



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

**EXPORTACION HAMBURGUESAS DE SOYA
TEXTURIZADA, AHUMADAS Y CONGELADAS A LOS
SUPERMERCADOS DE UTTAR PRADESH – INDIA**

**PRESENTADO POR
AARÓN ARMANDO ARANA BELTRÁN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO 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

**EXPORTACION HAMBURGUESAS DE SOYA TEXTURIZADA, AHUMADAS
Y CONGELADAS A LOS SUPERMERCADOS DE UTTAR PRADESH - INDIA**

Presentado por:

Bachiller: Aarón Armando Arana Beltrán

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

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres, y a quienes me motivan a ser mi mejor versión.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que hicieron esto posible, y los amigos que
descubrí en el proceso

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	12
I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	14
II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	16
2.1 Nombre o razón social.....	16
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	16
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	16
2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	17
2.4.1 Misión.....	17
2.4.2 Visión	17
2.4.3 Objetivos	18
2.4.4 Principios.....	18
2.4.5 Valores	18
2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	19
2.6 Estructura Orgánica.....	20
2.7 Cuadro de asignación de personal.	20
2.8 Forma Jurídica Empresarial.....	21
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	23
2.10 Requisitos y Trámites Municipales	24
2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	24
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	27

2.13	Régimen Laboral Especial y General Laboral	27
2.14	Modalidades de Contratos Laborales.....	29
2.15	Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	31
III.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	32
3.1	Descripción del producto	32
3.1.1	Clasificación arancelaria.	32
3.1.2	Propuesta de valor	33
3.1.3	Ficha técnica comercial.....	35
3.2	Investigación del Mercado de Objetivo.....	37
3.2.1	Segmentación de mercado objetivo	37
3.2.2	Tendencias de consumo	40
3.3	Análisis de la oferta y la demanda.....	42
3.3.1	Análisis de la oferta	42
3.3.2	Análisis de la demanda	44
3.4	Estrategias de Ventas y Distribución	50
3.4.1	Estrategias de segmentación	50
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	51
3.4.3	Estrategias de distribución	52
3.5	Estrategias de Promoción	52
3.6	Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	53
IV.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	55
4.1	Envases, empaques y embalajes	55
4.2	Diseño del rotulado y marcado	57
4.2.1	Diseño del rotulado	57
4.2.2	Diseño del marcado	58

4.3	Unitarización y cubicaje de la carga	59
4.4	Cadena de DFI de exportación.....	62
4.5	Seguro de las mercancías	63
V.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	65
5.1	Fijación de precios.....	65
5.1.1	Costos y precio	65
5.1.2	Cotización internacional	72
5.2	Contrato de compra venta internacional (exportaciones) y sus documentos 73	
5.3	Elección y aplicación del Incoterm.....	75
5.4	Determinación del medio de cobro	77
5.5	Elección del régimen de exportación.....	80
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional	80
5.7	Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma.....	82
5.8	Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujograma.	82
VI.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	83
6.1	Inversión Fija	83
6.1.1	Activos tangibles	83
6.1.2	Activos intangibles.....	84
6.2	Capital de Trabajo	85
6.3	Inversión Total.....	86
6.4	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	86
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	88
6.6	Presupuesto de costos	88

6.7	Punto de Equilibrio	95
6.8	Tributación de la exportación.....	95
6.9	Presupuesto de ingresos.....	95
6.10	Presupuesto de egresos	98
6.11	Flujo de caja proyectado	98
6.12	Estado de Ganancias y Pérdidas	102
6.13	Evaluación de la Inversión	103
6.13.1	Evaluación Económica.....	103
6.13.2	Evaluación Financiera.....	104
6.13.3	Evaluación social	105
6.13.4	Impacto ambiental.....	106
6.13.5	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	106
6.14	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	107
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
7.1	Conclusiones.....	108
7.2	Recomendaciones.....	109
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	110
	ANEXOS	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de sociedades.....	22
Tabla 2. Regímenes tributarios	26
Tabla 3. Derechos por tipo de régimen	28
Tabla 4. Tipos de contratos temporales	29
Tabla 5. Tipos de contratos accidentales	30
Tabla 6. Tipos de contratos por obra o servicio.....	30
Tabla 7. Población vegetariana por región	38
Tabla 8. Método de desglose	41
Tabla 9. Información histórica de consumo doméstico anual de Uttar Pradesh ...	41
Tabla 10. Exportaciones peruanas de la partida: 2106.10.11	44
Tabla 11. Importaciones de Uttar Pradesh de la partida 2106.10	44
Tabla 12. Tabulación de la variable precio por ton.....	45
Tabla 13. Precio proyectado.....	45
Tabla 14. Tabulación de la variable consumo local por ton.....	46
Tabla 15. Consumo local proyectado	46
Tabla 16. Tabulación de las variables proyectadas.....	47
Tabla 17. Estadísticas de la regresión lineal	47
Tabla 18. Coeficientes de la regresión lineal.....	48
Tabla 19. Demanda proyectada	49
Tabla 20. Impacto de las variables en la demanda	49
Tabla 21. Cuadro comparativo de costos de transporte internacional.....	62
Tabla 22. Tasa de crecimiento de cantidad (TCQ).....	66
Tabla 23. Inflación para exportación (INEX).....	66
Tabla 24. Factor de proyección de costos internos (FPC1)	66

Tabla 25. Costo de inversión total	67
Tabla 26. Precio FCA	70
Tabla 27. Precio CFR	70
Tabla 28. Precio CIF	70
Tabla 29. Precio internacional en términos FOB (moneda USD)	71
Tabla 30. Inversión tangible	84
Tabla 31. Inversión intangible.....	85
Tabla 32. Capital de trabajo	85
Tabla 33. Estructura de financiamiento	86
Tabla 34. Tasa de interés bancario promedio (marzo, 2020)	88
Tabla 35. Costos fijos	89
Tabla 36. Remuneraciones	89
Tabla 37. Costos variables - año 1	90
Tabla 38. Costos variables - año 2	91
Tabla 39. Costos variables - año 3.....	92
Tabla 40. Costos variables - año 4.....	93
Tabla 41. Costos variables - año 5.....	94
Tabla 42. Punto de equilibrio.....	95
Tabla 43. Ingresos operacionales – año 1	96
Tabla 44. Ingresos operacionales – año 2	96
Tabla 45. Ingresos operacionales – año 3	96
Tabla 46. Ingresos operacionales – año 4	96
Tabla 47. Ingresos operacionales – año 5	97
Tabla 48. Flujo de caja económico.....	99
Tabla 49. Flujo de caja financiero.....	100

Tabla 50. Estado de ganancias y perdidas	103
Tabla 51. Indicadores económicos.....	104
Tabla 52. Indicadores financieros.....	105
Tabla 53. Tasa de rendimiento mínima aceptable.....	106
Tabla 54. Costo de oportunidad (COK).....	107
Tabla 55. Costo promedio ponderado del capital (WACC).....	107

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama	20
Figura 2. Logo	24
Figura 3. Lienzo de propuesta de valor	33
Figura 4. Ficha técnica	36
Figura 5. Información histórica de consumo doméstico anual de India	41
Figura 6. Distribución física internacional	54
Figura 7. Producto dentro del envase	56
Figura 8. Empaque	56
Figura 9. Embalaje	57
Figura 10. Rotulado	58
Figura 11. Marcado	59
Figura 12. Distribución dentro del contenedor	61
Figura 13. Vista lateral del pallet	61
Figura 14. Vista aérea del pallet	61
Figura 15. Distribución física internacional	62
Figura 16. Factura proforma	72
Figura 17. Incoterms FCA 2020	75
Figura 18. Incoterms CFR 2020	76
Figura 19. Incoterms CIF 2020	77
Figura 20. Flujo de crédito documento (L/C)	78
Figura 21. Flujo de la cobranza documentaria	79
Figura 22. Flujo de a transferencia internacional	80
Figura 23. Flujograma de exportación	82

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios consiste en la constitución de una empresa exportadora de hamburguesas de soya texturizada, ahumadas y refrigeradas a los supermercados de Uttar Pradesh, en India.

La empresa ha decidido enfocarse en este mercado debido a que India es el país que cuenta con el mayor porcentaje de personas que tienen una dieta vegetariana y Uttar Pradesh, la región donde se concentra la mayor cantidad de personas con estas características, respecto a su población total.

La organización tiene como razón social el nombre de “Vegan Food Peru S.A.C”, cuya denominación comercial es “Veganinka”; ubicada en Lima Metropolitana.

Para iniciar operaciones se requiere de una inversión total inicial de S/. 110 651.02, monto que cubre los egresos de los dos primeros meses de actividad, mientras se concreta la primera exportación.

Este monto será aportado en un 60% por los dos socios de la empresa, y el 40% restante, será financiado por entidades del sistema bancario.

Respecto a la propuesta de valor que se ofrece, se enfoca en que el cliente recibirá una mayor cantidad de producto por empaque y que, comparando el peso del mismo, respecto a la competencia, se obtiene una mayor cantidad de este, por un precio menor, además del hecho de proceder de la mejor gastronomía del mundo.

Asimismo, nuestro producto será comercializado con una marca propia, registrada tanto en el país de origen como en destino, llamada “Veganyan”, la cual es una fusión de las palabras “Vegan” (vegano) y “Banyan” (árbol nacional de India), con lo cual el consumidor final identificara de manera rápida y sencilla que es un

producto vegano, que por cultura y costumbre consume, y que está relacionado a su propia historia.

Cabe mencionar que la demanda por estos productos en el mercado destino muestra una tendencia al alza, para los próximos cinco años, según los estudios realizados.

La organización firmara un contrato con el proveedor Dellanatura, con quienes se tendrá prioridad en cuanto a la producción y entrega del producto final, además del uso de sus instalaciones para el empaque, embalaje y cargue dentro de las unidades de transporte, que finalmente llevaran la mercancía hacia el punto de salida del país (puerto de El Callao).

En cuanto a la distribución física internacional, la empresa cuenta con una cartera de proveedores especializados en cada uno de sus rubros, como empaque, embalaje, cargue, transporte, y agenciamiento de aduanas. Sin embargo, se contactará directamente a las líneas navieras al momento de buscar el costo de transporte internacional y condiciones idóneas para la carga. Esta es una ventaja para la empresa, ya que las líneas navieras suelen manejar los productos perecibles directamente con los exportadores, sin la intervención de un agente de carga, lo cual reduce los costos logísticos.

Finalmente, el análisis de cada uno de los aspectos del presente plan de negocios, dan como resultado una evaluación económica positiva, obteniendo un VANE de S/. 138 826.59, y un TIRE de 62.33%. A su vez, la evaluación económica también es positiva, arrojando un VANF de S/. 132 849.78, y un TIRF de 75.12%; dentro de un periodo de cinco años.

Dicho esto, se puede llegar a la conclusión que la empresa Vegan Food Peru S.A.C, es viable y rentable.

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente plan de negocios se hace con la intención de concretarse en un proyecto real de exportación de hamburguesas de soya texturizada, ahumadas y congeladas. Estas hamburguesas se comercializarán en los supermercados de Uttar Pradesh – India, región que cuenta con la mayor cantidad de población que sigue una dieta vegetariana. Habiendo expuesto esto, el presente plan de negocios ha sido estructurado por los cinco siguientes módulos:

El primer apartado, relacionado a la organización y aspectos legales; está compuesto por la actividad económica, ubicación, objetivos de la organización, estructura orgánica, forma jurídica empresarial, regímenes tributarios y modalidad de contrato.

El segundo apartado, corresponde al plan de marketing internacional, el cual engloba aspectos sobre la descripción del producto, investigación del mercado objetivo, análisis de la oferta y demanda; así como también sobre las estrategias de venta, distribución y promoción.

El tercer apartado, desarrolla el plan de logística internacional, en el cual se detalla el envase, empaque y embalaje a utilizar, así como el diseño del rotulado y marcado, unitarización de la carga, seguro de mercancías y lo relacionado a la distribución física internacional.

El cuarto apartado, menciona lo correspondiente al plan de comercio internacional, vinculado a los costos y precios, el contrato de compra-venta, Incoterms y medio de cobranza.

El quinto apartado, el plan económico financiero, finalmente definirá los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, desde la inversión total, financiamiento, egresos e ingresos, punto de equilibrio, para luego llegar al análisis de los indicadores económicos y financieros, resultantes de la información conglomerada en los flujos de caja, tanto económicos como financieros, con lo cual se podrá visualizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Finalmente, se darán las conclusiones y recomendaciones del presente plan de negocios.

II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La razón social es el nombre que se le da a una organización, el cual está vinculado a su Registro Único de Contribuyentes (RUC), con lo que será identificada ante la SUNAT, entidades bancarias, proveedores, clientes, entre otros. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020)

Dicho esto, se recomienda iniciar reservando el nombre que se le dará a la misma. Con esto, también se identificará si existe alguna igualdad o coincidencia con otra razón social. La institución encargada de tramitar la reserva del nombre es la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP. La reserva puede hacerse dentro de la página web de esta institución.

Para este proyecto, la razón social elegida, y la cual no se encuentra dentro de los registros de la SUNARP es “Vegan food Peru”. El nombre comercial será “Veganinka”.

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Dado que el plan de negocio es sobre la exportación de hamburguesas de soya texturizada, ahumadas y refrigeradas, se definió la siguiente codificación CIIU, de acuerdo a la naturaleza del objeto: 1030 ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020)

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación geográfica de la empresa será en Lima Metropolitana. El análisis de la factibilidad municipal y sectorial no aplica en este caso, ya que no se

contará con un local comercial, sino que cada colaborador (y el empleador) realizará sus labores de manera remota, desde el lugar que encuentren más conveniente.

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

Vegan Food Peru S.A.C nace por la idea de ofrecer una solución alternativa a los productos cárnicos que abundan en el mercado, ofreciendo un producto elaborado con la legumbre que cuenta con la mayor cantidad de nutrientes necesarios para el correcto funcionamiento del cuerpo humano. El producto ofrecido, no solo es nutritivo, sino también de agradable sabor, textura y moldeable a las distintas preparaciones.

2.4.1 Misión

Somos una empresa exportadora, 100% peruana, que busca ofrecer alternativas vegetales a los productos cárnicos, mejorando la salud de los consumidores finales, a través de su ingesta continua.

2.4.2 Visión

Ser la empresa líder en exportación de reemplazos cárnicos, en distintas presentaciones e insumos, pero primando siempre la proteína de soya texturizada.

2.4.3 Objetivos

a. Objetivo general

Obtener el 0.91% de participación en el mercado de venta de hamburguesas de soya texturizada en los supermercados de Uttar Pradesh, para el año 2021.

b. Objetivos específicos

- Consolidar nuestra marca en el mercado de destino, siendo reconocidos por la calidad y precio del producto.
- Incrementar las presentaciones del producto a dos para el segundo año.
- Extender nuestra cartera de clientes a las demás regiones de India donde se tenga un alto porcentaje de consumidores con una dieta vegetariana.

2.4.4 Principios

- Satisfacción del cliente interno y externo.
- Enfoque “ganar-ganar” con clientes, y proveedores.
- Innovación e investigación.
- Calidad de servicio.

2.4.5 Valores

- Honestidad
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Empatía

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

La Ley MYPE (Ley N°30056) es una norma del gobierno peruano cuyo objetivo es impulsar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como promover su formalización. (Destino negocio, 2020)

Esta ley califica a la microempresa como aquella que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/. 645 000), y como pequeña empresa a la que vende entre 150 UIT (S/. 645 000) y 1700 UIT (S/. 7 310 000).

Beneficios de la Ley Mype

- 15 días de vacaciones a los trabajadores comprendidos bajo esta norma.
- El aporte de los trabajadores a un fondo de pensiones es opcional.
- No hay obligación de realizar el pago por CTS, gratificaciones, asignación familiar, ni utilidades.
- Durante los tres primeros años en el régimen, las MYPE no serán sancionadas al primer error, y de darse, tendrán la oportunidad de enmendarlas sin tener que pagar una multa.

El único requisito para acceder a esta ley es la inscripción de la empresa en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), el cual se puede realizar a través de la página web del Ministerio de Trabajo (MINTRA).

En dicha página web, se le solicitara a la empresa su RUC y clave SOL, además de ingresar los datos del negocio y trabajadores, así como la modalidad de contrato de trabajo.

Por último, se debe imprimir la solicitud de inscripción y generar el documento virtual. El Ministerio de Trabajo verificara la solicitud en los siete días siguientes, para luego de eso, imprimir la constancia de inscripción.

Para el presente plan de negocio, la organización se acogerá al régimen MYPE como Micro empresa, ya que se estima que las ventas anuales no excederán el monto máximo permitido de 150 UIT (S/. 645 000).

2.6 Estructura Orgánica

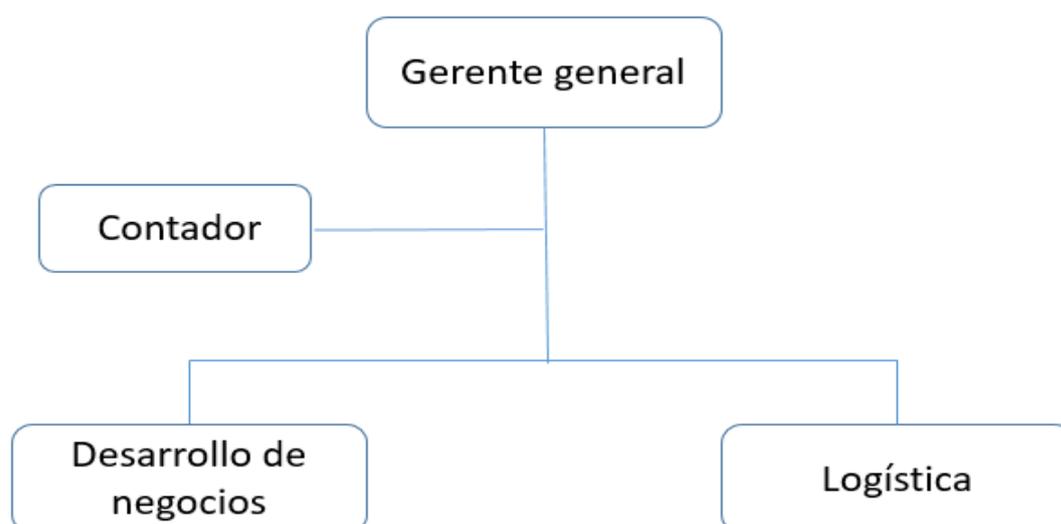


Figura 1. Organigrama
Fuente: elaboración propia

2.7 Cuadro de asignación de personal.

Órganos de dirección: Gerencia general. El principal socio de la organización asumirá las funciones de gerente general, quien estará encargado también de monitorear los flujos de caja y estados financieros de la organización.

Órganos de línea:

- a. Departamento de Desarrollo de negocios: Se contará con una persona encargada de la búsqueda de nuevos clientes

(supermercados) así como del mantenimiento y mejoramiento de las relaciones comerciales con los mismos.

- b. Departamento de Logística: Se contará con una persona encargada de las negociaciones, compras locales a los proveedores del producto y de los servicios logísticos, para el traslado de la mercancía, desde su punto de origen hasta el punto de salida del país (puerto de El Callao).

2.8 Forma Jurídica Empresarial

Según la Ley General de Sociedades (Ley N° 26887), líneas abajo se mencionan los principales tipos de sociedades y sus características:

Tabla 1. Tipos de sociedades

Tipo de sociedad	Cantidad de accionistas/socios	Organización	Capital y acciones
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Mínimo: 750	Junta general de accionistas Gerencia Directorio	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. Oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones Registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Junta general de accionistas Gerencia Directorio	Capital definido por acciones de cada socio. Registrar las acciones en el Registro de Matricula de acciones
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Junta general de accionistas Gerencia Directorio (opcional)	Capital definido por acciones de cada socio
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Normalmente, empresas familiares pequeñas	Capital definido por aportes de cada socio. Inscribir en Registros Públicos
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio	Capital definido por aportes del único aportante

Nota: adaptado de la publicación Tipos de empresa (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020)

De acuerdo a la naturaleza del negocio, y según la Ley N° 26887, se optará por una Sociedad Anónima Cerrada, la cual contará con dos accionistas, y la repartición de acciones será de la siguiente manera:

Aaron Armando Arana Beltran	51%
Marcelo Aaron Mac Pherson Arana	49%

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

El registro de marca puede realizarse tanto de manera *online*, como presencial. Para el presente plan de negocios, nos enfocaremos en la modalidad *online*. (Plataforma digital unica del Estado Peruano, 2020)

Para proceder con el registro de marca de manera *online*, se debe estar registrado en la página *web* de Indecopi, elegir el tipo de solicitud a ingresar y completar los datos requeridos en la misma. Una vez hecha la solicitud, la Dirección de signos distintivos de Indecopi procederá con el trámite y se notificará del avance vía correo electrónico.

Para el presente plan de negocios, se ha seleccionado la marca “Veganyan”; la cual no figura en el registro de marcas de Indecopi. La marca surge de la unión de las palabras “*Vegan*”, vegano en inglés, y “*Banyan*”, el cual es el árbol nacional de India.

Este es el logo que se utilizara para el producto a exportar. La idea surge del árbol Banyan, que es el árbol nacional de India. Los colores del logo, han sido tomados de la bandera de dicho país.



Figura 2. Logo
Fuente: elaboración propia

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

El análisis de los requisitos y trámites municipales no aplica en este caso, ya que no se contará con un local comercial, sino que cada colaborador (y el empleador) realizará sus labores de manera remota, desde el lugar que encuentren más conveniente.

2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Para registrar la empresa en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), existen las modalidades tanto virtual como presencial.

Para el presente plan de negocio, nos enfocaremos en la modalidad virtual, la cual se realiza a través de la Mesa de Partes Virtual (MPV), cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Formulario.
- Solicitud de acceso a clave SOL.
- Número de la partida electrónica de constitución.
- Original de documento privado.

Procedimiento:

Cargar los documentos mencionados en la MPV, seleccionando la opción “Tributos internos” y el asunto “Inscripción en el RUC”. (Plataforma digital unica del Estado Peruano, 2020)

Los regímenes tributarios son las categorías por las cuales, una persona natural o jurídica, debe estar registrada en la SUNAT. Estos regímenes establecen la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de los mismos. (Plataforma digital unica del Estado Peruano, 2020)

Existen cuatro regímenes tributarios:

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- Régimen MYPE Tributario (RMT)
- Régimen General (RG)

Tabla 2. Regímenes tributarios

	Nuevo Registro Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario	Régimen General (RG)
Persona natural	Si	Si	Si	Si
Persona jurídica	No	Si	Si	Si
Límite de ingresos	Hasta S/. 96 000 anuales o S/. 8 000 mensuales	Hasta S/. 645 000 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin limite
Límites de compras	Hasta S/. 96 000 anuales o S/. 8 000 mensuales	Hasta S/. 645 000 anuales	Sin limite	Sin limite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Si	Si
Valor de activos fijos	S/. 70 000, con excepción de predios y vehículos	S/. 126 000, con excepción de predios y vehículos	Sin limite	Sin limite
Trabajadores	Sin limite	10 por turno	Sin limite	Sin limite

Nota: adaptado de la publicación Regímenes tributarios (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020)

Para el presente plan de negocios, la organización se acogerá al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

La Planilla Electrónica es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, donde se encuentra la información de los empleadores, empleados, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, personal de terceros y derechohabientes. (SUNAT, 2020)

La planilla electrónica tiene dos componentes, los cuales son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de pagos (PLAME).

T-Registro.

Es el registro que contiene información y datos laborales, y de seguridad social sobre los empleadores, empleados, proveedores de servicios, practicantes, entre otros.

PDT – PLAME

Contiene información mensual sobre los ingresos de los elementos mencionados líneas arriba, inscritos en el T-Registro. También incluye datos sobre días laborados y no laborados, horas extra, base de cálculo, y conceptos tributarios y no tributarios.

La empresa que se constituirá para este plan de negocio se acogerá al Registro de Planillas Electrónicas (PLAME)

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Para el presente plan de negocio, se aplicará el Régimen Laboral Especial de la micro empresa.

Tabla 3. Derechos por tipo de régimen

Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración mínima vital (RMV)	Remuneración mínima vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura provisional	Cobertura provisional
Indemnización de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la compensación por tiempo de servicio equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

Nota: adaptado de la publicación Régimen laboral de la micro y pequeña empresa (SUNAT, 2020)

2.14 Modalidades de Contratos Laborales.

Debido a la naturaleza del negocio, se aplicarán contratos temporales bajo la modalidad de inicio de actividad por un periodo de 3 meses, renovables según desempeño o si así lo requiera la organización.

Dicho ello, es necesario señalar que se cuenta con tres grandes grupos de contratos sujetos a modalidad:

Contratos temporales

Este tipo de contrato está basado en la causalidad, es decir, puede que las labores a realiza sean permanentes, pero la legislación habilita al empleador a contratar a los trabajadores, de manera temporal. (Tu consulta laboral, 2020)

Tabla 4. Tipos de contratos temporales

Tipo de contrato	Objeto	Duración máxima
Por inicio o incremento de la actividad	Inicio de una nueva actividad o incremento de la actividad ya existente	3 años
Por necesidad de mercado	Atender incrementos coyunturales de la producción originados por variaciones sustanciales de la demanda	5 años
Por reconversión empresarial	La sustitución, ampliación o modificación de las actividades generadas en la empresa, y toda variación de carácter tecnológico	2 años

Nota: adaptado de la publicación Contratos de trabajo sujetos a modalidad (Cari, 2020)

Contratos accidentales

Este tipo de contrato se basa en necesidades urgentes, transitorias, que no necesariamente tengan relación con los trabajos habituales dentro de la organización. (Tu consulta laboral, 2020)

Tabla 5. Tipos de contratos accidentales

Tipo de contrato	Objeto	Duración máxima
Ocasional	Cuando se deba atender necesidades transitorias distintas a la actividad habitual de la organización	6 meses al año
Suplencia	Cubrir la ausencia de un trabajador estable dentro de la organización	5 años
De emergencia	Para cubrir necesidades promovidas por un caso fortuito y de fuerza mayor	Dependerá de la permanencia de la emergencia

Nota: adaptado de la publicación Contratos de trabajo sujetos a modalidad (Cari, 2020)

Contratos por obra o servicio

Este tipo de contrato se celebra para realizar trabajos especializados, o de naturaleza permanente pero que no podrán extenderse en el tiempo, debido a la misma naturaleza de las obras y/o proyectos. (Tu consulta laboral, 2020)

Tabla 6. Tipos de contratos por obra o servicio

Tipo de contrato	Objeto	Duración máxima
Especifico	Con un objeto previamente establecido y una duración determinada, que podrá extenderse si resulta necesaria	Hasta que la obra o servicio lo requiera
Intermitente	Cubrir necesidades permanentes pero discontinuas en el tiempo, dentro de la organización	No tiene duración máxima
Temporada	Atender necesidades propias del giro de la organización, que se dan solo en determinadas épocas del año, y que se repetirán en periodos equivalentes en el ciclo de producción	El plazo que dure la temporada

Nota: adaptado de la publicación Contratos de trabajo sujetos a modalidad (Cari, 2020)

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

No se realizarán contratos comerciales, asociativos, ni de consorcio, ya que la naturaleza del negocio no lo exige. Se trabajará según el nivel de demanda que la organización logre captar por parte del mercado objetivos.

Sin embargo, si se realizarán contratos de distribución con los proveedores del producto en sí, y también contratos de servicio con los proveedores involucrados en la cadena logística.

La responsabilidad civil de los accionistas será limitada, es decir, estos solo responderán, ante deudas y obligaciones de la sociedad, hasta por el monto de los aportes que se hayan obligado con la sociedad.

III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

En el plan de marketing internacional se determina cuantitativamente la oferta y demanda, así como sus proyecciones para los cinco próximos periodos, lo cual ha sido calculado en base al método de mínimos cuadrados y a la ecuación matemática de regresión lineal. El objetivo de obtener la demanda proyectada es el de definir la capacidad productiva del producto, y, por ende, la cantidad real que se puede ofrecer al mercado objetivo.

3.1 Descripción del producto

3.1.1 Clasificación arancelaria.

La clasificación arancelaria consiste en un código numérico de 10 dígitos, con el que se identifica a las mercancías, en base a sus características, y por aplicación de las Reglas Generales de Interpretación de la Nomenclatura. (Gobierno del Peru, 2020)

El nombre del producto a exportar es “Hamburguesas de soya texturizada, ahumadas y congeladas”, por lo cual, y de acuerdo a su composición y descripción, le corresponde la siguiente partida arancelaria: 2106.10.11.00. De habas (porotos, frijoles, fréjoles) de soja (soya)

3.1.2 Propuesta de valor

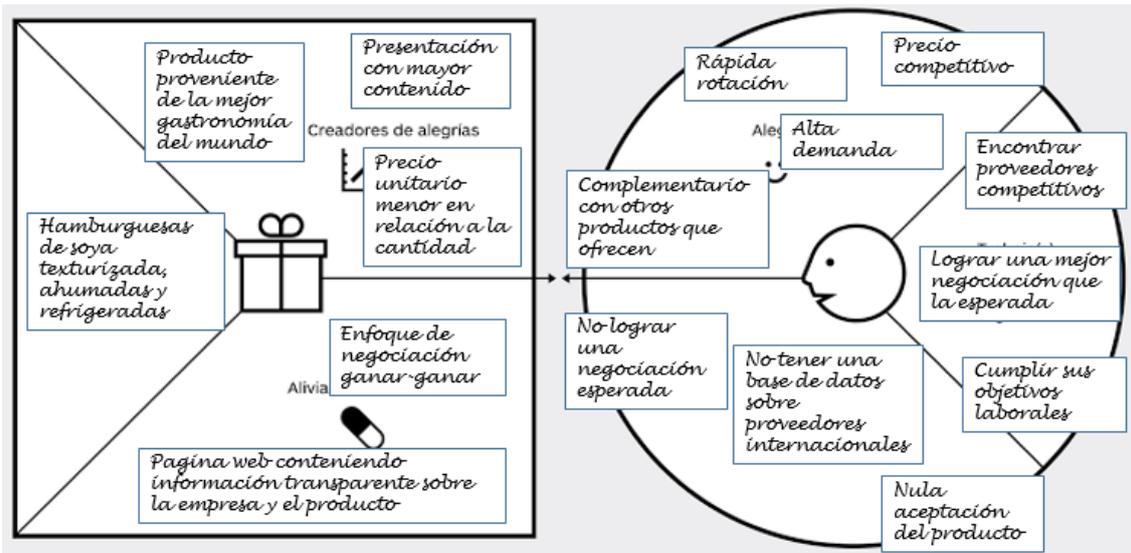


Figura 3. Lienzo de propuesta de valor
Fuente: elaboración propia

La propuesta de valor ofrecida con nuestro producto engloba las necesidades funcionales, sociales y emocionales que los supermercados suelen buscar en la actualidad.

Para el presente plan de negocio, estas necesidades fueron extraídas de fuentes secundarias. (Fleming, 2020)

A continuación, se detallan cada una:

Funcionalidad: el producto ofrecido cumple con uno de los principales requisitos que piden los supermercados actualmente, los cuales son un precio competitivo y una relación a largo plazo, que se logra a través del intercambio transparente de información y un enfoque de negociación ganar-ganar.

Social: muy aparte de los requisitos de funcionalidad, los supermercados también valoran uno de los beneficios que podemos ofrecer, el cual es una mayor cantidad de producto ofrecido por cada empaque.

Emocional: finalmente, la persona encargada de realizar las compras para los supermercados puede sentir realización al darse cuenta que el producto que está adquiriendo para su posterior reventa proviene del país con la mejor gastronomía del mundo, lo cual también da una sensación de realización al consumidor final.

3.1.3 Ficha técnica comercial

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	<small> CÓDIGO: FT-DN-04 REVISIÓN: 01 ELABORADO: L. CONTRERAS APROBADO: V. VERME FECHA: Noviembre-2018 </small>
NOMBRE	HAMBURGUESA VEGANA DE SOYA SABOR AHUMADO	
DESCRIPCIÓN FÍSICA		
Es una mezcla a base de vegetales precocida y congelada, libre de sustancias artificiales.		
REGISTRO SANITARIO	09002215N-NADLSA	
INGREDIENTES		
Proteína texturizada de soya (GMO), frijol de soya, pasta concentrada de tomate, cebolla, pan rallado, harina integral fortificada, salsa de soya, orégano, tomillo, sabor ahumado Smokez ST-50 (100% vegetal), sal y ajo.		
CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS Y NUTRICIONALES		
<ul style="list-style-type: none"> - Proteína - Grasa - Carbohidratos - Energía total por ración (100g) - Textura - Sabor - Olor - Color - Consistencia 	<ul style="list-style-type: none"> 22% del valor diario 2% del valor diario 8% del valor diario 150 Kcal Firme Característico salado, sabor a soya Agradable, característico a la soya Marrón oscuro No homogénea, con partículas visibles de soya. 	
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS		
Límites máximos permitidos según RM 591-2008 / MINSA (Grupo XV.1 Alimentos Preparados sin tratamiento Térmico)		
<ul style="list-style-type: none"> Aerobios Mesófilos: Coliformes: Staphylococcus aureus: Escherichia coli: Salmonella sp: 	<ul style="list-style-type: none"> <10⁵ UFC/g <10³ UFC/g <10 UFC/g <10 UFC/g Ausencia / 25g 	
FORMA DE CONSUMO Y CONSUMIDORES POTENCIALES		
Producto precocido. Se necesita freír o cocinar en horno convencional antes de consumir. Alimento destinado al público en general de todas las edades sin contradicciones.		
TRATAMIENTOS DE CONSERVACIÓN.		
Se realiza un abatido hasta alcanzar una temperatura menor a -18°C para conservar las características de frescura, higiene y calidad; además de evitar pérdidas significativas de peso en la descongelación del producto.		
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN		
Empaque externo: Caja de cartón. Capacidad de 6 raciones de 100 gr.		
Empaque interior: Bolsas de PEAD termoselladas		
CONTROLES ESPECIALES DURANTE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN		
Debe ser distribuido en forma rápida, en medios de transporte adecuados, lavados, desinfectados y cubiertos. Debe ser almacenado sobre parihuelas en buen estado de conservación, en ambientes adecuados (entre -18°C y -15°C), ambiente fresco, limpio y seco, sin exposición directa al sol.		
VIDA ÚTIL ESPERADA		
06 meses a partir de la fecha de producción, en buenas condiciones de almacenamiento para productos congelados.		

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	CÓDIGO: FT-09-04 REVISIÓN: 01 ELABORADO: L. CONTRERAS APROBADO: V. VERME FECHA: Noviembre-2018
---	----------------------------------	--

INSTRUCCIONES DE USO	
Mantener congelado siempre a -18°C. Colocar la hamburguesa congelada directamente en la sartén con un poco de aceite vegetal y freír por 5 minutos cada lado o hasta que este dorado. También se puede cocinar en horno convencional a 250°C por aproximadamente 20 minutos.	
SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN	
Para identificar el producto, se utiliza la siguiente información:	
Lote: Fecha de producción (DD/MM/AA)	
Fecha de vencimiento: (DD/MM/AA)	
DECLARACIÓN DE ALERGENOS	
Producto elaborado en una planta que procesa soya, lácteos y trigo.	
CONTENIDO DEL ROTULADO O ETIQUETADO.	
De acuerdo con el Decreto Supremo 007-98-SA art. 117.	
Vista Frontal:	 <div data-bbox="1077 907 1284 940" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Nombre del producto</div>
Vista Lateral:	 <div data-bbox="1077 1232 1204 1265" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">N° de lote</div> <div data-bbox="1077 1332 1292 1366" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Fecha de vencimiento</div>
Vista posterior:	 <div data-bbox="247 1579 454 1713" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto</div> <div data-bbox="1109 1523 1316 1601" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">-Nombre y dirección del fabricante -Registro Sanitario.</div> <div data-bbox="1093 1657 1316 1713" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Condiciones especiales de conservación</div>

Figura 4. Ficha técnica
Fuente: elaboración propia

3.2 Investigación del Mercado de Objetivo

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

La segmentación de mercado objetivo para este plan de negocios, nace del hecho que India el país con el mayor porcentaje de personas que siguen una dieta vegetariana en el mundo, con un 38% de su población. (WorldAtlas, 2020).

Dentro de este país, el estado que cuenta con la mayor proporción en cuanto a población y porcentaje de personas que tienen este hábito de consumo es Uttar Pradesh. (Census India, 2020)

Tabla 7. Población vegetariana por región

	Población	Hombres	Mujeres	Promedio	Población vegetariana	% de población vegetariana
India	1,384,500,000			38%	526,110,000	100%
Uttar Pradesh	236,422,001	45	49.2	47.10%	111,354,762	21.17%
Rajasthan	82,008,461	73.2	76.6	74.90%	61,424,338	11.68%
Maharashtra	128,486,130	41	39.4	40.20%	51,651,424	9.82%
Madhya Pradesh	70,900,485	48.9	52.3	50.60%	35,875,645	6.82%
Gujarat	85,998,269	60.1	61.8	60.95%	52,415,945	9.96%
Punjab	31,119,398	65.5	68	66.75%	20,772,198	3.95%
Haryana	29,768,760	68.5	70	69.25%	20,614,866	3.92%
Karnataka	69,896,234	20.9	21.3	21.10%	14,748,105	2.80%
Bihar	127,378,889	6.8	8.3	7.55%	9,617,106	1.83%
Delhi	19,845,696	36.8	42.2	39.50%	7,839,050	1.49%
Assam	35,955,889	21.4	19.8	20.60%	7,406,913	1.41%
Chhattisgarh	30,793,277	17.3	18.6	17.95%	5,527,393	1.05%
Jammu & Kashmir	15,263,869	31	31.9	31.45%	4,800,487	0.91%
Uttarakhand	11,878,760	25.5	29.2	27.35%	3,248,841	0.62%
Tamil Nadu	82,482,961	2.2	2.5	2.35%	1,938,350	0.37%
Andhra Pradesh	93,425,848	1.6	1.9	1.75%	1,634,952	0.31%
West Bengal	102,608,372	1.3	1.6	1.45%	1,487,821	0.28%
Jharkhand	47,118,301	2.8	3.7	3.25%	1,531,345	0.29%
Odisha	39,397,706	2.3	3	2.65%	1,044,039	0.20%
Kerala	34,920,525	2.6	3.4	3.00%	1,047,616	0.20%
Telangana	39,532,417	1.2	1.4	1.30%	513,921	0.10%
Otros					109,614,881	20.83%

Nota: adaptado de las publicaciones Sample Registration System Baseline Survey (Census India, 2020) y Population of States and Union Territories (UTs) of India (Population Reference Bureau, 2020)

Este plan de negocio se realizará bajo la modalidad *Business-to-Business (B2B)*, por lo que el mercado objetivo serán los supermercados del estado de Uttar Pradesh, es decir, empresas dedicadas a la venta al por menor, al consumidor final.

En esta ciudad se evidencian las siguientes cadenas de supermercados:

- Big Bazaar
- Easy Day
- Metro
- More Supermarket
- Spencer's
- Spar Hypermarket
- Reliance Market
- Walmart
- Store 99
- Nature's basket
- Modern Bazaar
- Comesum
- Savemax Wholesale (Tiendeo, 2020)

Dado que el público objetivo serán los supermercados del estado de Uttar Pradesh, líneas abajo el resumen del Buyer Persona donde se muestra al consumidor ideal para nuestro producto, el encargo de logística, importaciones o compras de los supermercados en mención.

Buyer persona:



Rajesh Koothrappali es un magister en Administración de Negocios Internacionales, quien actualmente cursa un MBA en Supply Chain Management en la Universidad de Delhi, una de las más prestigiosas en India. Se desempeña como Supply Chain Manager en Big Bazaar, en la ciudad de Ghaziabad, una de las cadenas de supermercados más prestigiosas en dicho país.

Suele tener una agenda laboral bastante recargada, participando en reuniones y toma de decisiones desde tempranas horas del día hasta finalizar la tarde.

Su principal objetivo dentro de la organización es lograr la optimización de costos logísticos, mediante la búsqueda de nuevos proveedores, negociaciones ganar-ganar, y utilización de herramientas digitales para mejorar la trazabilidad de sus importaciones.

Sus ratos libres los dedica a su esposa, visitando restaurantes nuevos y planeando viajes dentro de India. Tiene cuatro hijos, dos de los cuales estudian una especialización en Inglaterra, y los otros dos, en la Universidad de Delhi.

3.2.2 Tendencias de consumo

Para analizar la tendencia de consumo, es importante analizar el potencial mercado de compradores de nuestro producto. Dicho cálculo se realizó utilizando el método de desglose, sobre la población de Uttar Pradesh, como sigue:

Tabla 8. Método de desglose

Variable vinculante	Fuentes	Valor estimado	Potencial de mercado
Población de India	Worldometer - Naciones Unidas		1,384,500,000
Población de Uttar Pradesh	Population Reference Bureau Census 2011	17.08%	236,422,001
Población vegetariana en Uttar Pradesh	Sample Registration System Baseline Survey 2014	47.10%	111,354,762

Fuente: elaboración propia

El consumo de soya texturizada tuvo su inicio como tal a finales de la década de 1970. Manteniéndose constante, con cierta volatilidad al alza y a la baja, hasta casi 30 años después, donde en los años 2008 y 2009 tuvo un pico de incremento de 150% y 100% respecto año anterior. Sin embargo, es a partir del año 2012 que se mantiene una estable tendencia al alza, a excepción del año 2018 donde tuvo un incremento atípico.

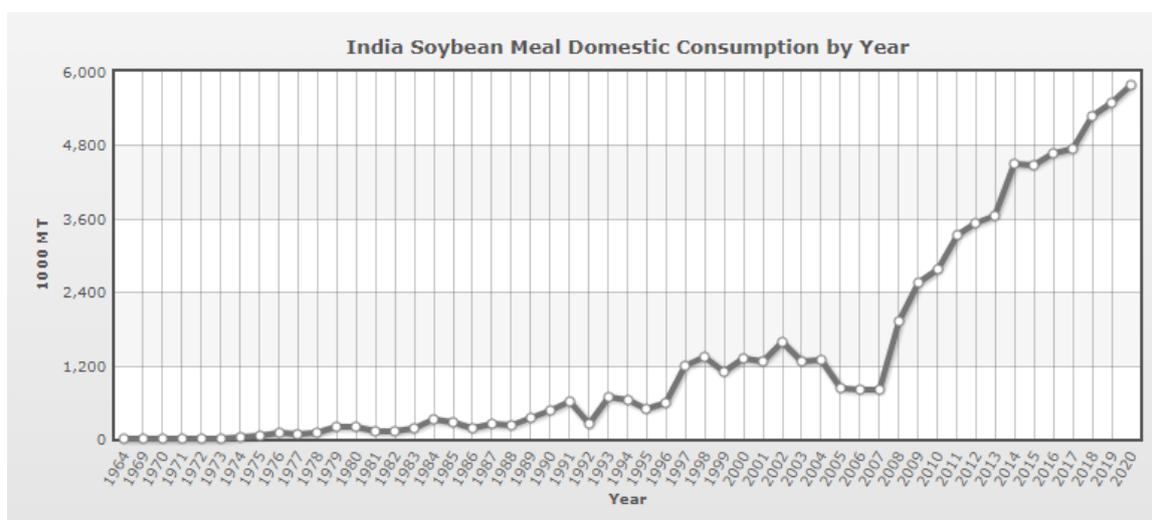


Figura 5. Información histórica de consumo doméstico anual de India

Nota: (Index Mundi, 2020)

Tabla 9. Información histórica de consumo doméstico anual de Uttar Pradesh

Market Year	Food Use Domestic Consumption	Unit of Measures	Growth Rate
2015	33094	(MT)	
2016	36303	(MT)	9.70%
2017	39531	(MT)	8.89%
2018	47995	(MT)	21.41%
2019	52322	(MT)	9.02%
2020	56089	(MT)	7.20%

Nota: adaptado de *Food Use Domestic Consumption* (Index Mundi, 2020)

3.3 Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

Actualmente no existe oferta exportadora de empresas peruanas hacia el mercado de India de soya texturizada bajo la partida arancelaria 2106.10.11.00.

Sin embargo, para el presente análisis, se realizará el Benchmarking de la principal empresa exportadora de dicho producto: Exportadora Caminos Altos del Peru S.A.C.

El Benchmarking consiste en evaluar y analizar procesos, productos, y demás aspectos de otras organizaciones para tomarlos como puntos de referencia para las futuras estrategias. (Obeso, 2020)

El objetivo es mejorar el desempeño propio de la organización a través del análisis de las experiencias propias o de otras organizaciones.

Existen tres tipos de Benchmarking:

- Benchmarking interno: consiste en evaluar y analizar una o más áreas dentro de la propia organización, para determinar qué aspectos deben ser fortalecidos.
- Benchmarking de competencia: consiste en estudiar otras organizaciones pertenecientes al mismo rubro, para así identificar sus puntos débiles y repotenciar los propios, teniendo como resultado el incremento de la competitividad en los mismos.
- Benchmarking funcional: muy similar al punto mencionado anteriormente, con la diferencia que no se evalúan organizaciones del mismo rubro, sino de otros sectores.

Estos son los pasos a seguir, resumidos, para poder realizar un correcto Benchmarking y poder aprovechar los resultados del análisis:

- Identificar procesos y procedimientos internos donde se requiere aplicar mejoras.
- Definir el tipo de Benchmarking a aplicar.
- Definir las empresas a analizar.
- Hacer una lista con la información o datos que deben ser recolectados.
- Analizar estos datos y hacer comparaciones para identificar diferencias.
- Finalmente, diseñar el planeamiento estratégico y plan de acción para implementar las mejoras.

Exportadora Caminos Altos del Peru S.A.C. es una organización constituida en el año 2013, con sede en Lima, la cual se dedica a la comercialización al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

De acuerdo a los datos obtenidos de fuentes de información de comercio internacional, como Trademap, Siicex y Veritrade, Exportadora Caminos Altos del Peru ha sido el principal exportador de soya texturizada bajo la partida 2106.10.11.00 en los últimos años, siendo Chile su mercado de destino.

Tabla 10. Exportaciones peruanas de la partida: 2106.10.11

Importadores	2015 Cantidad exportada, Kilogramos	2016 Cantidad exportada, Kilogramos	2017 Cantidad exportada, Kilogramos	2018 Cantidad exportada, Kilogramos	2019 Cantidad exportada, Kilogramos
Mundo	29075	45	1231	1094	8
Chile			1231	1094	8
Colombia	29075				
Curaçao		45			

Nota: adaptado de la publicación Lista de mercados importadores para un producto exportado por Peru. Producto: 2106.10.11 (Trademap, 2020)

3.3.2 Análisis de la demanda

Hasta el año 2018, el principal proveedor de soya texturizada bajo la partida arancelaria 2106.10 de India es Estados Unidos, con casi el 84% de participación respecto a otros países.

Tabla 11. Importaciones de Uttar Pradesh de la partida 2106.10

Market Year	Import	Unit of Measures	Growth Rate
2015	822	(MT)	
2016	900	(MT)	9.49%
2017	1554	(MT)	72.67%
2018	1671	(MT)	7.53%
2019	1409	(MT)	-15.68%

Nota: adaptado de la publicación Lista de mercados proveedores para un producto importado por India. Producto: 2106.10 (Trademap, 2020)

Para lograr la proyección de demanda hasta el año 2020 y para los próximos cinco periodos, se aplicará, inicialmente el método de regresión lineal por mínimos cuadrados sobre las variables: precio y consumo local.

A continuación, se tabulan los valores requeridos para la aplicación de la ecuación, donde X es el número de periodo y Y es el valor que se desea proyectar

La fórmula para encontrar el valor que se desea proyectar es:

$$Y = A + BX$$

Las fórmulas para el cálculo de A y B son:

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

Tabla 12. Tabulación de la variable precio por ton

Año	Periodo (X)	Precio por ton (Y)	X*Y	X^2
2015	1	8,777	8777	1
2016	2	8,250	16500	4
2017	3	9,340	28020	9
2018	4	9,671	38684	16
2019	5	9,961	49805	25
2020	6	10,300	61801	36
	21	56299	203587	91

Fuente: elaboración propia

Formulando:

$$A = 8075$$

$$B = 374$$

$$Y = 8075 + 374 \times 7$$

Con lo cual, se logra obtener la siguiente proyección

Tabla 13. Precio proyectado

Año	Precio por ton (Y)
2021	10691
2022	11065
2023	11439
2024	11812
2025	12186

Fuente: elaboración propia

Aplicamos lo mismo para la segunda variable:

Tabla 14. Tabulación de la variable consumo local por ton

Año	Periodo (X)	Consumo local ton (Y)	X*Y	X^2
2015	1	33,094	33094	1
2016	2	36,303	72606	4
2017	3	39,531	118593	9
2018	4	47,995	191980	16
2019	5	52,322	261610	25
2020	6	56,089	336534	36
	21	265334	1014417	91

Fuente: elaboración propia

Formulando:

$$A = 27073$$

$$B = 4900$$

$$Y = 27073 + 4900 \times 7$$

Con lo cual, se logra obtener la siguiente proyección

Tabla 15. Consumo local proyectado

Año	Consumo local ton (Y)
2021	61372
2022	66272
2023	71172
2024	76072
2025	80971

Fuente: elaboración propia

A través del método de regresión lineal se logró proyectar la demanda para los próximos cinco periodos, considerando las siguientes variables:

X1: precio por ton (USD)

X2: población

X3: consumo local por ton

Y: demanda (importaciones) por ton

Tabla 16. Tabulación de las variables proyectadas

Año	Periodo	X1 Precio por ton (USD)	X2 Población vegetariana	X3 Consumo local por ton	Y Demanda (importaciones) por ton
2015	1	8,777	101,353,296	33,094	822
2016	2	8,250	103,279,008	36,303	900
2017	3	9,340	105,241,310	39,531	1,554
2018	4	9,671	107,240,894	47,995	1,671
2019	5	9,961	109,278,471	52,322	1,409
2020	6	10,300	111,354,762	56,089	
2021	7	10,691	113,470,503	61,372	
2022	8	11,065	115,626,442	66,272	
2023	9	11,439	117,823,345	71,172	
2024	10	11,812	120,061,988	76,072	
2025	11	12,186	122,343,166	80,971	

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Estadísticas de la regresión lineal

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.882171206
Coefficiente de determinación R ²	0.778226037
R ² ajustado	0.112904148
Error típico	364.2855347
Observaciones	5

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, el coeficiente de correlación múltiple muestra que la relación entre las variables X1, X2 y X3, con la variable Y es de 88.22%.

El coeficiente de determinación R² explica que la demanda se presenta en un 77.82% por las variables mencionadas anteriormente (precio, población, importaciones).

La fórmula para la proyección de la demanda es:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Aplicando los coeficientes resultantes de la ecuación de regresión lineal, indicados líneas abajo:

Tabla 18. Coeficientes de la regresión lineal

	<u>Coeficientes</u>
Intercepción	-22693.212
X1 Precio por ton (USD)	0.384187588
X2 Población vegetariana	0.000225699
X3 Consumo local por ton	-0.079602426

Fuente: elaboración propia

Se obtiene la siguiente proyección de demanda, para los próximos cinco periodos:

Tabla 19. Demanda proyectada

Año	Periodo	X1 Precio por ton (USD)	X2 Población vegetariana	X3 Consumo local por ton	Y Demanda (importaciones) por ton
2015	1	8,777	101,353,296	33,094	822
2016	2	8,250	103,279,008	36,303	900
2017	3	9,340	105,241,310	39,531	1,554
2018	4	9,671	107,240,894	47,995	1,671
2019	5	9,961	109,278,471	52,322	1,409
2020	6	10,300	111,354,762	56,089	1,932
2021	7	10,691	113,470,503	61,372	2,139
2022	8	11,065	115,626,442	66,272	2,379
2023	9	11,439	117,823,345	71,172	2,629
2024	10	11,812	120,061,988	76,072	2,887
2025	11	12,186	122,343,166	80,971	3,156

Fuente: elaboración propia

Según el dato “Estadístico t”, de acuerdo con la regla de +-2 en estadística, se puede apreciar que las tres variables no impactan de manera significativa en la demanda.

Tabla 20. Impacto de las variables en la demanda

	Estadístico t
Intercepción	-0.76987638
X1 Precio por ton (USD)	0.69615937
X2 Población vegetariana	0.68166605
X3 Consumo local por ton	-0.60446806

Fuente: elaboración propia

3.4 Estrategias de Ventas y Distribución

3.4.1 Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación son los planes que diseña y ejecuta una organización para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general. (Enzyme Advising Group, 2020)

Existen cuatro tipos de estrategias de segmentación:

- Indiferenciada, no diferenciada o masiva: la organización decide no enfocarse en los segmentos de mercado que conoce, sino que aplica un enfoque comercial masivo.
- Diferenciada: la organización selecciona dos o más segmentos, y desarrolla un producto o campaña de marketing para cada uno.
- Personalizada: se crean campañas o productos personalizados, según un segmento específico.
- Concentrada: se da cuando se identifican varios segmentos, pero por la limitación de recursos, la organización solo se enfoca en unos de ellos.

Para el presente plan de negocios, se aplicará una estrategia de segmentación personalizada, ya que el segmento de mercado seleccionado son los supermercados de la región de Uttar Pradesh., los cuales son los intermediarios para que nuestro producto llegue al consumidor final.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son los procesos cuyo objetivo es llevar la marca o producto, desde su imagen actual a la que se desea. (Marketing & Consumo, 2020)

Existen siete tipos de estrategias de posicionamiento:

- Basada en un atributo: centra la estrategia en el atributo que le permite diferenciarse.
- En base a los beneficios: destaca el o los beneficios del producto.
- Basada en el uso o aplicación del producto: se busca destacar la finalidad o funcionalidad del producto.
- En base al usuario: se enfoca en un perfil concreto, donde se identifican gustos o preferencias.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y atributos de la marca comparándola con las marcas del mercado.
- En base a la calidad o precio: el producto se centra en la relación calidad-precio, o puede hacerlo solo en uno de estos elementos.
- Según estilos de vida: se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, según su estilo de vida.

Para el presente plan de negocios, se ejecutarán estrategias de posicionamiento basadas en un atributo del producto, el cual es la procedencia del mismo del país con la mejor gastronomía del mundo, y frente a la competencia, explotando el hecho que la cantidad de producto por unidad es mayor frente a las demás marcas.

3.4.3 Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución brindan la posibilidad de llegar a una mayor cantidad de clientes posibles, haciendo que estos pueden tener acceso a los productos fácilmente, generando así un incremento de ventas. (Sanchez M. , 2020)

Canales de distribución

Son las organizaciones que participan en el proceso de ofertar un producto a un usuario final. Existen dos canales de distribución, en función del número de niveles implicados.

En el primer nivel, el canal de distribución se encarga de vender de manera directa a los consumidores finales, reduciendo costos, incrementando los márgenes de ganancia y teniendo mayor control sobre las estrategias de marketing.

En el segundo nivel, el canal de distribución indirecto, aparecen los intermediarios (agentes, distribuidores, mayoristas o minoristas).

Para el presente plan de negocios, se aplicará el canal de distribución indirecto, ya que serán los supermercados de la ciudad de Uttar Pradesh los intermediarios para que nuestro producto llegue al consumidor final.

3.5 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción son unos de los recursos de Marketing más importante con las cuales se dan a conocer los productos al mercado, se crean necesidades e incluso se logra el posicionamiento de la marca. (Barredo, 2020)

Los objetivos principales de las mismas son incrementar el volumen de ventas, atraer la atención de los clientes y mejorar la imagen de la marca.

La durabilidad de estas promociones suele ser a corto plazo, ya que se busca que los usuarios consuman el producto en el menor plazo de tiempo, incrementando la rotación del mismo.

Para el presente plan de negocios, se aplicarán estrategias de promoción en las siguientes herramientas:

- Página *web*.
- Redes sociales.
- Campañas por correo electrónico.

3.6 Tamaño de planta. Factores condicionantes.

Existe un tipo de empresa llamado “Born Global”, las cuales se constituyen para buscar un mercado internacional. Generalmente, se caracterizan por ser pequeñas, medianas, jóvenes y emprendedoras empresas; con un enfoque estratégico dirigido a los mercados globales. (Sanchez J. , 2020)

Estas empresas suelen contar con recursos limitados, sean estos financieros, humanos, equipos, inmuebles, entre otros, por lo que colocan un énfasis especial en aplicar un manejo adecuado de los mismos.

Para el presente plan de negocios, la empresa seguirá este modelo, por lo mismo que no contara con una planta, ni almacén ni oficinas, sino que operará dependiendo de la demanda que la misma organización pueda generar de sus potenciales clientes.

Líneas abajo el flujo de distribución del producto, desde el productor hasta el cliente final.

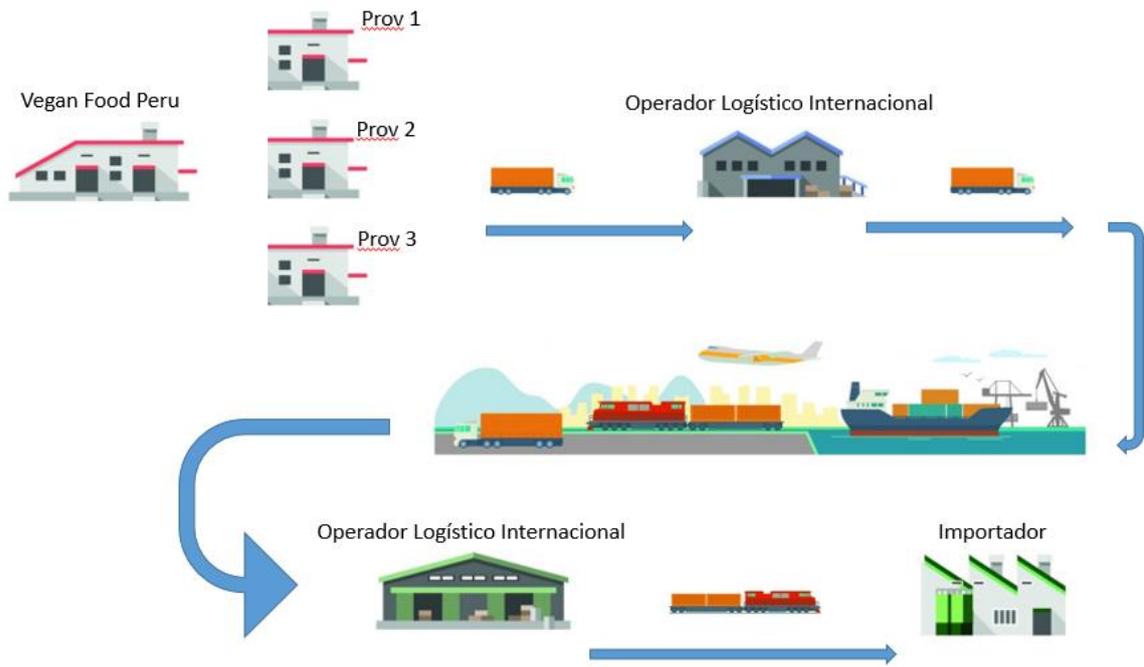


Figura 6. Distribución física internacional
Fuente: elaboración propia

IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

Dentro del planeamiento estratégico para ingresar a mercados internacionales, y como elemento adicional al análisis del mercado objetivo, segmentación, definición sobre el mismo, y el trazar estrategias acordes a los objetivos de la organización; elegir el correcto envase, empaque y embalaje es una acción vital que definirá el desempeño del producto del dentro del mercado.

Para esto primero debemos definir que es cada uno de ellos.

- Envase: contiene y protege el producto.
- Empaque: viste y contiene el envase. Su función es exhibir, identificar, facilitar la comercialización; distinguiéndolo de la competencia.
- Embalaje: su función es almacenar, proteger, conservar y transportar varias unidades del mismo producto. (Envasados a terceros, 2020)

Estos tres elementos variaran, adaptándose a la naturaleza de la mercancía y el medio de transporte seleccionado.

Para el presente plan de negocios, el envase del producto será una bolsa de plástico sellada al vacío, la cual tiene contacto directo con las hamburguesas de soya texturizada, y las contiene.



Figura 7. Producto dentro del envase
Nota: Imagen referencial

El empaque será una caja de cartón, conteniendo seis de los envases ya mencionados. El empaque también mostrará la marca, valor nutricional, procedencia y todas las especificaciones requeridas en el mercado objetivo.



Figura 8. Empaque
Nota: Imagen referencial

Estos empaques estarán contenidos dentro de cajas *master* de cartón corrugado, cuya función es proteger el envase de golpes que se puedan originar por el manipuleo o durante la travesía.



Figura 9. Embalaje
Nota: Imagen referencial

Las cajas *master* serán unitarizadas en paletas estándar (1.20 x 1.00 x 0.15 mt), utilizando elementos de fijación como esquineros, zunchos y *stretch film*, para así minimizara el riesgo de desagrupamiento de la carga

4.2 Diseño del rotulado y marcado

El rotulado y marcado son de gran importancia en la distribución física internacional ya que, mediante la información que contienen, contribuyen a que la carga llegue al destino correcto en condiciones óptimas.

4.2.1 Diseño del rotulado

Para el presente plan de negocios, y según las regulaciones de “The Food Safety and Standards Authority of India” (FSSAI, 2020) , este será el rotulado que se tendrán las cajas master.

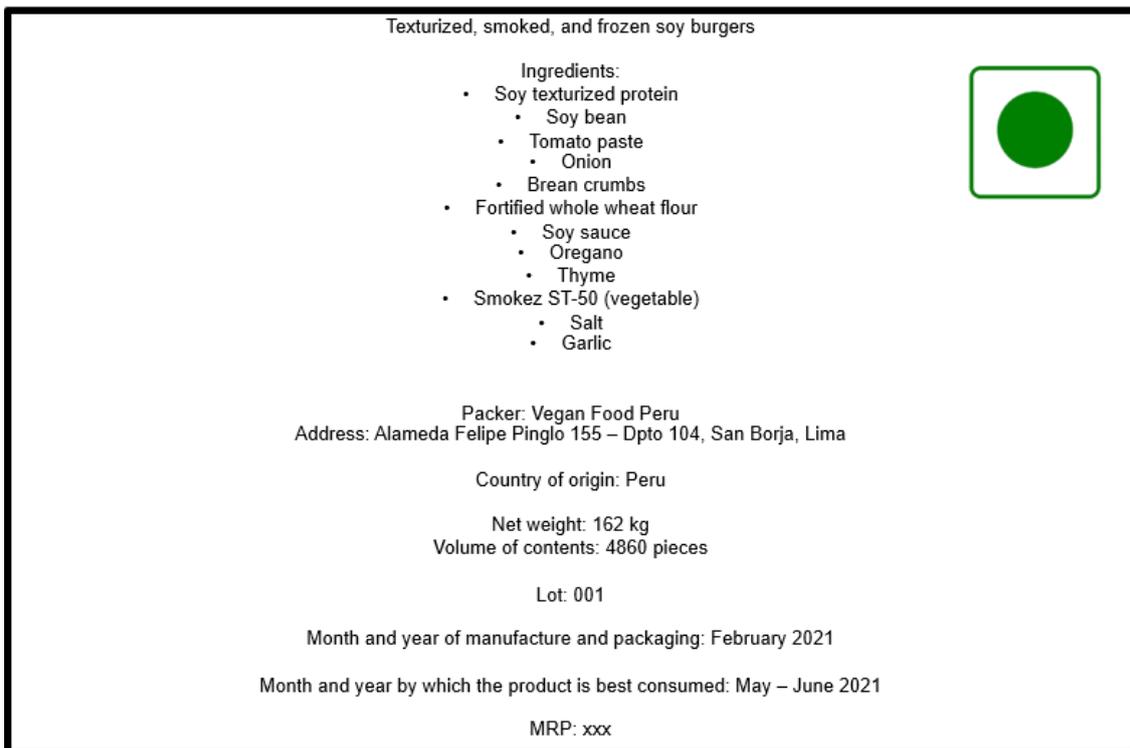


Figura 10. Rotulado
Fuente: elaboración propia

4.2.2 Diseño del mercado

Existen tres tipos de mercado, los cuales se detallan a continuación:

- a. Mercado de expedición: datos necesarios para la entrega de la carga.
- b. Mercado informativo: separadas de las marcas de expedición, brindan información adicional sobre el producto.
- c. Mercado de manipulación: símbolos internacionales sobre la manipulación de los embalajes. (Solis, 2020)

Características de la marca:

- Legibilidad: Deben estar claramente expresadas, permanecer legibles durante la distribución física internacional y estar escritas en la lengua del país de origen y destino.

- Indelibilidad: deben ser hechas con pintura resistente al agua.
- Localización: se deben poder identificar con facilidad.
- Suficiencia: deben suministrar información acorde a las recomendaciones técnicas derivadas del tipo de carga y medio de transporte.
- Conformidad: debe realizarse de acuerdo a legislación del país importador y exportador, y según las disposiciones aduaneras del punto de destino.

Para el presente plan de negocios, se utilizarán las siguientes marcas (símbolos de embalaje), para que la carga pueda llegar en óptimas condiciones a su destino final.

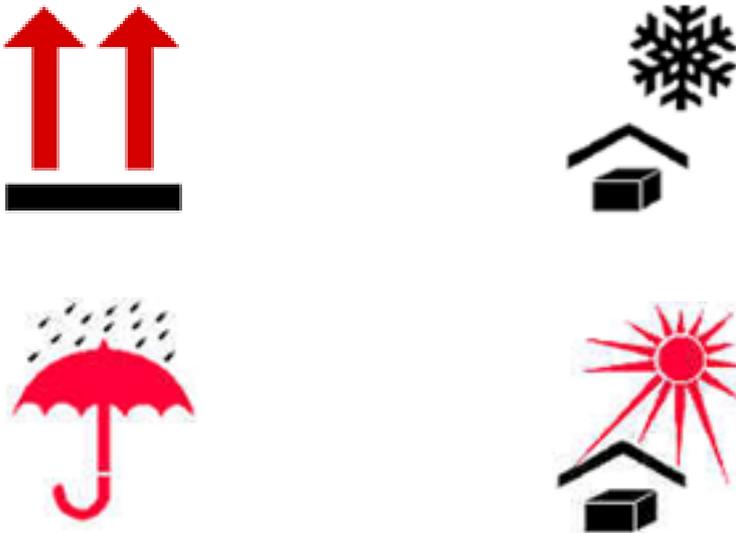


Figura 11. Marcado
Nota: (MLM, 2020)

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización es la agrupación de cajas básicas en unidades de carga, que faciliten la movilización y transporte de las mismas, en mayores cantidades y

con mayor seguridad, desde su punto de origen hasta destino. (DIARIO DEL EXPORTADOR, 2020)

Las dos modalidades más utilizadas en el traslado de mercancía internacional son la palletización y la contenedorización.

a. Palletización:

Consiste en colocar o apilar carga sobre una paleta, normalmente hecha de madera, y normalmente asegurarla con elementos de fijación, con lo cual se facilita su movilización mediante el uso de montacargas.

b. Contenedorización:

Se utiliza una unidad de carga mayor denominada contenedor, la cual permite trasladar carga de manera indivisible, segura o inviolable, ya que los contenedores se cargan en el punto de origen y no son abiertos hasta llegar a su punto de destino. Suelen manipularse en montacargas y grúas especializadas para contenedores, que suelen encontrarse en los puertos y terminales portuarios.

Para el presente plan de negocios, se optará por realizar las exportaciones en 1 x 40'RE, con un peso total de 11.664 ton y 9.72 cbm aproximadamente, para el primer año.

Dentro de este contenedor habrá 18 *pallets* estándar (1.20 x 1.00 x 0.45 mt), repartidos en dos filas de 9 cada una.

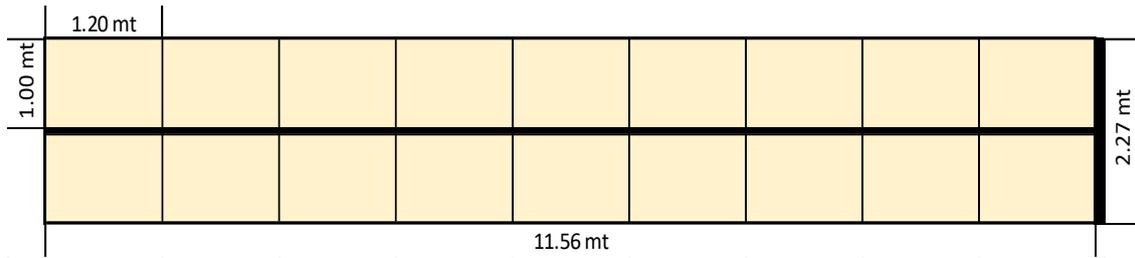


Figura 12. Distribución dentro del contenedor
Fuente: elaboración propia

Cada *pallet* pesara 162kg, con 9 cajas *master*, conteniendo 30 empaques con el producto final, dentro de su envase (en total, 270 de estos).

Líneas abajo, la vista frontal de cómo serán acomodadas las cajas *master*. Notar que estas tendrán un solo nivel de apilamiento.

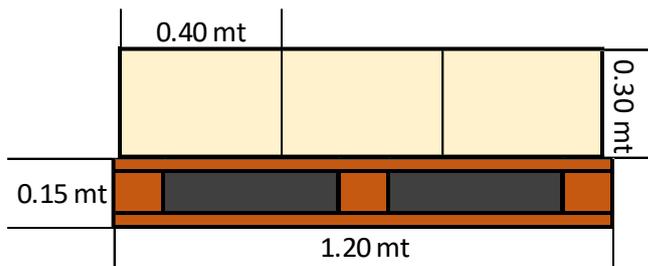


Figura 13. Vista lateral del pallet
Fuente: elaboración propia

Las medidas de cada caja *master* será de 40 cm x 33 cm x 30 cm. Esta será la vista aérea del *pallet*.

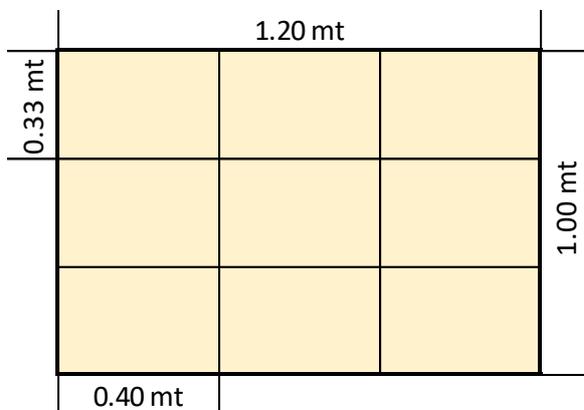


Figura 14. Vista aérea del pallet
Fuente: elaboración propia

4.4 Cadena de DFI de exportación

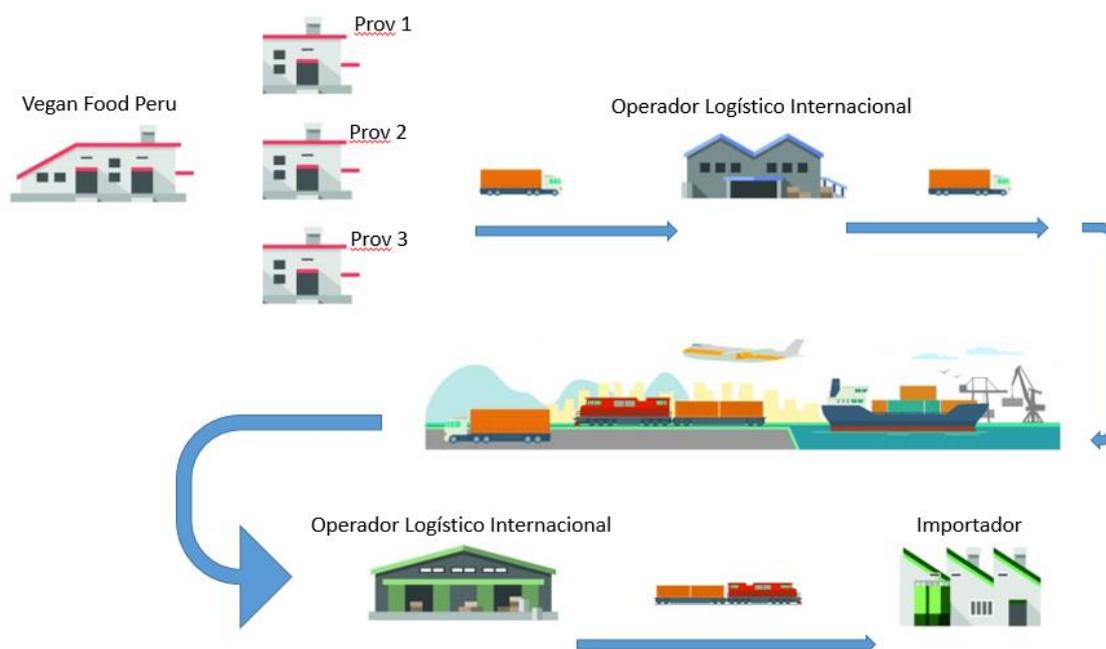


Figura 15. Distribución física internacional
Fuente: elaboración propia

La elección del Incoterm a aplicar variara dependiendo de cada negociación. Para el presente plan de negocios, se han seleccionado los Incoterms FCA, CFR y CIF, donde nosotros, como exportador, nos encargaremos de los costos y asumiremos la responsabilidad de la carga desde la planta del proveedor hasta el punto de entrega, dependiendo de cada uno de los Incoterms mencionados.

El tiempo de transito total aproximado en la DFI será de 50 días.

Se seleccionaron tres opciones de línea naviera, sobre las cuales se hizo el siguiente cuadro comparativo:

Tabla 21. Cuadro comparativo de costos de transporte internacional

	Costo total	Tiempo de transito	Días libres en origen
Naviera 1	\$ 4,035.00	48 días aprox	5
Naviera 2	\$ 3,795.00	48 días aprox	-
Naviera 3	\$ 6,000.00	45 días aprox	3

Fuente: elaboración propia

4.5 Seguro de las mercancías

El seguro de transporte de mercancías es el contrato por el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas ante un siniestro de los bienes transportador durante el traslado por vía fluvial, férrea, aérea, terrestre o marítima. (Dominguez, 2020)

Para que un seguro de transporte de mercancías pueda considerarse valido, debe existir una póliza de seguro, la cual es el documento principal del mismo.

Existen dos tipos de pólizas:

- a. Póliza flotante: utilizada cuando los envíos de carga suelen ser continuos y de volúmenes considerables.
- b. Póliza específica: utilizada para envíos menores y de poca regularidad.

Cobertura del seguro de mercancías

Destacan principalmente las coberturas Institute Cargo Clauses (ICC), elaboradas por el Instituto de Aseguradoras de Londres (ILU), las cuales son:

- a. ICC tipo A: coberturas a todo riesgo, a excepción de daños y pérdidas ocasionados por desgaste, embalaje inadecuado, demoras, insolvencias, guerras o huelgas.
- b. ICC tipo B: enfocadas en riesgos relacionados a incendios, explosiones, colisiones, abordajes, vuelcos, averías, pérdidas durante el transporte, y aplica las mismas excepciones que la anterior mencionada.

- c. ICC tipo C: con características similares a la ICC tipo C, pero con menores coberturas.

Es importante resaltar que ningún seguro de transporte de mercancías cubre daños o pérdidas ocasionados por los siguientes eventos:

- Dolo del asegurado.
- Negligencia en la conducción del medio de transporte.
- Embalaje inadecuado.
- Vicio propio (putrefacción).
- Pérdidas o daños causados por demoras.

Para el presente plan de negocios, se contratará una póliza de seguro específica, para cada embarque y dependiendo de la negociación con el consignatario, de cobertura ICC tipo A.

V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

5.1.1 Costos y precio

Líneas abajo se presenta la estructura de costos para el presente plan de negocios.

Esta estructura de costos se basa en el planeamiento de realizar cuatro embarques trimestrales en el primer periodo. Cada embarque será de 2.916 toneladas métricas, llegando a 11.664 en el primer año. Se realizará una proyección creciente para los próximos cuatro años.

La coyuntura actual por la pandemia de la Covid19, le abrió las puertas a alternativas laborales distintas al modelo tradicional, donde una organización debía contar con instalaciones a modo de oficina para poder operar. Para el presente plan de negocios se aplicará el teletrabajo, por lo que no se contará con oficinas y cada colaborador desempeñará sus funciones, en el lugar que más encuentren conveniente.

Dicho esto, los costos fijos tangibles serían los equipos de tecnología y telecomunicación.

Los costos intangibles son los necesarios para la constitución de la organización, registro de marcas, diseño web, diseño del empaque, entre otros.

Al aplicar el modelo "Born global", la organización se constituye netamente para la internacionalización, por lo que no contara con procesos, ni costos, en cuanto a producción, ni industrialización, solo en procesos y costos de comercialización internacional.

Se están considerando los costos correspondientes por el régimen MYPE, así como los costos del producto, logísticos, financieros, entre otros.

Para lograr una proyección estimada a cinco periodos, se calculó la Tasa de crecimiento de cantidad (TCQ) y la Inflación para exportación (INEX), para así hallar el Factor de proyección de costos internos (FPC1).

Tabla 22. Tasa de crecimiento de cantidad (TCQ)

Periodo	Compra estimada de soya texturizada
(1) 2021	19440
(2) 2022	21623
(3) 2023	23891
(4) 2024	26240
(5) 2025	28681
TCQ	10.21%

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Inflación para exportación (INEX)

Periodo	Inflación	Devaluación
2015	4.40%	12.50%
2016	3.32%	5.51%
2017	1.36%	-3.72%
2018	2.48%	1.16%
2019	4.38%	1.48%
2020	3.19%	3.39%
INEX	-0.20%	

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Factor de proyección de costos internos (FPC1)

FPC1	1.0999
------	--------

Fuente: elaboración propia

Líneas abajo se encuentra el cuadro de Costo de inversión total, cuya fuente es de elaboración propia.

Tabla 25. Costo de inversión total

		Costo de inversión total						
Periodo			0	1	2	3	4	5
Rubros	USD	Cantidad	Costo total					
Costo total			4598.87	94229.49	100031.24	105935.53	112439.47	119809.92
Costos fijos			4598.87	13014.63	13014.63	13014.63	13014.63	13014.63
Costos fijos tangibles			1080.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Laptops	216.07	3	648.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos móviles	144.21	3	432.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos fijos intangibles			3518.05	13014.63	13014.63	13014.63	13014.63	13014.63
Elaboración del plan de negocio	769.10	1	769.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reserva del nombre de la razón social	5.67	1	5.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Constitución de la empresa	68.07	1	68.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Registro de la marca en Peru	151.73	1	151.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Registro de marca en India	120.74	1	120.74	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dominio web, diseño de página y correos corporativos	360.49	1	360.49	79.15	79.15	79.15	79.15	79.15
Diseño de empaque	85.08	1	85.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Línea móvil	190.07	3		570.20	570.20	570.20	570.20	570.20
Feria internacional	1741.35	1	1741.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos	3033.18	3		9099.55	9099.55	9099.55	9099.55	9099.55
Vacaciones	131.88	3		395.63	395.63	395.63	395.63	395.63
SIS	51.05	3		153.15	153.15	153.15	153.15	153.15
Servicios contables	1290.41	1		1290.41	1290.41	1290.41	1290.41	1290.41
Suministros	1211.34	1		1211.34	1211.34	1211.34	1211.34	1211.34
Software (Microsoft office)	60.00	3	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Antivirus	35.81	1	35.81	35.20	35.20	35.20	35.20	35.20
Costos variables				81214.86	87016.61	92920.90	99424.84	106795.29
Costos de gestión				81214.86	87016.61	92920.90	99424.84	106795.29

Costos de comercialización internacional			77037.00	83522.90	90292.86	97347.32	104717.77
Costos de gestión			51380.58	57133.07	63106.95	69297.22	75728.48
Costo del producto	2.63	19440	51218.83	56971.32	62945.20	69135.48	75566.74
Certificados	40.44	4	161.75	161.75	161.75	161.75	161.75
Costos logísticos			25656.42	26389.83	27185.91	28050.10	28989.28
Impresión de empaque	0.08	19440	1538.22	1710.98	1890.39	2076.30	2269.44
Embalaje (cajas de cartón corrugado)	1.28	648	827.00	909.62	1000.50	1100.46	1210.40
Pallets	39.71	72	2858.76	3144.37	3458.52	3804.04	4184.09
Montacargas	22.69	32	726.04	798.57	878.35	966.11	1062.63
Transporte interno	300.00	4	1200.00	1319.89	1451.75	1596.79	1756.32
Agenciamiento de aduanas	80.00	4	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
Costos portuarios	402.00	4	1608.00	1608.00	1608.00	1608.00	1608.00
Costos de terminal	249.60	4	998.40	998.40	998.40	998.40	998.40
Flete internacional	3795.00	4	15180.00	15180.00	15180.00	15180.00	15180.00
Seguro de carga	100.00	4	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Costos financieros			4177.87	3493.71	2628.04	2077.52	2077.52
Intereses por prestamos	2100.35	1	2100.35	1416.19	550.52	0.00	0.00
Comisión bancaria (L/C)	519.38	4	2077.52	2077.52	2077.52	2077.52	2077.52

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, la inversión total inicial en el periodo 0, sin tener en cuenta el capital de trabajo, el cual detallaremos en el siguiente modulo, será de \$4598.87, lo que estará compuesto netamente aportes de los socios, es decir, capital propio. Este monto servirá para contar con los elementos necesarios para la puesta en marcha de la organización, como son la realización del plan de negocios, los costos de constitución de la misma, registro de marcas, diseño web, diseño del empaque y elementos de comunicación digital.

Los únicos costos fijos considerados para el periodo 1 son los correspondientes al mantenimiento del dominio *web*, pagina *web*, y creación de correos corporativos, así como la línea móvil.

Los costos variables cubren los vinculados a la compra del producto, el empaque y embalaje necesarios para la exportación, así como los demás costos logísticos y aduaneros, hasta el punto de salida del país. Estos también incluyen los certificados necesarios, planilla y costos financieros.

En el punto 5.3 se detallará la elección y aplicación del Incoterm, pero para definir el precio del producto, para el periodo 1, se han seleccionado las siguientes tres opciones:

Precio FCA APM terminals Callao Incoterms 2020:

Para el cálculo de este precio se ha considerado los costos directos e indirectos vinculados al producto, y los costos logísticos solo hasta la entrega del producto un terminal portuario, incluyendo los costos de agenciamiento de aduana.

El margen de ganancia es 10%

Tabla 26. Precio FCA

		Precio total	Precio unitario
Precio FCA	$\frac{\$ 76,043.09}{90\%}$	\$ 84,492.33	\$ 4.35

Fuente: elaboración propia

Precio CFR Nhava Sheva Incoterms 2020

Para el cálculo de este precio se ha considerado los costos directos e indirectos vinculados al producto, y los costos logísticos incluido el costo de transporte internacional, sin considerar el costo de seguro internacional.

El margen de ganancia es 10%

Tabla 27. Precio CFR

		Precio total	Precio unitario
Precio CFR	$\frac{\$ 93,829.49}{90\%}$	\$ 104,254.99	\$ 5.36

Fuente: elaboración propia

Precio CIF Nhava Sheva Incoterms 2020:

Para el cálculo de este precio se ha considerado los costos directos e indirectos vinculados al producto, y los costos logísticos incluido el costo de transporte internacional y el seguro internacional.

El margen de ganancia es 10%

Tabla 28. Precio CIF

		Precio total	Precio unitario
Precio CIF	$\frac{\$ 94,229.49}{90\%}$	\$ 104,699.44	\$ 5.39

Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar que, se ha analizado también el precio FOB Callao Incoterms 2020 por tonelada con el objetivo de realizar la comparación contra los precios que ofrece la competencia internacional, según la información obtenida del portal Trademap. Notar que no existen exportaciones peruanas de este producto hacia el mercado destino seleccionado, por lo que no se puede realizar una comparación con un competidor local.

De acuerdo al presente plan de negocios, este es el precio FOB referencial:

Precio FOB Callao Incoterms: 2020: \$7492/MT

Tabla 29. Precio internacional en términos FOB (moneda USD)

Exportadores	2019
	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas
Mundo	9961
Estados Unidos de América	10625
Reino Unido	9843
Países Bajos	16079
Canadá	7056
Emiratos Árabes Unidos	8233
Hungría	6554
China	8435
Eslovenia	7119
Polonia	8667
Alemania	13708
Bélgica	8200
Australia	16538
Tailandia	9650
Bhután	663
Nueva Zelanda	13000
Grecia	6550
Croacia	6938
Israel	95000
Hong Kong, China	2350
España	14250
Japón	5889
Sudáfrica	8200
Taipei Chino	3857
Malasia	3833

Nota: adaptado del artículo sobre valor FOB unitario (TRADEMAP, 2020)

Como se puede observar, el precio FOB ofrecido está dentro del rango promedio a nivel internacional.

5.1.2 Cotización internacional

A continuación, se muestra el modelo de una cotización (pro forma) sobre el primer embarque del periodo uno, a la espera de la conformidad del importador, la cual muestra información sobre el producto, cantidad, precio, peso, términos de pago, Incoterms y validez.

FACTURA PROFORMA / PRO FORMA INVOICE						001-0021
Fecha: Date:	02/01/2021		WAY TO PAY (90% IN ADVANCE PAYMENTS, 10% AT SHIPMENT) PAYMENT METHOD (IRREVOCABLE, CONFIRMED, RED CLAUSE L/C)			
Remitente/Sender			Destinatario/Consignee			
Nombre / Name: VEGAN FOOD PERU S.A.C. Dirección / Address: Alameda Felipe Pinglo Block Dpto 104 San Borja, Lima, Peru E-mail: aaron.arana@veganfoodperu.com Ciudad/City: LIMA País / Country: PERU N.I.F. / V.A.T. Num.: Teléfono / Phone number: +51 977199303			Nombre / Name: BIG BAZAAR Dirección / Address: Big Bazaar, 4th Floor Tower C, 247 Park, LBS Marg, Vikhroli (West), Mumbai - 400 083. Código Postal / Postal Code: Ciudad/City: MUMBAI País / Country: INDIA N.I.F. / V.A.T./TI Num.: Teléfono / Phone number:			
Cantidad Item num.	Descripción de la mercancía Description of the goods	Peso / Kg. Weight/ Kg.	País Country	Valor unitario Unit value USD	Valor total Total value	
4860.00	HAMBURGUESAS DE SOYA TEXTURIZADA AHUMADAS Y CONGELADAS/TEXTURED, SMOKED AND FROZEN SOY BURGERS	2196.00	PERU	5.39	26,195.40	
	CIF NHAVA SHEVA INCOTERMS 2020					
	DESTINATION PORT: NHAVA SHEVA					
	1 X 40' RE CONTAINING 18 PALLETS					
	FCL/FCL					
	GROSS WEIGHT: 2196.00 Kg					
	CBM: 6.48 M3			TOTAL(USD)	26,195.40	
	VALIDATE: JANUARY 2021					
SIN VALOR COMERCIAL / NO COMMERCIAL VALUE Valor declarado únicamente a efectos de aduana / Value for Customs only Valor consignado a efectos estadísticos / Value for Customs purposes Date of ship: 30 days after 90 % of payment in advance / Fecha de embarque: 30 días de recibir el pago 90 %						
País origen de la mercancía / Country of origin			Incoterms			
Perú / Peru			CIF NHAVA SHEVA PORT INCOTERMS 2020			
Punto de partida / Point of origin			Moneda / Currency			
Puerto de Callao – Callao port			US\$			

Figura 16. Factura proforma
Fuente: elaboración propia

5.2 Contrato de compra venta internacional (exportaciones) y sus documentos

Líneas abajo se detalla un instructivo sobre la información que se debe contar para el correcto llenado de un contrato de compraventa internacional. (DIARIO DEL EXPORTADOR, 2020)

- Nombre completo o la denominación de la empresa vendedora.
- Nombre completo de la persona física que firmara el documento.
- Nombre completo o la denominación de la empresa compradora.
- Nombre completo de la persona que suscribirá el contrato.
- Mencionar los países correspondientes
- Número de registro de constitución.
- Actividad de las compañías.
- Nombres y cargos de las personas que firman el contrato.
- Domicilio principal de ambas empresas
- País donde se conformó la organización.
- Precisar las mercancías objeto del contrato, así como la cantidad, características y condiciones en que se encuentra, o los criterios para su determinación.
- Monto de dinero en US\$ que se pagara por la compra de los productos.
- Puerto de embarque y desembarque.
- Indicar si el precio está sujeto a renegociación, al ser carga perecible, cuando este se vea afectado por variaciones del

mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o destino.

- Forma elegida para la carta de crédito.
- Documentos necesarios que el comprador requiera para la importación y pago de la mercancía, y los que garanticen la conformidad de recibo de la misma.
- Condiciones de empaque y embalaje, de acuerdo con el tipo de mercancía y los riesgos de transporte.

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Para el presente plan de negocios se han seleccionado los siguientes tres Incoterms como opciones para embarcar.

FCA:

Se decide optar por este Incoterms 2020, ya que representa un apetito de riesgo moderado sobre la organización, es decir, si bien se asume la responsabilidad y riesgos en los que pueda incurrir la carga hasta su entrega en el terminal portuario, se maneja una mayor gama de proveedores logísticos locales, lo cual es información a la que el comprador no tiene acceso.

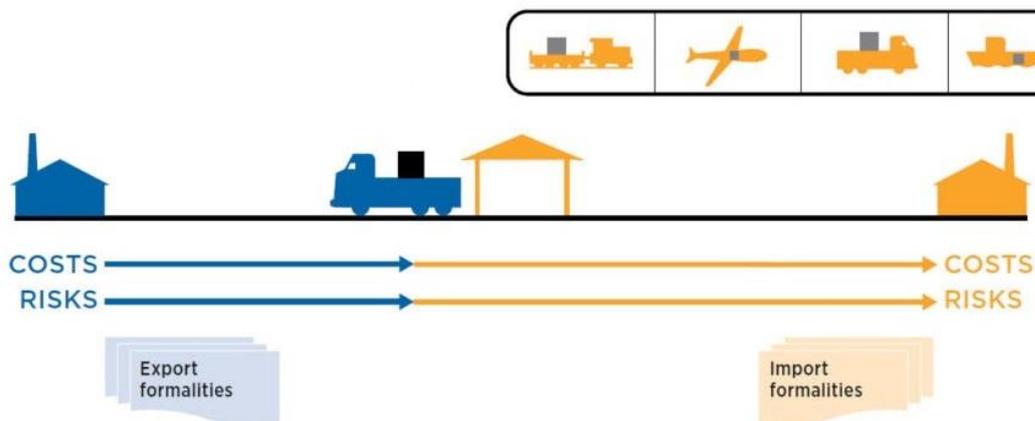


Figura 17. Incoterms FCA 2020
Fuente: (ARBITRAJE INTERNACIONAL, 2020)

CFR:

Segunda opción de Incoterms 2020 seleccionados para la venta. Bajo este término, si bien la responsabilidad y riesgos de la carga aumentan, se da la posibilidad de lograr una mejor negociación con las navieras localmente, comparada con lo que podría lograr el comprador, ya que los productos perecibles son una línea de negocio que estas empresas trabajan directamente con los exportadores.

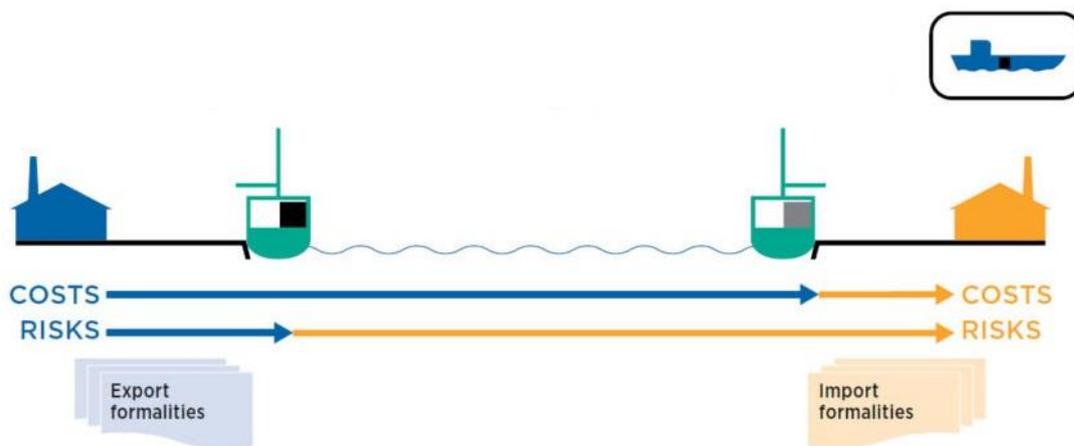


Figura 18. Incoterms CFR 2020
Fuente: (ARBITRAJE INTERNACIONAL, 2020)

CIF:

Finalmente, la tercera opción de Incoterms 2020, y la que se seleccionara para el precio de venta. Aplica el mismo modelo que el CFR, solo que se le dará al cliente el valor agregado de cotizar un seguro *door to door* contra todo riesgo.

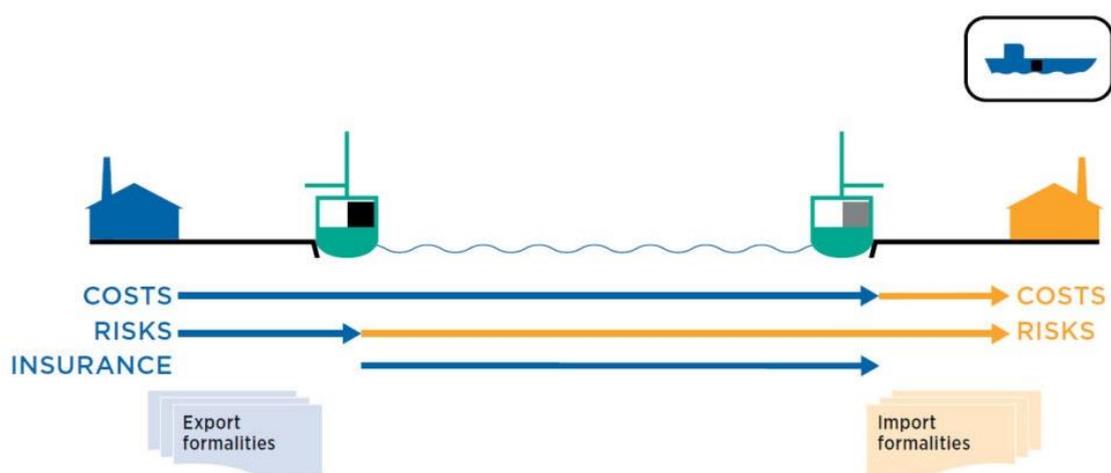


Figura 19. Incoterms CIF 2020
Fuente: (ARBITRAJE INTERNACIONAL, 2020)

5.4 Determinación del medio de cobro

Debido a que la organización será un proveedor nuevo para los clientes en el mercado objetivo, se estima que no se pueda llegar a un acuerdo por un pago anticipado, antes de realizar el embarque, por lo que se optará por la opción de pago posterior al embarque.

Luego de analizar las tres posibles alternativas de medio de cobro, se ha definido que se utilizaran Instrumentos documentarios para los embarques iniciales, con la intención de cambiar a Cuenta abierta una vez el cliente quede satisfecho con el servicio, producto y seguridad prestados.

Para afianzar la confianza entre los clientes y la organización, se solicitará al comprador la apertura de una Carta de crédito (L/C), también conocida como Crédito Documentario, irrevocable, confirmada, de clausula roja e intransferible, siguiendo los lineamientos publicados por la CCI (UCP 600).

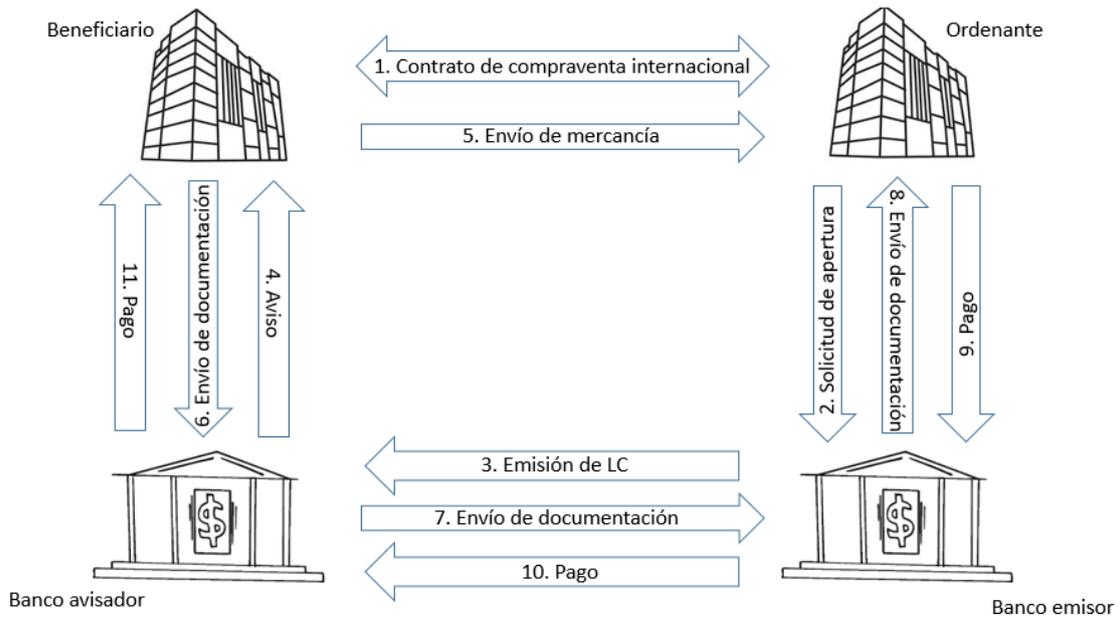


Figura 20. Flujo de crédito documento (L/C)

Fuente: elaboración propia

Una vez que las operaciones sean regulares, se optará por la cobranza documentaria contra pago, donde se cumplirán las reglas uniformes publicadas por la CCI (URC 522).

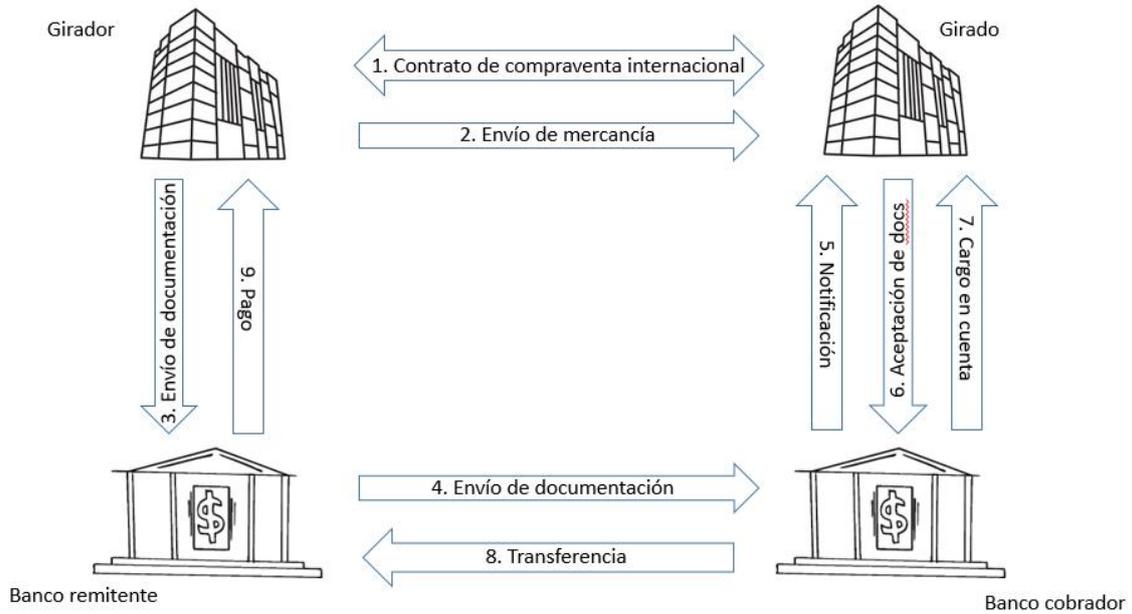


Figura 21. Flujo de la cobranza documentaria
Fuente: elaboración propia

Finalmente, y cuando ya se haya forjado la confianza entre clientes y la organización, se optará por la transferencia internacional.

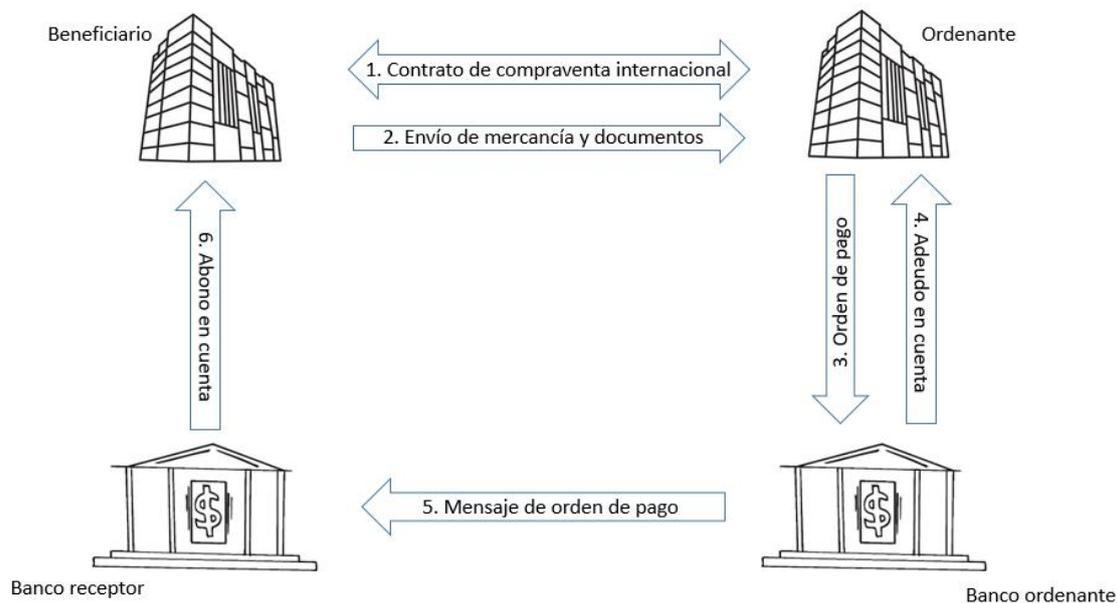


Figura 22. Flujo de a transferencia internacional
Fuente: elaboración propia

5.5 Elección del régimen de exportación

Para el presente plan de negocios, se optará por el régimen de Exportación definitiva, ya que los productos son bienes de consumo, los cuales saldrán del territorio nacional para ser adquiridos y utilizados por el mercado objetivo seleccionado.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La gestión aduanera para la exportación definitiva de mercancías, consta de lo siguiente.

Documentos requeridos:

- Declaración Aduanera de Mercancías (DAM).
- Factura comercial.

- Copia del documento de embarque.
- Otros, según la naturaleza de la carga. (SIICEX, 2020)

Las etapas del procedimiento aduanero de exportación son las siguientes:

- Numeración de la DAM.
- Ingreso de mercancías a terminal portuario.
- Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el terminal portuario y selección de canal de control.
- El terminal portuario debe transmitir la información de recepción de la mercancía dentro de dos horas contadas a partir de lo que suceda último:
 - Recepción de la totalidad de la mercancía
 - Presentación de la DAM por el despachador de aduana
- El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico presentando lo siguiente:
 - La DAM canal rojo.
 - Autorizaciones especiales (originales), en caso correspondan.
- Embarque
- Regularización

Plazos del régimen

- El embarque debe ser realizado dentro de los treinta días calendario posteriores a la numeración de la DAM.
- La regularización se debe realizar dentro de los treinta días calendario posteriores a la fecha del término del embarque.

5.7 Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma

Líneas abajo se muestra el flujograma del proceso de exportación del producto del presente plan de negocios, donde se hace un resumen de los procesos desde que se recibe la orden de compra por parte del comprador, hasta la recepción en el punto de ingreso en el país de destino.

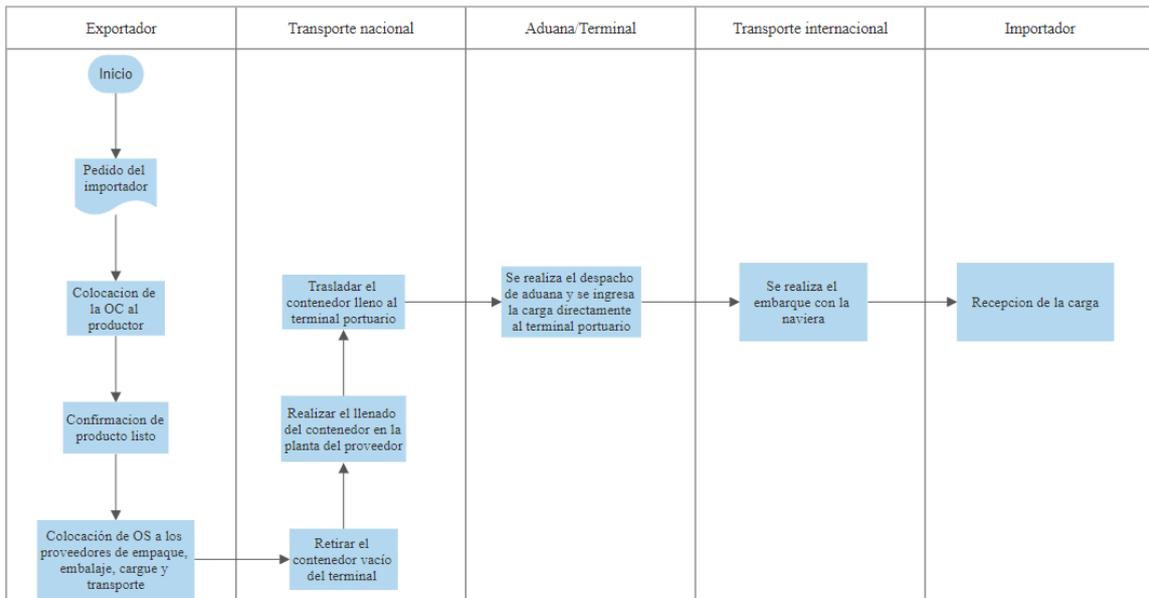


Figura 23. Flujograma de exportación
Fuente: elaboración propia

5.8 Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujograma.

Como se menciona líneas arriba, el presente plan de trabajo es sobre una empresa dedicada netamente a la comercialización internacional, por lo que este punto, no aplica.

VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Para el presente plan de negocios se elabora el siguiente plan económico-financiero, en el cual se está contando con un periodo “0” donde ocurre toda la inversión necesaria para la puesta en marcha del mismo. De igual manera, se está considerando un periodo de evaluación de cinco años, donde en el quinto periodo se hace el retorno del monto del capital de trabajo.

Así mismo se mostrarán los montos necesarios para la compra del producto, así como los ingresos por la venta, lo cual se verá reflejado en los flujos de caja y estado de ganancias y pérdidas.

Finalmente se mostrarán los indicadores económicos y financieros los cuales determinaran si el proyecto es viable y rentable, así como los beneficios desde el punto de vista económico, financiero, social y ambiental.

Notar que el presente análisis se realiza en soles peruanos (S/.)

6.1 Inversión Fija

El presente plan de negocios ha sido elaborado no siguiendo el estándar tradicional donde se indica que una empresa debe contar con instalaciones a modo de oficina para poder operar, sino siguiendo el modelo de teletrabajo, el cual ha sido impulsado por la coyuntura actual de la pandemia de la Covid 19. Dicho esto, a continuación, se detallan los activos tangibles e intangibles que se consideraron para la puesta en marcha de este proyecto.

6.1.1 Activos tangibles

Como se menciona líneas arriba, la organización no cuenta con instalaciones, por lo que la inversión en activos tangibles está dirigida a equipos de

computación portátiles (*laptops*) y equipos de telecomunicación móvil para cada colaborador. Esto con la intención de darles la libertad de realizar sus actividades en el lugar que más encuentren conveniente.

Tabla 30. Inversión tangible

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IG V	V. TOTAL	PRECIO CON IG V	V. TOTAL	IG V
Laptops	3	761.86	2285.58	898.99	2696.98	411.40
Equipos móviles	3	508.47	1525.41	599.99	1799.98	274.57
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			3810.99		4496.97	685.98

Fuente: elaboración propia

6.1.2 Activos intangibles

La mayor parte de la inversión en activos se da en los intangibles, llegando incluso a triplicar el monto colocado en tangibles. Dentro de estos están los costos por la elaboración del plan de negocio, de constitución de la organización, reserva de marcas, tanto en el país de origen, como destino, plataformas *web*, correos electrónicos, *software*, y la participación en una feria internacional, cuyo principal objetivo es hacer conocer nuestro producto y la organización e impulsar las ventas desde el periodo de puesta en marcha.

Tabla 31. Inversión intangible

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Elaboración de plan de negocio	1	2712	2712	3200	3200	488
Reserva de la razón social	1	20	20	24	24	4
Constitución de la empresa	1	240	240	283	283	43
Registro de marca ante Indecopi	1	535	535	631	631	96
Registro de la marca en India	1	426	426	426	426	0
Dominio, pagina web y correos	1	1271	1271	1500	1500	229
Diseño de empaque	1	300	300	354	354	54
Software (Microsoft office)	3	212	635	250	749	114
Antivirus	1	126	126	149	149	23
Feria internacional	1	6140	6140	7245	7245	1105
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			12404.63		14560.83	2156.20

Fuente: elaboración propia

6.2 Capital de Trabajo

Se estima que la primera orden de compra por parte del importador debe ser recibida a mediados de Enero 2021, y de acuerdo con el tiempo de producción, la primera exportación se debería estar realizando en Marzo 2021, por lo que el capital de trabajo se determinó con los montos necesarios para cubrir dicha primera exportación y también para cubrir los costos incurridos en los primeros dos meses, en los cuales no se contarán con ingresos, hasta que se haga efectivo el crédito documentario (L/C) al momento de realizar el embarque.

Tabla 32. Capital de trabajo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Capital de trabajo	1	77389	77389	91319	91319	13930

Fuente: elaboración propia

6.3 Inversión Total

El monto de inversión total, el cual está confirmado por la inversión fija en activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo asciende a S/. 110 376.67. Este monto servirá para la puesta en marcha de la organización, así como para cubrir los dos primeros meses donde no se contarán con ingresos, hasta haber hecho efectivo el crédito documentario (L/C) de la primera exportación.

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

El total de la inversión fija tangible e intangible será netamente aportes de los socios, es decir, capital propio.

El financiamiento del capital de trabajo se dará en una proporción donde el 60% del mismo serán aportes propios de los socios, y el 40% restante será financiado por una entidad bancaria.

El monto de financiamiento ascenderá a S/. 35 156 a una tasa del 26.53% (redondeando a 27%), a un plazo de tres años con pagos mensuales.

Tabla 33. Estructura de financiamiento

PRÉSTAMO					ACUMULADO	
Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	CAPITAL	INTERESES
Monto	35156		TEA	27%		
Cuotas	36		TEM	1.98%		
Tasa	1.98%					
Cuotas anuales	S/. 1,374.90					
				35155.8626		
1	1,374.90	696.18	678.72	34,477.14		
2	1,374.90	682.74	692.16	33,784.99		
3	1,374.90	669.03	705.87	33,079.12		
4	1,374.90	655.05	719.84	32,359.28		
5	1,374.90	640.80	734.10	31,625.18		

6	1,374.90	626.26	748.64	30,876.54		
7	1,374.90	611.44	763.46	30,113.08		
8	1,374.90	596.32	778.58	29,334.51		
9	1,374.90	580.90	794.00	28,540.51		
10	1,374.90	565.18	809.72	27,730.79		
11	1,374.90	549.14	825.75	26,905.04		
12	1,374.90	532.79	842.11	26,062.93	9,092.93	7,405.83
13	1,374.90	516.11	858.78	25,204.15		
14	1,374.90	499.11	875.79	24,328.36		
15	1,374.90	481.77	893.13	23,435.23		
16	1,374.90	464.08	910.82	22,524.41		
17	1,374.90	446.04	928.85	21,595.56		
18	1,374.90	427.65	947.25	20,648.31		
19	1,374.90	408.89	966.01	19,682.30		
20	1,374.90	389.76	985.14	18,697.17		
21	1,374.90	370.25	1,004.64	17,692.52		
22	1,374.90	350.36	1,024.54	16,667.99		
23	1,374.90	330.07	1,044.83	15,623.16		
24	1,374.90	309.38	1,065.52	14,557.64	11,505.29	4,993.47
25	1,374.90	288.28	1,086.62	13,471.02		
26	1,374.90	266.76	1,108.13	12,362.89		
27	1,374.90	244.82	1,130.08	11,232.81		
28	1,374.90	222.44	1,152.46	10,080.35		
29	1,374.90	199.62	1,175.28	8,905.07		
30	1,374.90	176.34	1,198.55	7,706.52		
31	1,374.90	152.61	1,222.29	6,484.23		
32	1,374.90	128.40	1,246.49	5,237.74		
33	1,374.90	103.72	1,271.18	3,966.57		
34	1,374.90	78.55	1,296.35	2,670.22		
35	1,374.90	52.88	1,322.02	1,348.20		
36	1,374.90	26.70	1,348.20	(0.00)	14,557.64	1,941.12
	49,496.28	14,340.42	35,155.86			

Fuente: elaboración propia

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento bancario, se realizó una evaluación tomando en cuenta la información mostrada en la base de datos de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), considerando la tasa promedio de mercado de 26.53%.

Tabla 34. Tasa de interés bancario promedio (marzo, 2020)

Tasa Anual (%)	BBVA	Crédito	Pichincha	Scotiabank	Interbank	Mibanco	Promedio
Microempresas							
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	11.38	19.40	28.76	16.74	17.18	27.89	26.53

Nota: adaptado del artículo Tasa de interés promedio del sistema bancario (SBS, 2020)

6.6 Presupuesto de costos

Como todo emprendimiento, el presente plan de negocios está sujeto a costos, tanto fijos, los cuales no se ven afectados por la comercialización del producto; como variables, los cuales están directamente vinculados a la capacidad de comercialización.

Entre los costos fijos se encuentran el mantenimiento de la página *web*, correos corporativos, servicios básicos y contables, internet móvil y *software*, los cuales ascienden a un monto total anual de S/. 45 897. Estos no variaran a lo largo de los cinco siguientes periodos.

Tabla 35. Costos fijos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL CON IGV	IGV ANUAL
Diseño web, página y correos	12	24	284	28	335	51
Servicios básicos	12	356	4,271	420	5,040	769
Servicios contables	12	379	4,550	447	5,369	819
Internet móvil	12	168	2,011	198	2,372	362
Software (Microsoft office)	12	53	635	62	749	114
Antivirus	12	11	126	12	149	23
TOTALES		990	11,877			2,138

Fuente: elaboración propia

Tabla 36. Remuneraciones

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECONO. ANUAL	SIS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente general	930	10,695	180	465	11,340	945
Encargado de desarrollo de negocios	930	10,695	180	465	11,340	945
Encargado de logística	930	10,695	180	465	11,340	945
TOTALES					34,020	2,835

Fuente: elaboración propia

Entre los costos variables, se encuentran los que corresponden a la compra del producto en sí, certificados requeridos para la exportación, los que engloban a la cadena de logística internacional, y la comisión bancaria por la recepción, aceptación y ejecución del crédito documentario (L/C), los tendrán un incremento porcentual a partir del periodo

2.

Tabla 37. Costos variables - año 1

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Producto	45149	0	0	45149	0	0	45149	0	0	45149	0	0	180598
Certificados	0	0	143	0	0	143	0	0	143	0	0	143	570
Impresión de empaque	0	0	1356	0	0	1356	0	0	1356	0	0	1356	5424
Embalaje	0	0	729	0	0	729	0	0	729	0	0	729	2916
Pallets	0	0	2520	0	0	2520	0	0	2520	0	0	2520	10080
Montacargas	0	0	640	0	0	640	0	0	640	0	0	640	2560
Transporte interno	0	0	1058	0	0	1058	0	0	1058	0	0	1058	4231
Agenciamiento de aduana	0	0	282	0	0	282	0	0	282	0	0	282	1128
Costos portuarios	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	5670
Costos de terminal	0	0	880	0	0	880	0	0	880	0	0	880	3520
Flete internacional	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	53525
Seguro de carga	0	0	353	0	0	353	0	0	353	0	0	353	1410
Comisión bancaria (L/C)	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	7325
	45149	0	24590	45149	0	24590	45149	0	24590	45149	0	24590	278958

Fuente: elaboración propia

Tabla 38. Costos variables - año 2

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Producto	50220	0	0	50220	0	0	50220	0	0	50220	0	0	200881
Certificados	0	0	143	0	0	143	0	0	143	0	0	143	570
Impresión de empaque	0	0	1508	0	0	1508	0	0	1508	0	0	1508	6033
Embalaje	0	0	802	0	0	802	0	0	802	0	0	802	3207
Pallets	0	0	2772	0	0	2772	0	0	2772	0	0	2772	11087
Montacargas	0	0	704	0	0	704	0	0	704	0	0	704	2816
Transporte interno	0	0	1163	0	0	1163	0	0	1163	0	0	1163	4654
Agenciamiento de aduana	0	0	282	0	0	282	0	0	282	0	0	282	1128
Costos portuarios	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	5670
Costos de terminal	0	0	880	0	0	880	0	0	880	0	0	880	3520
Flete internacional	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	53525
Seguro de carga	0	0	353	0	0	353	0	0	353	0	0	353	1410
Comisión bancaria (L/C)	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	7325
	50220	0	25237	50220	0	25237	50220	0	25237	50220	0	25237	301827

Fuente: elaboración propia

Tabla 39. Costos variables - año 3

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Producto	55486	0	0	55486	0	0	55486	0	0	55486	0	0	221945
Certificados	0	0	143	0	0	143	0	0	143	0	0	143	570
Impresión de empaque	0	0	1666	0	0	1666	0	0	1666	0	0	1666	6666
Embalaje	0	0	882	0	0	882	0	0	882	0	0	882	3528
Pallets	0	0	3049	0	0	3049	0	0	3049	0	0	3049	12195
Montacargas	0	0	774	0	0	774	0	0	774	0	0	774	3097
Transporte interno	0	0	1280	0	0	1280	0	0	1280	0	0	1280	5119
Agenciamiento de aduana	0	0	282	0	0	282	0	0	282	0	0	282	1128
Costos portuarios	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	5670
Costos de terminal	0	0	880	0	0	880	0	0	880	0	0	880	3520
Flete internacional	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	53525
Seguro de carga	0	0	353	0	0	353	0	0	353	0	0	353	1410
Comisión bancaria (L/C)	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	7325
	55486	0	25938	55486	0	25938	55486	0	25938	55486	0	25938	325698

Fuente: elaboración propia

Tabla 40. Costos variables - año 4

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Producto	60943	0	0	60943	0	0	60943	0	0	60943	0	0	243772
Certificados	0	0	143	0	0	143	0	0	143	0	0	143	570
Impresión de empaque	0	0	1830	0	0	1830	0	0	1830	0	0	1830	7321
Embalaje	0	0	970	0	0	970	0	0	970	0	0	970	3880
Pallets	0	0	3353	0	0	3353	0	0	3353	0	0	3353	13413
Montacargas	0	0	852	0	0	852	0	0	852	0	0	852	3406
Transporte interno	0	0	1408	0	0	1408	0	0	1408	0	0	1408	5630
Agenciamiento de aduana	0	0	282	0	0	282	0	0	282	0	0	282	1128
Costos portuarios	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	5670
Costos de terminal	0	0	880	0	0	880	0	0	880	0	0	880	3520
Flete internacional	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	53525
Seguro de carga	0	0	353	0	0	353	0	0	353	0	0	353	1410
Comisión bancaria (L/C)	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	7325
	60943	0	26700	60943	0	26700	60943	0	26700	60943	0	26700	350572

Fuente: elaboración propia

Tabla 41. Costos variables - año 5

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Producto	66612	0	0	66612	0	0	66612	0	0	66612	0	0	266448
Certificados	0	0	143	0	0	143	0	0	143	0	0	143	570
Impresión de empaque	0	0	2001	0	0	2001	0	0	2001	0	0	2001	8002
Embalaje	0	0	1067	0	0	1067	0	0	1067	0	0	1067	4268
Pallets	0	0	3688	0	0	3688	0	0	3688	0	0	3688	14753
Montacargas	0	0	937	0	0	937	0	0	937	0	0	937	3747
Transporte interno	0	0	1548	0	0	1548	0	0	1548	0	0	1548	6193
Agenciamiento de aduana	0	0	282	0	0	282	0	0	282	0	0	282	1128
Costos portuarios	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	0	0	1417	5670
Costos de terminal	0	0	880	0	0	880	0	0	880	0	0	880	3520
Flete internacional	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	0	0	13381	53525
Seguro de carga	0	0	353	0	0	353	0	0	353	0	0	353	1410
Comisión bancaria (L/C)	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	0	0	1831	7325
	66612	0	27528	66612	0	27528	66612	0	27528	66612	0	27528	376560

Fuente: elaboración propia

6.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que tiene una gran relevancia para todo proyecto, ya que indica el momento en el que los costos en los que incurre el proyecto, por su misma operatividad, son cubiertos en su totalidad por los mismos ingresos que este genera.

Para el presente plan de negocios, se está tomando en cuenta el punto de equilibrio en unidades monetarias, considerando el ya mencionado criterio de $IT = CT$.

Tabla 42. Punto de equilibrio

AÑOS	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	332,260	352,717	373,536	396,469	422,457

Fuente: elaboración propia

6.8 Tributación de la exportación

A través del programa de incentivo a las exportaciones, estas mismas no están afectas al IGV; ya que los impuestos nacionales no son exportables, es decir, estos no se trasladan al precio de venta final a un importador en el extranjero. Otra medida del programa de incentivo a las exportaciones es la recuperación anticipada del IGV; como salgo a favor del exportador.

6.9 Presupuesto de ingresos

Los ingresos pueden clasificarse en dos grupos: operacionales y no operacionales. Los ingresos operacionales son los generados directamente por la actividad propia de la organización, es decir, su *core business*.

Tabla 43. Ingresos operacionales – año 1

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio hamburguesas de soya	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	
Cantidad (cajas)	-	-	4,860.00	-	-	4,860.00	-	-	4,860.00	-	-	4,860.00	
Total Ingresos	-	-	92,292.55	-	-	92,292.55	-	-	92,292.55	-	-	92,292.55	369,170.22

Fuente: elaboración propia

Tabla 44. Ingresos operacionales – año 2

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio hamburguesas de soya	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	
Cantidad (cajas)	-	-	5,406.00	-	-	5,406.00	-	-	5,406.00	-	-	5,406.00	
Total Ingresos	-	-	102,658.12	-	-	102,658.12	-	-	102,658.12	-	-	102,658.12	410,632.48

Fuente: elaboración propia

Tabla 45. Ingresos operacionales – año 3

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio hamburguesas de soya	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	
Cantidad (cajas)	-	-	5,973.00	-	-	5,973.00	-	-	5,973.00	-	-	5,973.00	
Total Ingresos	-	-	113,422.61	-	-	113,422.61	-	-	113,422.61	-	-	113,422.61	453,690.44

Fuente: elaboración propia

Tabla 46. Ingresos operacionales – año 4

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio hamburguesas de soya	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	
Cantidad (cajas)	-	-	6,560.00	-	-	6,560.00	-	-	6,560.00	-	-	6,560.00	
Total Ingresos	-	-	124,577.03	-	-	124,577.03	-	-	124,577.03	-	-	124,577.03	498,308.10

Fuente: elaboración propia

Tabla 47. Ingresos operacionales – año 5

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio hamburguesas de soya	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	-	-	18.99	
Cantidad (cajas)	-	-	7,170.00	-	-	7,170.00	-	-	7,170.00	-	-	7,170.00	
Total Ingresos	-	-	136,165.68	-	-	136,165.68	-	-	136,165.68	-	-	136,165.68	544,662.72

Fuente: elaboración propia

Los ingresos no operacionales son aquellos que pueden ser generados en paralelo junto con las actividades primordiales de la organización y haciendo uso de los recursos de la misma.

Este plan de negocios solo presenta ingresos operacionales, los cuales están determinadas por el precio del producto y la cantidad ofertada. Cabe resaltar que el precio de venta final ha sido calculado considerando todos los costos generados por la organización, y dividiéndolos entre la unidad (1) menos el % de ganancia esperado.

La cantidad ofertada fue calculada basándose en la cantidad demandada en el país de destino y también sujeta a la capacidad productiva del proveedor local de este producto. El crecimiento de la misma va acorde al incremento porcentual de la demanda proyectada para los siguientes cinco periodos.

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos está formado por los costos, tanto fijos como variables, expuestos ya en el punto 6.6

6.11 Flujo de caja proyectado

Se han elaborado tanto el flujo de caja económico (FCE), como el flujo de caja financiero (FCF), ambos recopilando la información registrada en los cuadros previos (inversión, capital de trabajo, ingresos, egresos, entre otros), y haciendo una proyección a cinco periodos a futuro. Esta herramienta nos servirá para planificar, ordenar y controlar la liquidez de la empresa en el periodo determinado, así como cumplir con las obligaciones en las fechas acordadas y determinar la utilidad para lograr una estimación de la rentabilidad.

Adicionalmente, se está considerando el flujo de caja acumulado, para la determinación del periodo de recuperación de la inversión (PRI), el cual debe ser en el menor tiempo posible.

Tabla 48. Flujo de caja económico

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		369,170	410,632	453,690	498,308	544,663
Ingresos operativos		369,170	410,632	453,690	498,308	544,663
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		326,413	349,282	373,153	398,027	424,016
Costos fijos		45,897	45,897	45,897	45,897	45,897
Costos Variables		278,958	301,827	325,698	350,572	376,560
Depreciación		762	762	762	762	762
Amortización intangible		797	797	797	797	797
UTILIDAD OPERATIVA		42,757	61,350	80,537	100,281	120,647
Impuesto renta		5,538	6,159	6,805	7,475	8,170
UTILIDAD NETA		37,220	55,191	73,732	92,806	112,477
Depreciación		762	762	762	762	762
Amortización intangible		797	797	797	797	797
Valor Residual						-
Devolución de CT						77,389
Inversiones	(93,604)	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(93,604)	38,778	56,749	75,291	94,365	191,425
FCE ACUMULADO	(93,604)	(54,826)	1,923	77,214	171,579	363,004

Fuente: elaboración propia

Tabla 49. Flujo de caja financiero

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		369,170	410,632	453,690	498,308	544,663
Ingresos operativos		369,170	410,632	453,690	498,308	544,663
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		333,819	354,276	375,094	398,027	424,016
Costos fijos		45,897	45,897	45,897	45,897	45,897
Costos Variables		278,958	301,827	325,698	350,572	376,560
Intereses		7,406	4,993	1,941		
Depreciación		762	762	762	762	762
Amortización intangible		797	797	797	797	797
UTILIDAD OPERATIVA		35,351	56,357	78,596	100,281	120,647
Impuesto renta		5,538	6,159	6,805	7,475	8,170
UTILIDAD NETA		29,814	50,197	71,791	92,806	112,477
Depreciación		762	762	762	762	762
Amortización intangible		797	797	797	797	797
Valor Residual						-
Devolución de CT						77,389
Amortización		(9,093)	(11,505)	(14,558)		
Inversiones	(93,604)		-	-	-	-
Préstamo	35,156					

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(58,449)	22,280	40,251	58,792	94,365	191,425
FCF ACUMULADO	(58,449)	(36,169)	4,082	62,873	157,238	348,663

Fuente: elaboración propia

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas es un estado financiero que muestra finalmente cual será la utilidad neta derivada de la operación de la organización, para cada periodo. Este estado financiero está compuesto por los ingresos operacionales, costos y gastos de ventas, gastos administrativos, e ingresos y gastos financieros. Para el presente plan de negocios, no se registran ingresos, costos ni gastos no operacionales, ya que las utilidades de la organización serán definidas netamente por lo que la misma pueda producir.

El análisis de los cinco años proyectados muestran resultados positivos, es decir, que la organización ha obtenido utilidades. No se han presentado perdidas ni resultados negativos.

Tabla 50. Estado de ganancias y pérdidas

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	369,170	410,632	453,690	498,308	544,663
(-) COSTO DE VENTAS	278958	301827	325698	350572	376560
UTILIDAD BRUTA	90212	108805	127992	147736	168103
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	34557	34557	34557	34557	34557
(-) GASTOS DE VENTAS	11340	11340	11340	11340	11340
(-) DEPRECIACIÓN	762	762	762	762	762
UTILIDAD OPERATIVA	43554	62147	81334	101077	121444
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	7,406	4,993	1,941		
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	36,148	57,153	79,393	101,077	121,444
(-) IMPUESTO A LA RENTA	5,538	6,159	6,805	7,475	8,170
UTILIDAD NETA	30,610	50,994	72,587	93,603	113,274

Fuente: elaboración propia

6.13 Evaluación de la Inversión

6.13.1 Evaluación Económica

Se revisa el rendimiento de la inversión netamente de capital propio, sin considerar el financiamiento bancario, para lo cual se utilizan los indicadores a continuación:

Valor Actual Neto Económico (VANE), el cual puede indicar los tres siguientes escenarios:

VANE > 0: el proyecto será rentable

VANE = 0: no existe mayor diferencia aceptar o rechazar el proyecto

VANE < 0: el proyecto no será rentable

Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE), el cual pueden indicar los dos siguientes escenarios:

TIRE > COK: el proyecto es aceptable

TIRE < COK: el proyecto no es aceptable

Periodo de Recuperación de Inversión Económico (PRIE), mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión. Mientras este indicador sea menor, el plan de negocios será más atractivo.

Beneficio/costo económico (B/C E), muestra que, por cada sol invertido en este emprendimiento, se obtendrá una utilidad de S/. 4.88.

Tabla 51. Indicadores económicos

	COK	VALOR
VANE	20.80%	S/. 138,826.59
TIRE		62.33%
PRIE		1.97
B/C Económico		S/. 4.88

Fuente: elaboración propia

6.13.2 Evaluación Financiera

Se revisa el rendimiento de la inversión considerando que un porcentaje de la misma proviene de fuentes de financiamiento, para lo cual se utilizan los indicadores a continuación:

Valor Actual Neto Financiero (VANF), el cual puede indicar los tres siguientes escenarios:

VANF > 0: el proyecto será rentable

VANF = 0: no existe mayor diferencia aceptar o rechazar el proyecto

VANF < 0: el proyecto no será rentable

Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF), el cual pueden indicar los dos siguientes escenarios:

TIRF > COK: el proyecto es aceptable

TIRF < COK: el proyecto no es aceptable

Periodo de Recuperación de Inversión Financiero (PRIF), mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión. Mientras este indicador sea menor, el plan de negocios será más atractivo.

Beneficio/costo financiero (B/C F), muestra que, por cada sol invertido en este emprendimiento, se obtendrá una utilidad de S/. 6.97.

Tabla 52. Indicadores financieros

	WACC	VALOR
VANF	22.0%	S/. 132,849.78
TIRF		75.12%
PRIF		1.90
B/C Financiero		S/. 6.97

Fuente: elaboración propia

6.13.3 Evaluación social

El impacto social de este negocio es positivo, ya que repercute en el incremento de la producción nacional, lo cual un mayor aprovechamiento de la industrialización, logrando así la generación de nuevos puestos de empleo. Adicional a ello, se abre la posibilidad de incrementar la investigación y desarrollo de nuevas presentaciones de dicho producto, lo cual resultaría también en la aparición de nuevos nichos de mercado.

6.13.4 Impacto ambiental

El impacto ambiental esta netamente vinculado al producto en sí. Al ser este un reemplazo cárnico, se está contribuyendo a que las personas pertenecientes al público objetivo encuentren una opción, no solo saludable y agradable, sino que, al consumirla, reemplazan la compra de productos cárnicos, los cuales pertenecen a la principal industria responsable por la contaminación ambiental.

6.13.5 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Para determinar el Costo de Oportunidad de Capital, (COK), se tomó la premisa que existirán dos inversionistas en este proyecto.

El primero maneja una alternativa de inversión en Depósitos a plazo con un rendimiento del 7%, por lo cual se le está ofreciendo una prima adicional del 5%, llegando a una Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) de 12%, con lo cual este inversionista está dispuesto a colocar el 40% del capital de trabajo propio.

El segundo maneja una alternativa de inversión en Fondos mutuos con un rendimiento del 22%, por lo cual se le está ofreciendo una prima adicional del 5%, llegando a una Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) de 27%, con lo cual este inversionista está dispuesto a colocar el 60% del capital de trabajo propio.

Tabla 53. Tasa de rendimiento mínima aceptable

	Rendimiento	Prima	TREMA
Depósito a plazo	6.50%	5%	11.50%
Fondos mutuos	22.00%	5%	27.00%

Fuente: elaboración propia

Dicho esto, se hizo el promedio entre lo que cada inversionista piensa aportar y la TREMA esperada por cada uno, llegando a un Costo de Oportunidad de Capital (COK) de 20.8%.

Tabla 54. Costo de oportunidad (COK)

Determinación del COK	
TREMA Inversionista 1	12%
Participación Inversionista 1	40.00%
TREMA Inversionista 2	27%
Participación Inversionista 2	60.00%
COK	20.80%

Fuente: elaboración propia:

Habiendo llegado a un Costo de Oportunidad de Capital (COK) de 21% (redondeado), se calcula que la WACC será de 21.92%.

Tabla 55. Costo promedio ponderado del capital (WACC)

Determinación de la WACC	
Costo del patrimonio (COK)	21%
Participación del patrimonio	62.44%
Costo Financiamiento	27%
Participación de terceros	37.56%
Impuesto a la renta	9.88%
WACC	21.97%

Fuente: elaboración propia

6.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para mitigar el riesgo por la variación del tipo de cambio, se ha decidido recurrir al sistema bancario y optar por la contratación de un *forward* de monedas.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados de los flujos de caja, tanto económico (FCE), como financiero (FCE), del estado de ganancias y pérdidas, y los resultados de los indicadores económicos y financieros se concluye que el presente plan de negocios es viable.

Este es un producto que cumple con los requisitos requeridos en el mercado de destino, en cuanto a precio, cantidad, presentación, propiedades organolépticas y a la capacidad de poder utilizarse en las distintas preparaciones que el consumidor final desee.

La demanda ha presentado en el registro histórico, un crecimiento constante, con lo cual se ha estimado, a través del método de regresión lineal y otras variables vinculadas, que este crecimiento se mantendrá contante para los próximos cinco periodos.

El principal factor de éxito y diferenciador del producto respecto a la competencia en el mercado de destino es la presentación, ya que esta cuenta con una mayor cantidad de producto por unidad, además de la proveniencia del mismo, del país con la mejor gastronomía del mundo.

Se ha encontrado un nicho de mercado sobre el cual el proyecto puede captar un porcentaje inicial, y que, mediante la cooperación mutua con los proveedores locales, se irá incrementando con el pasar de los periodos.

7.2 Recomendaciones.

Realizar la ejecución del plan siguiendo los lineamientos de cada uno de los elementos del mismo: legales y organizacionales, marketing, logística, costos, precio, e indicadores económicos y financieros.

Realizar una evaluación periódica de los flujos de caja, tanto económico (FCE), como financiero (FCF), así como del estado de ganancias y pérdidas, y los indicadores económicos y financieros, mediante la metodología de seguimiento y control sobre lo planeado y ejecutado.

Participar en la feria internacional idónea donde se pueda dar a conocer, tanto el producto como la organización, para que este evento pueda repercutir de manera positiva en el proyecto e incrementar las ventas en los periodos posteriores.

Lograr una negociación con las entidades del sistema financiero con lo cual se pueda poner en marcha el proyecto y lograr así el máximo rendimiento y beneficio, mediante la correcta inversión de este recurso de terceros.

Aprovechar los programas de incentivos y promoción a las exportaciones, así como el tratado de libre comercio que esta pronto a firmarse entre los países de Peru e India.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ARBITRAJE INTERNACIONAL. (22 de NOVIEMBRE de 2020).

<https://www.international-arbitration-attorney.com/es/>. Obtenido de <https://www.international-arbitration-attorney.com/es/icc-incoterms-in-international-trade/>

Barredo, R. R. (16 de Octubre de 2020). *Mglobal*. Obtenido de

<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

Cari, J. M. (11 de Octubre de 2020). *Pasion por el derecho*. Obtenido de

<https://lpderecho.pe/cuadro-resumen-contratos-trabajo-sujetos-modalidad/>

Census India. (16 de Octubre de 2020). *Census India*. Obtenido de

https://censusindia.gov.in/vital_statistics/BASELINE%20TABLES07062016.pdf

pdf

Destino negocio. (10 de Octubre de 2020). *Destino negocio*. Obtenido de

<https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/>

DIARIO DEL EXPORTADOR. (30 de Octubre de 2020). *DIARIO DEL*

EXPORTADOR.

Obtenido

de

[https://www.diariodelexportador.com/2017/11/la-unitarizacion-de-la-carga-](https://www.diariodelexportador.com/2017/11/la-unitarizacion-de-la-carga-la.html)

[la.html](https://www.diariodelexportador.com/2017/11/la-unitarizacion-de-la-carga-la.html)

DIARIO DEL EXPORTADOR. (22 de NOVIEMBRE de 2020). *DIARIO DEL*

EXPORTADOR.

Obtenido

de

[https://www.diariodelexportador.com/2017/11/contrato-de-compraventa-](https://www.diariodelexportador.com/2017/11/contrato-de-compraventa-internacional.html)

[internacional.html](https://www.diariodelexportador.com/2017/11/contrato-de-compraventa-internacional.html)

DIARIO DEL EXPORTADOR. (22 de NOVIEMBRE de 2020).

<https://www.diariodelexportador.com/>.

Obtenido

de

<https://www.diariodelexportador.com/2017/12/todo-lo-que-necesita-saber-sobre-la.html>

DIARIO DEL EXPORTADOR. (22 de NOVIEMBRE de 2020).

<https://www.diariodelexportador.com/>. Obtenido de

<https://www.diariodelexportador.com/2018/05/los-regimenes-aduaneros-en-el-peru.html>

Dominguez, A. (30 de Octubre de 2020). *Tiba Group*. Obtenido de

<https://www.tibagroup.com/es/seguro-transporte-mercancias>

Envasados a terceros. (16 de Octubre de 2020). *Envasados a tercero*. Obtenido de

<https://www.envasados.es/diferencias-entre-envase-empaquete-y-embalaje/>

Enzyme Advising Group. (16 de Octubre de 2020). *Enzyme Advising Group*.

Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>

Fleming, N. (16 de Octubre de 2020). *Bamboo Rose*. Obtenido de

<https://www.bamboorose.com/blog/asked-responded-what-retailers-want/>

FSSAI. (16 de Octubre de 2020). *FSSAI*. Obtenido de [https://fssai.gov.in/cms/act-](https://fssai.gov.in/cms/act-2006.php)

[2006.php](https://fssai.gov.in/cms/act-2006.php)

Gobierno del Peru. (10 de Octubre de 2020). *Gobierno del Peru*. Obtenido de

<https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Gobierno del Peru. (16 de Octubre de 2020). *Gobierno del Peru*. Obtenido de

<https://www.gob.pe/6996-obtener-la-clasificacion-arancelaria-de-mercancias>

Index Mundi. (16 de Octubre de 2020). *Index Mundi*. Obtenido de

<https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=in&commodity=soybean-meal&graph=domestic-consumption>

Marketing & Consumo. (16 de Octubre de 2020). *Marketing & Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

MLM. (16 de Octubre de 2020). *MLM*. Obtenido de <http://www.manzoli.com.ar/datos-utiles-simbolos-embalaje.html>

Obeso, P. (16 de Octubre de 2020). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Peru | Enciclopedia Juridica Online. (11 de Octubre de 2020). *Peru | Enciclopedia Juridica Online*. Obtenido de <https://peru.leyderecho.org/contratos-comerciales/>

Plataforma digital unica del Estado Peruano. (11 de Octubre de 2020). *Plataforma digital unica del Estado Peruano*. Obtenido de Tipos de empresa (Razón Social o Denominación): <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Plataforma digital unica del Estado Peruano. (11 de Octubre de 2020). *Plataforma digital unica del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio>

Plataforma digital unica del Estado Peruano. (11 de Octubre de 2020). *Plataforma digital unica del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/276-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

Plataforma digital unica del Estado Peruano. (11 de Octubre de 2020). *Plataforma digital unica del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/1209-conocer-el-regimen-tributario-para-mi-negocio>

Plataforma digital unica del Estado Peruano. (11 de Octubre de 2020). *Plataforma digital unica del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Population Reference Bureau. (16 de Octubre de 2020). *Population Reference Bureau*. Obtenido de <https://www.prb.org/wp-content/uploads/2011/04/india-population-2001-2011.pdf>

Sanchez, J. (16 de Octubre de 2020). *Freelancer*. Obtenido de <https://www.freelancer.com/community/articles/que-son-las-empresas-born-global>

Sanchez, M. (16 de Octubre de 2020). *Tu Economia Facil*. Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/estrategia-distribucion-concepto-tipos-funciones/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20distribuci%C3%B3n%20b rindan,en%20m%C3%A1s%20ventas%20para%20el>

SBS. (13 de Noviembre de 2020). *SBS*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipopCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

SIICEX. (22 de NOVIEMBRE de 2020). *SIICEX*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-15Exportacion%20definitiva%20-SUNAT4.pdf>

Solis, D. (16 de Octubre de 2020). *Slideshare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/damiansolis712/clasificacion-de-la-carga-marca-y-rotulado>

SUNAT. (11 de Octubre de 2020). *SUNAT*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>

SUNAT. (11 de Octubre de 2020). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

SUNAT. (11 de Octubre de 2020). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (11 de Octubre de 2020). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>

Tiendeo. (16 de Octubre de 2020). *Tiendeo*. Obtenido de <https://www.tiendeo.in/stores/ghaziabad/supermarkets>

TRADEMAP. (22 de NOVIEMBRE de 2020). <https://www.trademap.org/Index.aspx>. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c699%7c%7c%7c%7c210610%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1

Trademap. (16 de Octubre de 2020). *Trademap*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c2106101100%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1

Trademap. (16 de Octubre de 2020). *Trademap*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c699%7c%7c%7c%7c210610%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1

Trademap. (16 de Octubre de 2020). *Trademap*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c699%7c%7c%7c%7c210610%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1

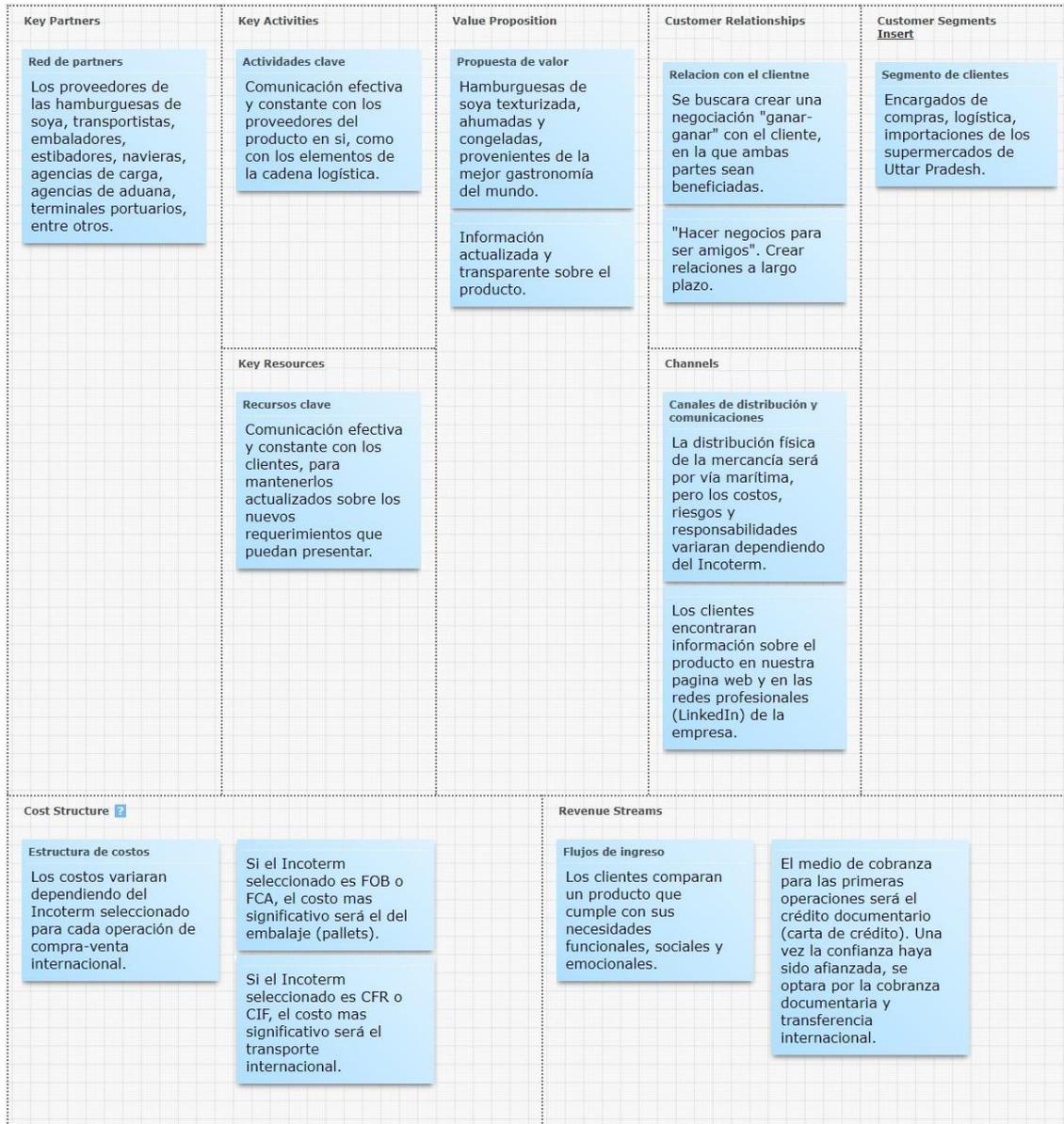
7c699%7c%7c%7c%7c210610%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1
%7c2%7c2%7c1%7c1

Tu consulta laboral. (11 de Octubre de 2020). *Tu consulta laboral*. Obtenido de
<https://www.tuconsultalaboral.pe/blog/Contratos-Plazo-Fijo>

WorldAtlas. (16 de Octubre de 2020). *WorldAtlas*. Obtenido de
<https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-highest-rates-of-vegetarianism.html#:~:text=1.,was%20around%206th%20Century%20BC>.

ANEXOS

Anexo 1: Business Model Canvas



Anexo 2: Plantilla Buyer Persona

BUYER PERSONA

Foto



Nombre de tu buyer persona	Rajesh Ramayan Koothrappali
Edad	58 años
Sexo	M
Trabajo u oficio	Supply Chain Manager
¿Dónde trabaja?	Big Bazaar
Educación	MBA
Nivel de ingresos	\$12000
¿Dónde vive?	Ghaziabad
¿Cuáles medios utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/> Televisión, Radio, Prensa y Revistas <input checked="" type="checkbox"/> Blogs <input checked="" type="checkbox"/> Email marketing <input checked="" type="checkbox"/> Redes Sociales <input checked="" type="checkbox"/> Pauta Digital <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Chat <input checked="" type="checkbox"/> BTL - Eventos y activaciones <input checked="" type="checkbox"/> Brochures, volantes y otros impresos

COMPORTAMIENTO Y EMPATÍA

¿Cuál es el objetivo o problema principal que tu marca le podría ayudar a cumplir o solucionar?	Lograr una negociacion adecuada y transparente
¿Por qué no puede hoy lograr su objetivo o solucionar ese problema? ¿Qué se lo impide o qué le falta?	Los proveedores actuales no buscan una negociacion ganar-ganar
¿Cómo puede tu producto o servicio ayudar a solucionar el problema o cumplir el objetivo de tu cliente?	Enfoque de negociacion en donde ambas empresas obtienen beneficios
¿Cuál es una meta de corto plazo que indicaría que va en la dirección correcta en la solución de el problema?	Busqueda de proveedores en canales digitales y en ferias
¿Qué implica para la persona no solucionar el problema o lograr este objetivo? ¿Cuál es el costo personal o profesional de no lograrlo?	Generar perdidas economicas para la organización. Evaluacion no favorable de su desempeño (toma de decisiones)
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar el problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?	Mayor experiencia en toma de decisiones sobre selección de proveedores

¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que la persona valoraría más de tu producto o servicio?	Intercambio de información sobre como incrementar las ventas y la disponibilidad para solucionar problemas 24/7
¿Dónde busca información o consejo sobre el problema o solución?	Canales digitales, ferias internacionales
En una negociación, ¿Cuáles serían su principales barreras u objeciones para adquirir tu producto o servicio?	El desconocimiento de la marca
¿Qué dice o hace alrededor de su labor o problemática?	No cree que existan opciones alternativas a las marcas con las que ya trabaja
¿Qué ve? Como es el ambiente en el que vive o trabaja?	Vive en una zona residencial. Tiene una agenda laboral recargada, practica deporte; y estudia una especialización en SCM
¿Qué oye sobre su problema y formas de solucionarlo? Amigos, colegas, medios.	Busca nuevos proveedores, locales o internacionales. Le recomiendan contactarse con representantes de comerciantes de empresas de la amazonia de sudamerica.
¿Qué piensa y siente? Expectativas, inspiraciones, miedos, motivaciones y preocupaciones	Sus expectativas giran alrededor de lograr sus objetivos laborales. Sus miedos y preocupaciones, por no reducir sus indicadores de desempeño. Sin embargo, su principal inspiración y motivación es su familia
¿Quién es y cómo se comporta en un día normal?	Rajesh es un Ingeniero Industrial con un MBA en Negocios Internacionales Tiene 55 años y vive solamente con su esposa, Priya en una zona exclusiva de Ghazlabad. Tiene cuatro hijos, dos llevando una especialización en Inglaterra, y otros dos, aun estudiando en la universidad de Delhi. Suele dedicarle la mayor parte de su tiempo a asuntos laborales, pero cuando no, se dedica a visitar restaurantes con su esposa y planear viajes a corto plazo
PRINCIPALES CALIFICADORES DE MARKETING Y VENTAS	
¿Tiene disponible presupuesto para satisfacer sus necesidades o cumplir sus objetivos con tu producto o servicio? (Sí - No)	Si
¿Tiene la capacidad de decisión o influencia suficiente para elegir tu marca? (Sí - No)	Si
¿Sabe y siente los problemas o falencias para lograr sus objetivos? (Sí - No)	Si
¿Está en el momento de tomar decisiones o evaluar soluciones?	Si
PITCH	Sabias que existe un proveedor de hamburguesas de soya texturizada, ahumadas y congeladas proveniente de la mejor gastronomía del mundo? Este proveedor esta en Peru y tienen una política de negociación ganar-ganar, y el suministro constante de información. Reunamonos mañana a esta hora para conversar sobre ellos.

Anexo 3: Cotizaciones de navieras

a) Naviera 1

Estimado Aaron,

De acuerdo a lo solicitado, a continuación te detallo nuestro flete marítimo :

Comm : Soya texturizada refrigerada

Pol : Callao

Pod : Nhava Sheva

Cntr. 40' rhc : US\$ 3,700 incl. Baf

Recargos afectos :

Isocc : US\$ 155/cntr.

Ebs : US\$ 100/cntr.

Thc/l : US\$ 80/cntr.

Thc/d

Condiciones especiales :

Energía en POL : 03 días calendario (en los Terminales de la Línea : TPP o IMUPESA)

Sobreestadia en POL (uso del cntr) : 05 días calendario

Sobreestadia en POD (uso del cntr) : 05 días calendario

Validez de la tarifa : 31 Diciembre 2020

The schedules from **CALLAO (PECL) [ZIP:*****]** to **NHAVA SHEVA (INNSA) [ZIP:400707]** after **NOV-05-2020** are as following :

No.	Place of Receipt	Port of Loading	Port	Cut Off Date	Service <input type="checkbox"/>	Port of Discharge	Place of Delivery	Transit Time (days) <input type="checkbox"/>	Routing Remark Details
Departure Date	Departure Date (s)	VGM via Hand Copy VGM via EDI/WEB/APP		Vessel Voyage	Arrival Date <input type="checkbox"/>	Arrival Date			
1	CALLAO	CALLAO	NOV-06-2020	17:00	WSA	NHAVA SHEVA	NHAVA SHEVA	45	Details
	---	NOV-12-2020	---	---	ITAL UNIVERSO 0490-144W	DEC-26-2020	---	45	Details
2	CALLAO	CALLAO	NOV-06-2020	17:00	WSA	NHAVA SHEVA	NHAVA SHEVA	48	Details
	---	NOV-12-2020	---	---	ITAL UNIVERSO 0490-144W	DEC-29-2020	---	48	Details
3	CALLAO	CALLAO	NOV-16-2020	17:00	WSA	NHAVA SHEVA	NHAVA SHEVA	48	Details
	---	NOV-19-2020	---	---	EVER LOADING 0492-038W	JAN-05-2021	---	48	Details
4	CALLAO	CALLAO	NOV-23-2020	17:00	WSA	NHAVA SHEVA	NHAVA SHEVA	48	Details
	---	NOV-30-2020	---	---	EVER LOADING 0493-041W	JAN-13-2021	---	48	Details
5	CALLAO	CALLAO	NOV-30-2020	17:00	WSA	NHAVA SHEVA	NHAVA SHEVA	48	Details
	---	DEC-03-2020	---	---	CSCL ASIA 143W	JAN-19-2021	---	48	Details

b) Naviera 2

Hola Aaron
Buenas tardes

Enviamos propuesta__

POL	: CALLAO
PVY	: NHAHA SHEVA
SERVICIO	: VÍA BUSAN
OFRT	: USD\$3,795/40'RF

Salidas semanales

Incluye 10 días libres de sobrestadía en origen y destino

Incluye 3 días de enchufe en Imupesa

Incluye THC+ISP en origen

Incluye recargo IMO 2020

Incluye BUC (bunker)

Sujeto a recargos en destino

Sujeto a disponibilidad de equipos y espacios

Validez al 31/12/2020

c) Naviera 3

Buenas tardes Aaron.

Disculpa la demora.

Te detallamos cotización solicitada:

CALLAO-NHAVA SHEVA

Carga 2°C-8°C

40RF: 6000 USD incluye WBS, THCL, ISPSL

Sujeto a gastos en destino

Validez: 30 Noviembre

Naves disponibles:

WEEK	ETA PECLL	VESSEL	Servicio
WK46	14-Nov	RDO CONCORD	ASA
WK47	18-Nov	EVER LOADING	WSA
WK47	21-Nov	LONG BEACH TRADER	ASA
WK48	25-Nov	EVER LOTUS	WSA
WK48	26-Nov	WAN HAI 322	ASA
WK48	28-Nov	EVER ELITE	ASA

Anexo 4: Contrato de compraventa internacional

ICC International Sales Contract
(Manufactured Goods Intended for Resale)

REF #: **01-VENDOR-YEAR-MO/DY-00**

(Note: Last Two Digits Signifies Version)

A. SPECIFIC CONDITIONS

These Specific Conditions have been prepared in order to permit the parties to agree to the particular terms of their sale contract by completing the spaces left open or choosing (as the case may be) between the alternatives provided in this document. Obviously this does not prevent the parties from agreeing to other terms or further details in box A-16 or in one or more annexes.

SELLER		BUYER	
Name	Vegan food Peru S.A.C	Name	Big Bazaar
Address	Alameda Felipe Pingli, block 155, dpto 104 San Borja, Lima, Peru	Address	4th floor, tower C, 247 park, LBS Marg, Vikhroli Mumbai - 400 083
Contact	Aaron Arana Beltran General Manager	Contact	Rajesh Koothtrappali Supply Chain Manager
<p>The present contract of sale will be governed by these Specific Conditions (to the extent that the relevant boxes have been completed) and by the ICC General Conditions of Sale (Manufactured Goods Intended for Resale) which constitute part B of this document.</p>			
Seller Signature		Buyer Signature	
Place	Lima, Peru	Place	Ghaziabab, Uttar Pradesh, India
Date	January, 14th, 2021	Date	January, 14th, 2021

A-1 GOODS SOLD

Description of the Goods

Textured, smoked, and frozen soy burgers

A-2 CONTRACT PRICE (Art. 4)

Currency:

US\$

Amount in Numbers:

26 195.40

Amount in Letters:

Twenty six thousand, one hundred and ninety five point forty

A-3 DELIVERY TERMS (According to Incoterms 2000)

- | | | |
|-------------------------------------|------------|--|
| <input type="checkbox"/> | EXW | Ex Works; Named Place |
| <input type="checkbox"/> | FOB | Free On Board; Named Port of Shipment |
| <input checked="" type="checkbox"/> | CIF | Cost Insurance Freight; Named Port of Shipment |
| <input type="checkbox"/> | DDP | Delivered Duty Paid; Named Destination |

CIF Nhava Sheva port, Incoterms 2020

Other delivery terms:

A-5 INSPECTION OF THE GOODS BY BUYER (ART. 3)

Before Shipment Place of inspection: Callao port
 Other

A-7 PAYMENT CONDITIONS (ART. 5)

Irrevocable documentary credit (art. 5.3) Confirmed Unconfirmed
Place of issue (if applicable): India
Place of confirmation (if applicable): Peru
Credit Available: By payment at sight By deferred payment at days By acceptance of draft at days By negotiation
Partial shipments: Allowed Not allowed
Transshipment: Allowed Not allowed
Date on which the documentary credit must be notified to seller (if different from art. 5.3)
 days before date of delivery Other:

Electronic Funds Transfer (EFT)

Beneficiary Name:	
Account No:	
Bank Name:	
Bank Address:	
SWIFT:	
Correspondent Bank:	
Bank Address:	
ABA or SWIFT:	

A-15 RESOLUTION OF DISPUTES (ART. 14)

The two solutions hereunder (arbitration or litigation before ordinary courts) are alternatives: parties cannot choose both of them. If no choice is made, ICC arbitration will apply, according to Article 14.

ARBITRATION **LITIGATION (ordinary courts)**
 ICC (according to Art 14.1) In case of dispute the courts of
Place of arbitration: shall have jurisdiction
 Other (specify): (place)

ICC International Sales Contract

(Manufactured Goods Intended for Resale)

REF #:

01-VENDOR-YEAR-MO/DY-00

(Note: Last Two Digits Signifies Version)

A-16 OTHER**Document Requirements:****Signed Commercial Invoice 1 Original 2 Photocopies**

The Commercial Invoice on company letterhead, written in English, addressed to XYZ Corporation and including the following items:

- 1) A detailed description of the merchandise.
- 2) XYZ Contract Purchase Order Number(s), Purchase Order number, Style Number(s), Total number of cartons per Purchase Order, Total number in units (pieces) per Purchase Order, in USA currency and the total extended FOB transaction price for each Purchase Order in USA currency. The total invoice FOB transaction purchase price must also be written in words.
- 3) Seller and Actual Manufacture names and addresses.
- 4) Harmonized Tariff Schedule – HTS 6 (Six digit) code for each line item on Purchase Order(s)
- 5) Made In* Country of Origin *of the merchandise covered under this Sales Agreement and XYZ Purchase Orders.

Certificate of Origin

- 1) Signed Certificate of Origin 1 Original and 2 Photocopies issued by the Ministry of Commerce of the People's Republic of China certifying that the product shipped under the XYZ purchase order contract number were produced in China and that they comply with the Rules of Origin of the Peoples Republic of China.

Packing List

- 1) Signed Packing / Weight List 1 Original 2 Photocopies for each purchase order represented under the Commercial Invoice. The Packing/Weight List shall include a detailed breakdown of each Purchase Order by carton number, itemizing the inner carton contents, by color, size ratio, units (pieces) per carton, total units per carton, Net Weight(s) and Gross Weight(s) in kilos.
- 2) The Packing / Weight List will conclude with a summation of the number of cartons, carton measurements in the dimensions by cubic meter (cbm). Total cbm per carton and grand total cbm for the purchase order / contract number. Packing List must include: the *Made in County of Origin.

Other Declarations

- 1) Child Labor, Prisoner labor or Forced Labor Statement 1 Original 2 Photocopies. A signed statement from Vendor, certifying that Child Labor, Prisoner labor or forced labor was not utilized in the production of the merchandise covered under this XYZ Purchase Order / contract number.
- 2) Wood Packing Materials Statement 1 Original 2 Photocopies. A signed statement from Vendor, certifying merchandise covered under XYZ purchase order/contract number contains no Wood Packing Materials (WPM) in contravention of IPPC Guidelines as approved by the International Plant Protection Convention (IPPC).
- 3) Signed Testing Certificate as required per the referenced XYZ Purchase Order(s).
- 4) Signed Statement 1 Original 2 Photocopies which certifies 1 Original 2 Photocopies of all documents provided for within this International Sales Contract have been provided to XYZ's nominated Foreign Freight Forwarder and a complete set of copies of these documents have been sent by express courier to XYZ Corporation Attn: Director Import Operations upon shipment.

Original Forwarders Cargo Receipt 1 Original 2 Photocopies Issued by:

--

Consigned to XYZ Corporation, 230 Main Street, Anytown, State 99999. Attn: Import Director Contact Name Phone: (555) 555-5555, marked first notify party: Customs Broker, (mailing address) Attn: Broker Contact Name Phone (444) 444-4444 and second notify party: XYZ Corporation Attn: Import Manager Contact Name, 230 Main Street, Anytown, State 99999 Phone: (555) 777-7777.

ICC International Sale Contract (Manufactured Goods Intended for Resale)

B. GENERAL CONDITIONS

Art. 1 GENERAL

1.1 These General Conditions are intended to be applied together with the Specific Conditions (part A) of the International Sale Contract (Manufactured Goods Intended for Resale), but they may also be incorporated on their own into any sale contract. Where these General Conditions (Part B) are used independently of the said Specific Conditions (Part A), any reference in Part B to Part A will be interpreted as a reference to any relevant specific conditions agreed by the parties. In case of contradiction between these General Conditions and any specific conditions agreed upon between the parties, the specific conditions shall prevail.

1.2 Any questions relating to this Contract which are not expressly or implicitly settled by the provisions contained in the Contract itself (i.e. these General Conditions and any specific conditions agreed upon by the parties) shall be governed:

A. by the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (Vienna Convention of 1980, hereafter referred to as CISG), and

B. to the extent that such questions are not covered by CISG, by reference to the law of the country where the Seller has his place of business.

1.3 Any reference made to trade terms (such as EXW, FCA, etc.) is deemed to be made to the relevant term of Incoterms published by the International Chamber of Commerce.

1.4 Any reference made to a publication of the International Chamber of Commerce is deemed to be made to the version current at the date of conclusion of the Contract.

1.5 No modification of the Contract is valid unless agreed or evidenced in writing. However, a party may be precluded by his conduct from asserting this provision to the extent that the other party has relied on that conduct.

ART. 2 CHARACTERISTICS OF THE GOODS

2.1 It is agreed that any information relating to the goods and their use, such as weights, dimensions, capacities, prices, colours and other data contained in catalogues, prospectuses, circulars, advertisements, illustrations, price-lists of the Seller, shall not take effect as terms of the Contract unless expressly referred to in the Contract.

2.2 Unless otherwise agreed, the Buyer does not acquire any property rights in software, drawings, etc. which may have been made available to him. The Seller also remains the exclusive owner of any intellectual or industrial property rights relating to the goods.

ART. 3 INSPECTION OF THE GOODS BEFORE SHIPMENT

If the parties have agreed that the Buyer is entitled to inspect the goods before shipment, the Seller must notify the Buyer within a reasonable time before the shipment that the goods are ready for inspection at the agreed place.

ART. 4 PRICE

4.1 If no price has been agreed, the Seller's current list price at the time of the conclusion of the Contract shall apply. In the absence of such a current list price, the price generally charged for such goods at the time of the conclusion of the Contract shall apply.

4.2 Unless otherwise agreed in writing, the price does not include VAT, and is not subject to price adjustment.

4.3 The price indicated under A-2 (contract price) includes any costs which are at the Seller's charge according to this Contract. However, should the Seller bear any costs which, according to this Contract, are for the Buyer's account (e.g. for transportation or insurance under EXW or FCA), such costs shall not be considered as having been included in the price under A-2 and shall not be reimbursed by the Buyer.

ART. 5 PAYMENT CONDITIONS

5.1 Unless otherwise agreed in writing, or implied from a prior course of dealing between the parties, payment of the price and of any other sums due by the Buyer to the Seller shall be on open account and time of payment shall be 30 days from the date of invoice. The amounts due shall be transferred, unless otherwise agreed, by teletransfer to the Seller's bank in the Seller's country for the account of the Seller and the Buyer shall be deemed to have performed his payment obligations when the respective sums due have been received by the Seller's bank in immediately available funds.

5.2 If the parties have agreed on payment in advance, without further indication, it will be assumed that such advance payment, unless otherwise agreed, refers to the full price, and that the advance payment must be received by the Seller's bank in immediately available funds at least 30 days before the agreed date of delivery or the earliest date within the agreed delivery period. If advance payment has been agreed only for a part of the contract price, the payment conditions of the remaining amount will be determined according to the rules set forth in this article.

5.3 If the parties have agreed on payment by documentary credit, then, unless otherwise agreed, the Buyer must arrange for a documentary credit in favour of the Seller to be issued by a reputable bank, subject to the Uniform Customs and Practice for Documentary Credits published by the International Chamber of Commerce, and to be notified at least 30 days before the agreed date of delivery or at least 30 days before the earliest date within the agreed delivery period. Unless otherwise agreed, the documentary credit shall be payable at sight and allow partial shipments and transshipments.

5.4 If the parties have agreed on payment by documentary collection, then, unless otherwise agreed, documents will be tendered against payment (D/P) and the tender will in any case be subject to the Uniform Rules for Collections published by the International Chamber of Commerce.

5.5 To the extent that the parties have agreed that payment is to be backed by a bank guarantee, the Buyer is to provide, at least 30 days before the agreed date of delivery or at least 30 days before the earliest date within the agreed delivery period, a first demand bank guarantee subject to the Uniform Rules for Demand Guarantees published by the International Chamber of Commerce, or a standby letter of credit subject either to such Rules or to the Uniform Customs and Practice for Documentary Credits published by the International Chamber of Commerce, in either case issued by a reputable bank.

ART. 6 INTEREST IN CASE OF DELAYED PAYMENT

6.1 If a party does not pay a sum of money when it falls due the other party is entitled to interest upon that sum from the time when payment is due to the time of payment.

6.2 Unless otherwise agreed, the rate of interest shall be 2% above the average bank short-term lending rate to prime borrowers prevailing for the currency of payment at the place of payment, or where no such rate exists at that place, then the same rate in the State of the currency of payment. In the absence of such a rate at either place the rate of interest shall be the appropriate rate fixed by the law of the State of the currency of payment.

ART. 7 RETENTION OF TITLE

If the parties have validly agreed on retention of title, the goods shall remain the property of the Seller until the complete payment of the price, or as otherwise agreed.

ART. 8 CONTRACTUAL TERM OF DELIVERY

Unless otherwise agreed, delivery shall be "Ex Works" (EXW).

ART. 9 DOCUMENTS

Unless otherwise agreed, the Seller must provide the documents (if any) indicated in the applicable Incoterm or, if no Incoterm is applicable, according to any previous course of dealing.

ICC International Sale Contract (Manufactured Goods Intended for Resale)

ART. 10 LATE DELIVERY, NON-DELIVERY AND REMEDIES THEREFOR

10.1 When there is delay in delivery of any goods, the Buyer is entitled to claim liquidated damages equal to 0.5% or such other percentage as may be agreed of the price of those goods for each complete week of delay, provided the Buyer notifies the Seller of the delay. Where the Buyer so notifies the Seller within 15 days from the agreed date of delivery, damages will run from the agreed date of delivery or from the last day within the agreed period of delivery. Where the Buyer so notifies the Seller after 15 days of the agreed date of delivery, damages will run from the date of the notice. Liquidated damages for delay shall not exceed 5% of the price of the delayed goods or such other maximum amount as may be agreed.

10.2 If the parties have agreed upon a cancellation date in Box A-9, the Buyer may terminate the Contract by notification to the Seller as regards goods which have not been delivered by such cancellation date for any reason whatsoever (including a force majeure event).

10.3 When article 10.2 does not apply and the Seller has not delivered the goods by the date on which the Buyer has become entitled to the maximum amount of liquidated damages under article 10.1, the Buyer may give notice in writing to terminate the Contract as regards such goods, if they have not been delivered to the Buyer within 5 days of receipt of such notice by the Seller.

10.4 In case of termination of the Contract under article 10.2 or 10.3 then in addition to any amount paid or payable under article 10.1, the Buyer is entitled to claim damages for any additional loss not exceeding 10% of the price of the non-delivered goods.

10.5 The remedies under this article are exclusive of any other remedy for delay in delivery or non-delivery.

ART. 11 NON-CONFORMITY OF THE GOODS

11.1 The Buyer shall examine the goods as soon as possible after their arrival at destination and shall notify the Seller in writing of any lack of conformity of the goods within 15 days from the date when the Buyer discovers or ought to have discovered the lack of conformity. In any case the Buyer shall have no remedy for lack of conformity if he fails to notify the Seller thereof within 12 months from the date of arrival of the goods at the agreed destination.

11.2 Goods will be deemed to conform to the Contract despite minor discrepancies which are usual in the particular trade or through course of dealing between the parties but the Buyer will be entitled to any abatement of the price usual in the trade or through course of dealing for such discrepancies.

11.3 Where goods are non-conforming (and provided the Buyer, having given notice of the lack of conformity in compliance with article 11.1, does not elect in the notice to retain them), the Seller shall at his option:

- (a) replace the goods with conforming goods, without any additional expense to the Buyer, or
- (b) repair the goods, without any additional expense to the Buyer, or
- (c) reimburse to the Buyer the price paid for the non-conforming goods and thereby terminate the Contract as regards those goods.

The Buyer will be entitled to liquidated damages as quantified under article 10.1 for each complete week of delay between the date of notification of the non-conformity according to article 11.1 and the supply of substitute goods under article 11.3(a) or repair under article 11.3(b) above. Such damages may be accumulated with damages (if any) payable under article 10.1, but can in no case exceed in the aggregate 5% of the price of those goods.

11.4 If the Seller has failed to perform his duties under article 11.3 by the date on which the Buyer becomes entitled to the maximum amount of liquidated damage according to that article, the Buyer may give notice in writing to terminate the Contract as regards the non-conforming goods unless the supply of replacement goods or the repair is effected within 5 days of receipt of such notice by the Seller.

11.5 Where the Contract is terminated under article 11.3(c) or article 11.4, then in addition to any amount paid or payable under article 11.3 as reimbursement of the price and damages for any delay, the Buyer is entitled to damages for any additional loss not exceeding 10% of the price of the non-conforming goods.

11.6 Where the Buyer elects to retain non-conforming goods, he shall be entitled to a sum equal to the difference between the value of the goods at the agreed place of destination if they had conformed with the Contract and their value at the same place as delivered, such sum not to exceed 15% of the price of those goods.

11.7 Unless otherwise agreed in writing, the remedies under this article 11 are exclusive of any other remedy for non-conformity.

11.8 Unless otherwise agreed in writing, no action for lack of conformity can be taken by the Buyer, whether before judicial or arbitral tribunals, after 2 years from the date of arrival of the goods. It is expressly agreed that after the expiry of such term, the Buyer will not plead non-conformity of the goods, or make a counter-claim thereon, in defence to any action taken by the Seller against the Buyer for non-performance of this Contract.

ART. 12 COOPERATION BETWEEN THE PARTIES

12.1 The Buyer shall promptly inform the Seller of any claim made against the Buyer by his customers or third parties concerning the goods delivered or intellectual property rights related thereto.

12.2 The Seller will promptly inform the Buyer of any claim which may involve the product liability of the Buyer.

ART. 13 FORCE MAJEURE

13.1 A party is not liable for a failure to perform any of his obligations in so far as he proves:

- (a) that the failure was due to an impediment beyond his control, and
- (b) that he could not reasonably be expected to have taken into account the impediment and its effects upon his ability to perform at the time of the conclusion of the Contract, and
- (c) that he could not reasonably have avoided or overcome it or its effects.

13.2 A party seeking relief shall, as soon as practicable after the impediment and its effects upon his ability to perform become known to him, give notice to the other party of such impediment and its effects on his ability to perform. Notice shall also be given when the ground of relief ceases.

Failure to give either notice makes the party thus failing liable in damages for loss which otherwise could have been avoided.

13.3 Without prejudice to article 10.2, a ground of relief under this clause relieves the party failing to perform from liability in damages, from penalties and other contractual sanctions, except from the duty to pay interest on money owing as long as and to the extent that the ground subsists.

13.4 If the grounds of relief subsist for more than six months, either party shall be entitled to terminate the Contract with notice.

ART. 14 RESOLUTION OF DISPUTES

14.1 Unless otherwise agreed in writing, all disputes arising in connection with the present Contract shall be finally settled under the Rules of Arbitration of the International Chamber of Commerce by one or more arbitrators appointed in accordance with the said Rules.

14.2 An arbitration clause does not prevent any party from requesting interim or conservatory measures from the courts.

Anexo 5: Cotización del proveedor del producto

DELLANATURA		STORAGE: FROZEN -18°C			EXWORKS (no paletizado)
Item	Presentation*	Units per pack	Packs per Master pack	Shelf Life/months	PRICE PEN S/
Red, black and white Quinoa burger	600 grams pack	6	8	11	10.94
Lentil burger	600 grams pack	6	8	12	9.59
Cheakpea burger	600 grams pack	6	8	11	10.40
Soy burger - Fine Herbs	600 grams pack	6	8	12	9.44
Soy burger - Smoked flavor	600 grams pack	6	8	12	9.29
Mini burguers mix - Quinoa, lentils, cheakpea	300 grams pack	12	12	11	7.63
*minimum order for this prices: 2 pallets.					

SIZE CHART	Size in cm
600 grams/6 units pack	21.5x4x11.5
300 grams/12 units pack	17.5x3x11
Masterpack / Case	18.5x24x29.5