo por traslado del Contenedor con unidades autorizadas para transportar Carga Peligrosa.

ANEXO 6: COTIZACION DEL SERVICIO DE MAQUILA EN CAJAS DE CARTON PARA EXPORTACION

Somos la empresa CILLONIZ, actualmente estamos ofreciendo el servicio de envasado en cajas para exportación a diversas empresas que deseen procesar el embalaje de productos agrónomos, en nuestra planta de operaciones en Pichanaqui – La Merced.

Nuestro servicio consta de ofrecerle el envasado incluyendo los siguientes procesos:

- Recepción de materia prima
- Selección
- Empaque-Embalaje

Ustedes nos brindarían únicamente de los siguientes insumos para su procesamiento:

- MATERIA PRIMA
- ETIQUETAS-MARCADO

Los costos que le brindamos por el servicio de embalaje serían los siguientes:

CANT DE JENGIBRE	COSTO DE EMBALAJE
20,790 kg.	S/ 0.09

Esperamos que nuestro ofrecimiento así como los precios que les hemos expuesto sean óptimos para los fines de su empresa.

Cualquier otra consulta no dude en comunicarse con nosotros.

Muchas Gracias

Atte.

Contacto: Bruno Cillóniz

Telf: 741-4477 Anexo 120

RPM: +51 995-805-066

Correo: bcilloniz@agroforum.pe / ventas@agroforum.pe

ANEXO 7: COTIZACIÓN AGENCIAS DE ADUANA

RE

Ronald Eric Ruiz Del Castillo <ericruizdelc@gmail.com>

rositabarboza@hotmail.com; Rosita Adelaida Barboza Gonzales; Ronald Eric Ruiz Del Castillo

SLI / Agenciamiento Aduana / Flete terrestre/ Flete marítimo // Jengibre // Callao - Hamburgo

Estimado Rosita

Buen día, líneas abajo te detallo la proforma SLI (Servicio logístico Integral) me comentas con anticipación para poder contar con el transporte terrestre .

Línea Naviera	Producto	POL	POD	OBSERVACIONES AL FLETE	Tarifa Pública	TT
HAPAG LLOYD	JENGIBRE	CALLAO	HAMBURGO	TARIFA INCLUYE MFR (VATOS) / NO INCLUYE GASTOS EN DESTINO NO INCLUYE AC NO INCLUYE CT	\$4,850.00	24 - 25
				FLETE TERRESTRE DURA APROX 7 A 8 DIAS INCLUYE CONTENEDOR CON MOTOR (REFRIGERADO)	\$ 2580 + IGV	
				AGENCIAMIENTO DE ADUANA , GASTO OPERATIVO, LICENCIA DE SENASA , TRASEGADO, VISTO BUENO, REGULARIZACION, OTROS	\$ 1350 + IGV	

- Montos expresados en USD Dólares americanos
- Flete Collect .
- Las tarifas están basadas en un contenedor Reefer estándar con humedad relativa y Ventilación.
- De necesitar que sea con Atmosfera controlada añadir **USD 1,500.00** a la tarifa
- La tarifa final es la indicada en la columna Tarifa pública.

Documentos que requiere, Certificado Fitosanitario demora 1 semana para obtener.



ANEXO 8: CONFIRMACIÓN DE CERTIFICADOS PARA INGRESOS A MERCADO DE ALEMANIA


MA

Milagros Aranguri <maranguri@promperu.gob.pe>

Rosita Adelaida Barboza Gonzales

Re: Exportación de Jengibre Fresco

Respondió a este mensaje el 12/11/2020 22:09.

 Export_Pesticide_residue_0840020 jengibre.xls
78 KB

Estimada Sra. Rosa,
Buenas tardes,

En referencia a su consulta debe tramitar:

Certificado Fitosanitario el cual es emitido por SENASA, a través de la VUCE.

Las plantas de empaque deben contar con Autorización Sanitaria.

"El envío o lote no debe contener más del 1% en peso de tierra."

Debe llevar la declaración adicional:

THE CONSIGNMENT IS IN ACCORDANCE WITH ANNEX VII, POINT 13 OF THE COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) 2019/2072.

The consignment or lot does not contain more than 1% by net weight of soil and growing medium.

El jengibre **no debe superar los LMR**, que se adjuntan en formato xls.

Cordialmente,
Milagros Aranguri

RUC: 20565743521

Cargo: administrativo

ANEXO 9: SOLICITUD DE CARTA DE CRÉDITO

de de
 Localidad

1 SIRVANSE EMITIR UNA CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE (*) NO CONFIRMADA CONFIRMADA TRANSFERIBLE

2 A FAVOR DE (BENEFICIARIO):

3 DOMICILIADO EN:
 Ciudad País

4 POR CUENTA Y ORDEN (ORDENANTE):

5 DOMICILIADO EN:
 Ciudad País PERU

6 NÚMERO DE CUENTA CORRIENTE 7. RUC/DNI:

8 PERSONA ENCARGADA
 TELEFONO Y ANEXO E-Mail

9 HASTA POR:
 Moneda (importe en números) (importe en letras)

10 TOLERANCIA +/- (Opcional) %

11 VÁLIDO HASTA: Días de la fecha de emisión o DD/MM/AA

12 DISPONIBLE COMO SIGUE: Por pago a la vista
 Por pago diferido a importe a días de fecha de embarque
 Por aceptación (Letra) importe a días de fecha de embarque
 Por pago Mixto: Indicar Importes Vista y Plazo según corresponda

13 EMBARQUES PARCIALES: Permitidos Prohibidos

14 TRANSBORDOS: Permitidos Prohibidos

15 EMBARQUE ENVIADO POR VÍA: Aérea Marítima Terrestre Postal Otro:

16 LUGAR DE CARGA:

17 LUGAR DE DESTINO:

18 FECHA LIMITE DE EMBARQUE: DD/MM/AA

19 DESCRIPCION DE MERCADERIA Y/O SERVICIOS:

 Orden de Compra / N° Factura Proforma (opcional):

20 PARTIDA(S) ARANCELARIA(S):

21 TÉRMINOS INCOTERMS: FOB CFR CIF FCA CPT CIP OTRO

22 DOCUMENTOS NECESARIOS:

a. FACTURA COMERCIAL Originales Copias

b. CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MARÍTIMO, CONSIGNADO A LA ORDEN DEL BANCO BBVA PERU, MERCADERÍA A BORDO
 NOTIFICAR A: Originales Copias
 INDICANDO FLETE: Flete pagado Pagadero en destino

c. GUÍA AEREA CONSIGNADA A LA ORDEN DEL BANCO BBVA PERU
 NOTIFICAR A: Originales Copias
 INDICANDO FLETE: Flete pagado Pagadero en destino

d. LISTA DE EMPAQUE Originales Copias

e. OTROS DOCUMENTOS Originales Copias
 Originales Copias
 Originales Copias

23 LA POLIZA / CERTIFICADO DE SEGURO POR EL 110% DEL VALOR CIF/CIP CUBRIENDO TODO RIESGO, ENDOSADA A FAVOR DEL BANCO BBVA PERU
 CONTRATADA POR: EL BENEFICIARIO NOSOTROS EN LA COMPAÑÍA
 AUTORIZAMOS AL BANCO BBVA PERU A TOMAR LA POLIZA DE SEGURO DE TRANSPORTE PARA LA MERCADERIA A IMPORTAR CON CARGO EN NUESTRA CTA. CTE / CTA. DE AHORROS INDICADA EN ESTA SOLICITUD.

24 PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS A MAS TARDAR DÍAS DESPUES DE LA FECHA DE EMBARQUE

25 GASTOS BANCARIOS FUERA DEL PERU POR CUENTA DE: BENEFICIARIO ORDENANTE

26 BANCO CORRESPONSAL SUGERIDO Y PAIS:
 PAIS DEL BCO. CORRESPONSAL CODIGO SWIFT

27 REEMBOLSO ALADI: SI NO

28 FINANCIADA VIA LEASING SI NO

29 INSTRUCCIONES ADICIONALES:
 (Opcional) NOMBRE DE PERSONA DE CONTACTO DEL BENEFICIARIO:
 (Opcional) EMAIL Y TELEFONO DEL BENEFICIARIO:
 OTRAS INSTRUCCIONES:

(*) SUJETA A LAS REGLAS Y USOS UNIFORMES RELATIVOS A LOS CRÉDITOS DOCUMENTARIOS E INCOTERMS DE CCI VIGENTES EN LA FECHA

ANEXO 10: CONTRATO DE COMPRA VENTA

Contrato de Compraventa internacional

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercadería que suscriben de una parte: FRESHIFRUTS S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de la República del Perú, inscrito en la Partida 1954080 del Registro de Personas Jurídicas debidamente representada por la Srta. Rosita Barboza, con Documento de Identidad 48297346, domiciliado en su Oficina principal ubicado en JIRON LIBERTAD 860, MAGDALENA, LIMA, PERU., a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte FOODCIRCLE CORP debidamente representado por su Gerente General Alessandro Petrucciani ubicado en la ciudad de Berlín, Alemania, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

DECLARACIONES:

Declara el vendedor:

- I. Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República del Perú según consta en la escritura Nro. 1954080
- II. Que dentro del objeto social se encuentran la comercialización y exportación de productos peruanos.
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

Declara el comprador:

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de Alemania y que se dedica a la importación y distribución de productos alimenticios.
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así al tenor de las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.-

Por medio de este instrumento **EL VENDEDOR** se obliga a vender y "El comprador "a adquirir:

- Producto: Jengibre Fresco Orgánico
- Presentación: Bolsa de Papel Kraft Marrón Ziplock Auto Sellante con Ventana (300 gr.)
- Cantidad: 20,790kg. 67,320 unidades de bolsas de papel por embarque (1,980 Cajas por paleta)

SEGUNDA. OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.-

- El "Vendedor" acuerda transportar y entregar la mercancía en el lugar y fecha especificado previo acuerdo y bajo las condiciones requeridas por el "Comprador".
- El "Vendedor" debe dar al "Comprador" el aviso de que los bienes han sido entregados.
- El "Vendedor" debe pagar los costos de las operaciones de cheques, verificar la calidad de los bienes, medir, pesar y contar.
- El "Vendedor" debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de mercancías. El embalaje debe estar marcado apropiadamente.
- El "Vendedor" debe brindar al "Comprador" toda la asistencia para obtener cualquier documento emitido en el país de envío y / o de origen que el "Comprador" pueda requerir

para la importación de los productos y, de ser necesario, para su tránsito en cualquier país.

- El "Vendedor" debe proporcionar, a pedido del "Comprador", la información necesaria para obtener un seguro.
- El "Vendedor" debe proporcionar la cantidad de 20,790kg. 67,320 unidades de bolsas de papel por embarque. Los envíos se realizarán doce veces al año.

TERCERA. OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR.-

- El "Comprador" debe pagar el precio según lo dispuesto en el precio de la Cláusula y el método de pago de este contrato.
- El "comprador" debe obtener bajo su propio riesgo y gasto cualquier licencia de importación o autorización oficial y llevar a cabo, si es necesario, todos los trámites aduaneros para la importación de los productos y, si es necesario, para el tránsito de cualquier otro país.
- El "Comprador" pagará todos los costos relacionados con los bienes desde el momento de la recepción de la carga, así como los gastos adicionales incurridos.
- El "Comprador" debe cubrir todos los gastos incurridos en la obtención de los documentos que confirmen la entrega de los bienes y reembolsar los gastos incurridos por "Vendedor" en la prestación de asistencia.

CUARTA. PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO.-

El precio unitario del producto objeto de este contrato que "El comprador" se compromete a pagar será de USD 2.26 x kg FCA Callao, siendo la cantidad a vender en el primer embarque 20,790 kg. En bolsas de papel de 300 gr. Cada una, dando como valor total USD 54,054.

"El comprador" se obliga a pagar a "El vendedor" el precio pactado mediante carta de crédito. Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía, materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

QUINTA. TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD.-

El modo de entrega de este contrato será a través de FCA Callao, Incoterm 2020, donde:

- El "Vendedor" debe entregar la mercancía a la custodia del transportista nombrado por el comprador en el lugar fijado y en la fecha o dentro del período acordado para la entrega del bien.
- El "Comprador" debe asumir los costos de transporte y flete.
- El "Comprador" asume el riesgo cuando los bienes han sido entregados al transportista en el lugar convenido.
- El "Comprador" debe contratar un seguro para el transporte principal.

SEXTA: CONDICIONES DE PAGO.-

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse con pago vía CARTA DECRÉDITO A 60 DÍAS IRREVOCABLE, CONFIRMADA Y A LA VISTA.

SÉPTIMA. INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO.-

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 2 % por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de 10 % del total de este contrato.

OCTAVA. RETRASO DE ENVIOS.-

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

NOVENA. PLAZO DE ENTREGA

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega en un periodo 60 días luego de recibida la orden de compra debidamente firmada por el comprador.

DECIMA. INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS.-

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 25 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 60 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

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

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

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

CLAUSULA DÉCIMO PRIMERA:

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

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR. CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR.

CLAUSULA DÉCIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DÉCIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley del Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes del Perú.

Se firma este contrato en la ciudad de Lima, Perú a los días 20 del mes de noviembre de 2020.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR