



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

**EXPORTACIÓN DE JENGIBRE FRESCO ORGÁNICO AL  
MERCADO DE BERLÍN – ALEMANIA**

**PRESENTADA POR  
MELISSA TATIANA QUISPE ROMERO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

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

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE JENGIBRE FRESCO ORGÁNICO AL MERCADO DE  
BERLÍN – ALEMANIA**

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

**PRESENTADO POR:**

**MELISSA TATIANA QUISPE ROMERO**

**LIMA, PERU**

**2017**

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN.....  | 1  |
| 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....   | 4  |
| 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....                                      | 5  |
| 2.1. Nombre o razón social.....  | 5  |
| 2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU) .....            | 5  |
| 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....                     | 6  |
| 2.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha.....        | 8  |
| 2.5. Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características .....             | 11 |
| 2.6. Estructura orgánica.....  | 12 |
| 2.7. Cuadro de asignación de personal.....                                   | 14 |
| 2.8. Forma jurídica empresarial.....   | 14 |
| 2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI .....                     | 15 |
| 2.10. Requisitos y trámites municipales .....                                | 16 |
| 2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC.....       | 16 |
| 2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME).....                        | 18 |
| 2.13. Régimen laboral especial y general laboral.....                        | 20 |
| 2.14. Modalidades de contratos laborales.....                                | 21 |
| 2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas ..... | 26 |
| 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....                                      | 29 |
| 3.1. Descripción del producto.....   | 29 |
| 3.1.1. Clasificación arancelaria.....  | 29 |
| 3.1.2. Propuesta de valor .....  | 29 |
| 3.1.3. Ficha técnica comercial .....   | 30 |
| 3.2. Investigación del mercado objetivo.....                                 | 30 |
| 3.2.1. Segmentación de mercado objetivo.....                                 | 32 |
| 3.2.2. Tendencias de Consumo.....  | 35 |
| 3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda .....                                | 37 |
| 3.3.1 Análisis de la Oferta .....  | 37 |
| 3.3.2. Análisis de la demanda.....   | 39 |
| 3.4. Estrategia de ventas y distribución .....                               | 44 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 3.4.1. | Estrategias de segmentación.....                  | 44 |
| 3.4.2. | Estrategias de posicionamiento .....              | 45 |
| 3.4.3. | Estrategias de distribución.....                  | 46 |
| 3.5.   | Estrategias de Promoción.....                     | 48 |
| 3.6.   | Tamaño de la planta.....                          | 49 |
| 4.     | PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....              | 51 |
| 4.1.   | Envases, empaques y embalajes .....               | 51 |
| 4.2.   | Diseño del rotulado y marcado.....                | 53 |
| 4.2.1. | Diseño del rotulado.....                          | 54 |
| 4.2.2. | Diseño del marcado .....                          | 54 |
| 4.3.   | Unitarización y cubicaje de la carga .....        | 55 |
| 4.4.   | Cadena de DFI de exportación .....                | 56 |
| 4.4.1  | Cadena Logística de Abastecimiento .....          | 56 |
| 4.4.2  | Cadena Logística de Exportación.....              | 57 |
| 5.     | PLAN DE COMERCIO EXTERIOR.....                    | 59 |
| 5.2.   | Fijación de precios .....                         | 59 |
| 5.3.   | Contrato de exportaciones.....                    | 65 |
| 5.4.   | Elección y aplicación del INCOTERM.....           | 65 |
| 5.5.   | Determinación del medio de pago.....              | 66 |
| 5.5    | Elección del régimen de exportación.....          | 67 |
| 5.6    | Gestión aduanera del comercio internacional.....  | 68 |
| 5.7    | Flujo grama de exportación.....                   | 70 |
| 6.     | PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....                   | 71 |
| 6.2.   | Inversión fija .....                              | 71 |
| 6.2.1. | Activos Tangibles.....                            | 71 |
| 6.2.2. | Activos Intangibles.....                          | 72 |
| 6.3.   | Capital de trabajo .....                          | 73 |
| 6.4.   | Inversión Total.....                              | 74 |
| 6.5.   | Estructura de inversión y financiamiento .....    | 75 |
| 6.6.   | Fuentes financieras y condiciones de crédito..... | 75 |
| 6.7.   | Presupuesto de costos .....                       | 76 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 6.8.    | Punto de equilibrio.....                                       | 77  |
| 6.9.    | Presupuesto de ingresos.....                                   | 78  |
| 6.10.   | Presupuesto de egresos.....                                    | 78  |
| 6.11.   | Flujo de Caja proyectado.....                                  | 80  |
| 6.12.   | Estado de Ganancias y pérdidas.....                            | 81  |
| 6.13.   | Evaluación de la inversión.....                                | 82  |
| 6.13.1. | Evaluación Económica.....                                      | 82  |
| 6.13.2. | Evaluación Financiera.....                                     | 82  |
|         | Tabla 60: Análisis Financiero.....                             | 82  |
|         | Fuente: Elaboración Propia.....                                | 82  |
| 6.13.3. | Evaluación Social y ambiental.....                             | 83  |
| 6.14.   | Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo..... | 83  |
| 6.15.   | Cuadro de riesgo del Tipo de Cambio.....                       | 84  |
| 7.      | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                            | 84  |
| 7.2.    | Conclusiones.....  | 84  |
| 7.3.    | Recomendaciones.....   | 85  |
|         | REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....                                | 107 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Búsqueda de Nombres – Sunarp .....                    | 4  |
| Figura 2: Mapa de Ubicación – Breña.....                        | 7  |
| Figura 3: Layout – Oficina Administrativa .....                 | 7  |
| Figura 4: Organigrama de la Compañía .....                      | 12 |
| Figura 5: Logotipo de la empresa .....                          | 15 |
| Figura 6: Cuadro de Costos - Constitución .....                 | 18 |
| Figura 7: Modalidades de Contrato .....                         | 23 |
| Figura 8: Ubicación - Alemania .....                            | 35 |
| Figura 9: Productores de Jengibre .....                         | 38 |
| Figura 10: Principales exportadores mundiales – Jengibre .....  | 39 |
| Figura 11: Valor importado en Jengibre.....                     | 41 |
| Figura 12: Proceso de posicionamiento – Jengibre .....          | 46 |
| Figura 13: Canal De Distribución.....                           | 48 |
| Figura 14: Certificación requerida - Jengibre.....              | 51 |
| Figura 15: Embalaje para Exportación .....                      | 52 |
| Figura 16: Diseño de Etiqueta .....                             | 53 |
| Figura 17: Pictogramas (ISO 7000).....                          | 54 |
| Figura 18: Diseño de Embalaje .....                             | 55 |
| Figura 19: Pictogramas (ISO 7000).....                          | 55 |
| Figura 20: Medidas Del Contenedor Dry Standard.....             | 55 |
| Figura 21: Cadena Logística De Abastecimiento .....             | 57 |
| Figura 22: Flujograma de Exportación.....                       | 58 |
| Figura 23: Precios Jengibre - 2017 .....                        | 60 |
| Figura 24: Evolución de precios al consumidos en Alemania.....  | 62 |
| Figura 25: Cotización de Jengibre Fresco .....                  | 64 |
| Figura 26: Comisiones bancarias para carta de exportación ..... | 66 |
| Figura 27: Flujograma de Carta de Crédito .....                 | 67 |
| Figura 28: Cadena de Despacho Aduanero - Exportación .....      | 68 |
| Figura 29: Flujograma del despacho aduanero .....               | 70 |
| Figura 30: Proyección del Punto de Equilibrio .....             | 78 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: CUADRO COMPARATIVO ENTRE PERSONA NATURAL Y JURIDICA ..... | 5  |
| Tabla 2: Clasificación CIU.....                                    | 6  |
| Tabla 3: Comparativo de Factibilidad-Ubicación .....               | 6  |
| Tabla 4: MATRIZ EFI.....   | 9  |
| Tabla 5: MATRIZ EFE .....  | 10 |
| Tabla 6: MATRIZ FODA.....  | 10 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 7: Cuadro comparativo LEY MYPE .....                                | 11 |
| Tabla 8: Cuadro de funciones.....   | 13 |
| Tabla 9: Cuadro asignación de sueldos .....                               | 14 |
| Tabla 10: Cuadro comparativo entre Tipos de Sociedades .....              | 14 |
| Tabla 11: Requisitos para el registro de marcas .....                     | 15 |
| Tabla 12: Modalidad de Planillas .....                                    | 19 |
| Tabla 13: Diferenciación de planillas Electrónicas .....                  | 19 |
| Tabla 14: Cuadro Comparativo entre Regímenes Naturales .....              | 20 |
| Tabla 15: Tipología de Contratos .....                                    | 27 |
| Tabla 16: Partida Arancelaria .....                                       | 29 |
| Tabla 17: Ficha Técnica de Jengibre Fresco Orgánico.....                  | 30 |
| Tabla 18: IMPORTADORES MUNDIALES DE LA PARTIDA 0910.11.00.00 .....        | 31 |
| Tabla 19: PONDERACION DE PAISES DESTINO .....                             | 31 |
| Tabla 20: Ficha País - ALEMANIA.....                                      | 33 |
| Tabla 21: Principales Empresas Alemanas Importadoras .....                | 34 |
| Tabla 22: Volumen de consumo jengibre Alemania - Perú.....                | 36 |
| Tabla 23: Producción Jengibre - Perú.....                                 | 37 |
| Tabla 24: Importaciones mundiales - Especies .....                        | 40 |
| Tabla 25: Importaciones mundiales - Jengibre.....                         | 41 |
| Tabla 26: Importaciones Alemania - Perú.....                              | 42 |
| Tabla 27: Medición del Mercado Objetivo.....                              | 43 |
| Tabla 28: Gastos de consumo por categoría.....                            | 44 |
| Tabla 29: Segmentación Psicográfica.....                                  | 45 |
| Tabla 30: Segmentación Conductual.....                                    | 45 |
| Tabla 31: Feria Fruit Logistic - Berlin .....                             | 49 |
| Tabla 32: Ficha Técnica - Proveedor Jengibre .....                        | 50 |
| Tabla 33: Requisitos de Etiquetado .....                                  | 52 |
| Tabla 34: Unitarización de la Carga .....                                 | 56 |
| Tabla 35: Empresas Alemanas Comercializadoras de Jengibre Fresco .....    | 59 |
| Tabla 36: Lista de exportadores de jengibre para Alemania .....           | 61 |
| Tabla 37: Determinación del precio - Método de la Inversa .....           | 62 |
| Tabla 38: Proyección del precio Valor FOB \$ en los próximos 5 años ..... | 63 |
| Tabla 39: Activos tangibles .....   | 71 |
| Tabla 40: Activos intangibles.....  | 72 |
| Tabla 41: Capital de trabajo.....   | 73 |
| Tabla 42: Inversión total.....  | 74 |
| Tabla 43: Estructura de la inversión y determinación del horizonte .....  | 75 |
| Tabla 44: Evaluación de fuentes de financiamiento.....                    | 75 |
| Tabla 45: Costo de los Insumos.....                                       | 76 |
| Tabla 46: Costos de la DFI – Costos logísticos.....                       | 76 |
| Tabla 47: Costos indirectos de producción.....                            | 77 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 48: Punto de Equilibrio.....                            | 77 |
| Tabla 49: Proyección de Ingresos.....                         | 78 |
| Tabla 50: Presupuesto Costo de Ventas .....                   | 79 |
| Tabla 51: Presupuesto Gasto de Ventas .....                   | 79 |
| Tabla 52: Presupuesto de Gastos Fijos.....                    | 79 |
| Tabla 53: Presupuesto otros costos fijos .....                | 79 |
| Tabla 54: Presupuesto Depreciación y Amortización .....       | 80 |
| Tabla 55: Presupuesto de Marketing .....                      | 80 |
| Tabla 56: Flujo de Caja Proyectado .....                      | 80 |
| Tabla 57: Flujo económico y financiero.....                   | 81 |
| Tabla 58: Estado de Ganancias y Pérdidas.....                 | 81 |
| Tabla 59: Análisis Económico.....                             | 82 |
| Tabla 60: Análisis Financiero.....                            | 82 |
| Tabla 61: Costo Promedio de Ponderado Capital CPPC-WACC ..... | 84 |

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a Dios, por ser mi guía y fuerza en cada paso.

A mi familia, en especial a mi madre, y a mi novio, por el apoyo incondicional brindado en esta etapa, y cada etapa de mi formación profesional, y personal.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis agradecimientos a todos mis profesores que a lo largo de mi vida universitaria me han transmitido sus conocimientos y experiencias, a mi madre por su constante esfuerzo por sacarme adelante, sin ella no lo hubiera logrado

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de exportación tiene como finalidad determinar la viabilidad y factibilidad de la exportación de jengibre fresco orgánico al mercado de Berlín, en Alemania.

La metodología aplicada para el desarrollo de este proyecto de exportación es la investigación de las fuentes y entidades involucradas con el producto, procesos, normas técnicas y legales. Este plan de exportación se ha estructurado en seis capítulos, desarrollados de la siguiente manera:

Básicamente, en el primer y segundo capítulo se desarrolla la estructura general del plan, contemplando la organización y aspectos legales en sí; se describe a la empresa; su estructura y sus objetivos; además de aspectos legales propios de la organización.

En el tercer capítulo se desarrolla el plan de marketing internacional en el cual se explica el valor agregado del jengibre orgánico. La investigación de mercado permitió elegir el país de destino Alemania, además en él se consideró aspectos de oferta y demanda internacional, para lo cual se realizó análisis de las exportaciones peruanas, la competencia internacional y el entorno competitivo.

En el cuarto capítulo se describe el plan de logística internacional; enfocado en la cadena de distribución física; se detalla el envase, diseño y la etiqueta a utilizar según los requerimientos del país destino. La unitarización también se lleva a cabo, en este capítulo, según las medidas de las unidades de carga.

En el quinto capítulo se incluye los aspectos del comercio exterior como la fijación de precios, el INCOTERM, la determinación del medio de pago y el procedimiento de la exportación. Finalmente el último capítulo corresponde al plan financiero donde se indica la inversión en los activos y capital de trabajo; el cálculo del financiamiento; se halla el punto de equilibrio; los flujos y estados financieros. Asimismo, el presente estudio también considera la evaluación social y ambiental, además de una medición del análisis de sensibilidad, para evaluar diversos escenarios de aspectos económicos.

## RESUMEN EJECUTIVO

Nuestra empresa está dedicada a la comercialización de jengibre fresco orgánico; este producto se caracteriza por su calidad y sus propiedades saludables. Así GINGER EXPORT SUPPLIER S.A.C busca competir en el mercado extranjero y convertirse en uno de los primeros exportadores de especies orgánicas. El jengibre se ofrece en la presentación de cajas en fresco por 10.5 kg; se introduce este producto al mercado alemán (Berlín) porque se observa una oportunidad a pesar de la alta competencia.

El motivo de preferencia por nuestro producto será porque sus características pueden satisfacer las necesidades del mercado objetivo como el estilo de vida saludable y la búsqueda por productos exóticos y orgánicos. De esta manera el segmento, al cual nos dirigimos son personas del sector A y B que busca cuidar su alimentación de forma saludable, personas entre los 25 a 45 años con preferencia por lo orgánico. La empresa pretende vender al mercado de Berlín a 4,399,542 personas y en base de un consumo de 0.3 kg /per cápita /per año.

La producción anual de la empresa es 41,580 kg y serán vendidas al precio FOB de 2.85 dólares a nuestro importador para que el precio final a nuestro cliente sea competitivo aún con los márgenes de ganancia en toda la cadena de distribución.

La principal estrategia de nuestra empresa para la etapa de introducción será la participación en ferias como FRUIT LOGISTICS - BERLÍN. También se utilizará el marketing digital para las negociaciones y la publicidad. Como reacción contra la competencia, se busca desarrollar alianzas estratégicas con los principales importadores y comercializadores de Alemania.

La forma de pago elegida es carta de crédito a la vista confirmada ya que es una de las más confiables modalidades de pago. Mas, como se sabe esta modalidad trae consigo costos extras, el cual será asumido al 50%, a fin de diferenciarnos de la competencia, y afianzar una relación a largo plazo con el cliente.

Para llevar a cabo este plan de negocio se requiere el financiamiento de 37,311 dólares por el BCP pues ofrece una tasa promedio de 28% y es más accesible en el cumplimiento de los requisitos. Estimamos un aporte total entre los 3 socios de \$14,924.

Es importante señalar que este plan de negocios es viable y factible. El punto de equilibrio se en las ventas de 31,517 Kg. La tasa de retorno de rentabilidad es alta de 61.36% y se estima una recuperación del capital de 31 meses aproximadamente.

## 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La presente idea de negocio se constituye en la formación de una empresa dedicada a la exportación de jengibre fresco orgánico.

Para definir el nombre se tomó en cuenta el giro del negocio, el mercado potencial, el valor agregado y características del producto. Inicialmente, se plantearon 3 nombres alternativos:

- GINGER FRESH DRY
- GINGER SUPPLIER PERU
- NATURAL GINGER

Se realizó búsqueda de los nombres existentes en SUNARP para asegurar la diferenciación, comprobando que los nombres planteados estaban disponibles.

| No. | Partida  | Razón / Denominación                                  | Siglas            | Oficina     |
|-----|----------|---|-------------------|-------------|
| 1   | 13596293 | GINGER ALE PERU S.A.C.                                |                   | LIMA        |
| 2   | 11132147 | GINGER E I.R.L.                                       |                   | HUARAZ      |
| 3   | 01524763 | GINGER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA |                   | LIMA        |
| 4   | 11037180 | GINGER FLOWRES EIRL                                   |                   | TINGO MARIA |
| 5   | 11064944 | GINGERFRESH SOCIEDAD ANONIMA CERRADA                  | GINGERFRESH S.A.C | SATIPO      |

Figura 1: Búsqueda de Nombres – Sunarp

FUENTE: SUNARP

De esta forma, el nombre elegido para la empresa se definió de la siguiente manera:

**GINGER SUPPLIER PERU**

## 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1. Nombre o razón social

El nombre y razón social de la empresa será: GINGER SUPPLIER PERU S.A.C. Se escogió este nombre porque indica exactamente el producto que ofrece la empresa, es concreto y agradable para que nuestros clientes lo recuerden y reconozcan rápidamente.

El primer aspecto a definir para llevar a cabo la constitución de la empresa, es el registro como Persona Natural o Persona Jurídica, para ello se ha evaluado previamente los beneficios y limitaciones que tendría cada una de estas figuras.

Tabla 1: CUADRO COMPARATIVO ENTRE PERSONA NATURAL Y JURIDICA

| I                       | Inversión                                | Gastos  | Rubro                               | Responsabilidad financiera | Acceso a Crédito                                |
|-------------------------|--|---|-------------------------------------|----------------------------|---|
| <b>Persona Natural</b>  | Negocio a título persona                 | Menor gasto en trámites administrativos legales | No puede cambiar de giro de negocio | Ilimitada                  | Mayor tasa de interés y riesgo de endeudamiento |
| <b>Persona Jurídica</b> | Negocio de tipo sociedad capital empresa | Mayor gasto en trámites administrativos legales | Puede ampliar su giro de negocio    | Limitada                   | Menor tasa de interés y riesgo de endeudamiento |

Fuente: SUNAT. Elaboración Propia

### 2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

“La Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas. En el país, el INEI ha establecido la adopción de la nueva versión (CIIU Revisión 4), lo cual permitirá establecer un esquema conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios. Cabe señalar que la anterior Clasificación del CIIU (Revisión 3) no permitía generar un perfil adecuado del contribuyente, lo que dificulta la adecuada programación de las acciones de la Administración Tributaria por tipo de actividad económica.” (SUNAT, 2010)

Teniendo en cuenta, la actual versión del CIU, **GINGER SUPPLIER PERU S.A.C.** está dedicada a la actividad de exportación de jengibre fresco deshidratado, siendo identificada con el código CIU número **4630** correspondiente a la actividad de **Venta al por mayor de Alimentos, Bebidas y Tabaco.**

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

Tabla 2: Clasificación CIU

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>SECCION</b>     | <b>G</b>   |
| <b>DIVISION</b>    | 46   |
| <b>GRUPO</b>       | 463  |
| <b>CLASE</b>       | 4630   |
| <b>DESCRIPCION</b> | Venta al por Mayor de Alimentos, Bebidas, Tabaco |

Fuente y Elaboración Propia

### 2.3.Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para desempeñar la actividad de exportación de jengibre fresco deshidratado, se requiere habilitar un espacio como oficinas administrativas, para llevar a cabo las operaciones administrativas, legales, y comerciales.

Para ello, se ha evaluado tres posibles distritos en el que podríamos habilitar las oficinas administrativas.

Tabla 3: Comparativo de Factibilidad-Ubicación

| FACTORES/<br>DISTRITO           | FACTOR    | SANTA ANITA | SURCO | BREÑA       | Calificación   |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
|---------------------------------|-----------|-------------|-------|-------------|--|---|----------|---|------|---|---------|---|-------|---|-----------|
| Accesibilidad a Puerto          | 0.5       | 3           | 4     | 5           | <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Muy malo</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Malo</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Regular</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Muy bueno</td> </tr> </table> | 1 | Muy malo | 2 | Malo | 3 | Regular | 4 | Bueno | 5 | Muy bueno |
| 1                               | Muy malo  |             |       |             |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
| 2                               | Malo      |             |       |             |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
| 3                               | Regular   |             |       |             |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
| 4                               | Bueno     |             |       |             |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
| 5                               | Muy bueno |             |       |             |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
| Costo Alquiler                  | 0.25      | 5           | 1     | 5           |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
| Seguridad                       | 0.15      | 4           | 5     | 3           |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
| Área                            | 0.1       | 3           | 3     | 3           |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
| Acceso de Clientes, Proveedores | 0.5       | 3           | 4     | 3           |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |
| <b>TOTAL</b>                    | 1         | 5.15        | 5.3   | <b>6.00</b> |  |   |          |   |      |   |         |   |       |   |           |

Fuente y elaboración Propia

De esta manera, se definió que la mejor ubicación para la instalación del negocio es en el distrito de Breña, esta ubicación contempla la cercanía de las principales vías, como

Av. Venezuela, por la actividad que desempeña permitirá que la empresa cuente con buena accesibilidad para las coordinaciones en puerto y visitas de clientes /proveedores, lo cual es importante para el core del negocio.

## GINGER SUPPLIER PERU

Dirección: Av. Arica 650

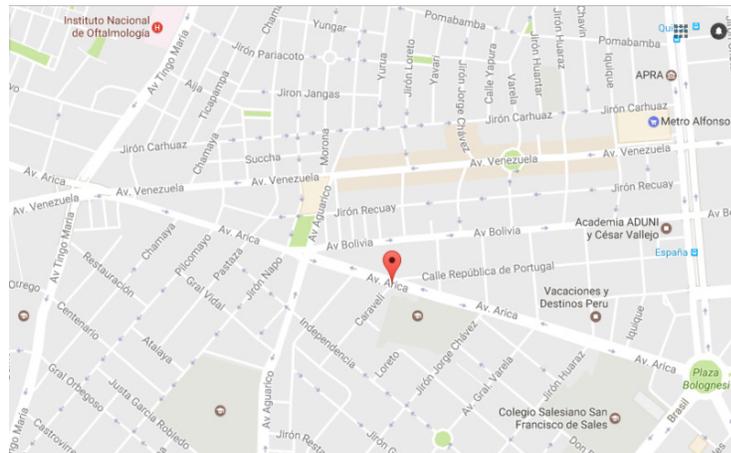


Figura 2: Mapa de Ubicación – Breña

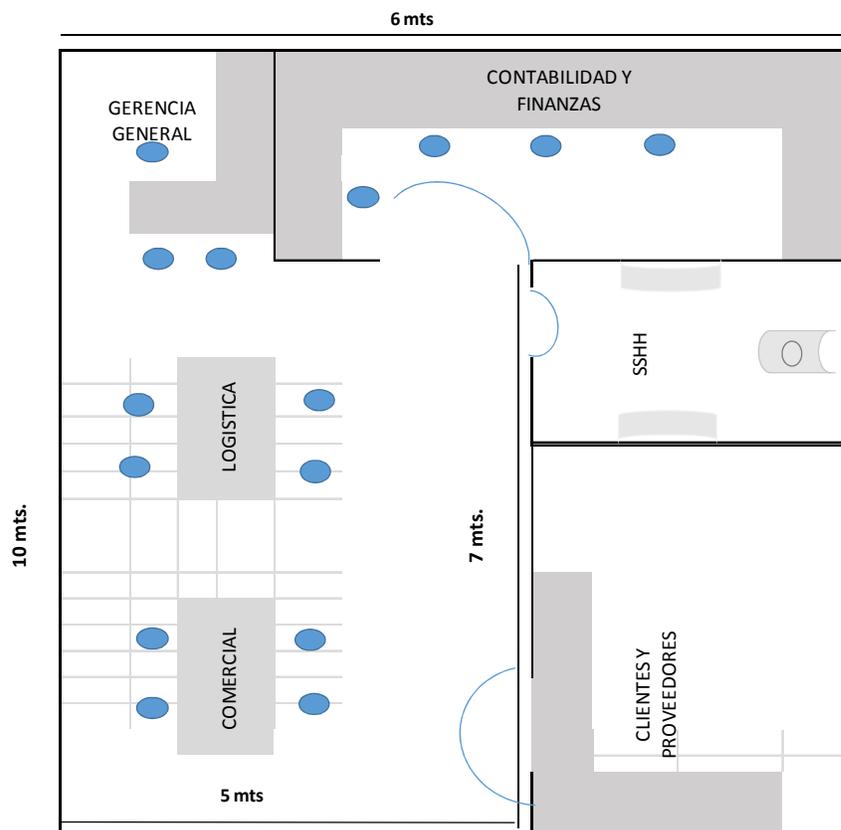


Figura 3: Layout – Oficina Administrativa

## **2.4.Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha**

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

Como empresa que se desempeña dentro de territorio nacional, se deberá cumplir con la normatividad del país para desarrollar sus actividades de forma responsable, **GINGER SUPPLIER PERU S.A.C.**, cumplirá con el registro de gastos, costos y pagos de tributos resultante del margen de ventas y rentabilidad.

OBJETIVO GENERAL: Posicionar el producto en el mercado internacional, siendo reconocido como una empresa que brinda productos saludables de calidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: Posicionar la marca, cadena eficiente de abastecimiento, presencia a través de fronteras.

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

**VISIÓN:** Ser la empresa que logre marcar la industria alimentaria, fomentando un estilo de vida saludable.

### **VALORES:**

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

## PRINCIPIOS:

- Satisfacción del cliente: Cumplir con las expectativas del cliente es lo más valioso, para la empresa.
- Eficiencia: Se fomenta la eficiencia a todo nivel jerárquico, de la empresa.
- Disposición al cambio: Al tener una filosofía innovadora, se fomenta la apertura a los cambios.

Asimismo, “La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) de la empresa. La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas.” (Kotler & Armstrong, 2008)

Siguiendo tal lineamiento, a continuación se realizara un análisis de los factores internos y externos del negocio, para determinar nuestra actual posición. El cual nos permitirá evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica y tecnológica.

Tabla 4: MATRIZ EFI

| Fortalezas                                    | Peso     | Calificación | Valor ponderado |
|---|----------|--------------|-----------------|
| 1. Producto con valor agregado.               | 0,04     | 3            | 0,12            |
| 2. Precio competitivo al mercado.             | 0,05     | 4            | 0,20            |
| 3. Ecológicamente responsable.                | 0,04     | 2            | 0,06            |
| <b>Subtotal</b>                               |          |              | 0,38            |
| <b>Debilidades</b>                            |          |              |                 |
| 1. Producción de jengibre por temporadas.     | 0,05     | 4            | 0,20            |
| 2. Dependencia de proveedores (Tercerización) | 0,05     | 4            | 0,20            |
|   |          |              |                 |
| <b>Subtotal</b>                               |          |              | 0,40            |
| <b>Total</b>                                  | <b>1</b> |              | <b>0,78</b>     |

Tabla 5: MATRIZ EFE

| Oportunidades                                      | Peso     | Calificación | Peso ponderado |
|--|----------|--------------|----------------|
| 1. Apertura Comercial Perú - Europa                | 0,08     | 5            | 0,40           |
| 2. Competitividad en Fletes Marítimos              | 0,06     | 4            | 0,24           |
| 3. Tendencia de consumo saludable.                 | 0,05     | 3            | 0,15           |
| <b>Subtotal</b>                                    |          |              | 0.79           |
| Amenazas   |          |              |                |
| 1. Subida de Precios de insumo(jengibre)           | 0,05     | 5            | 0,25           |
| 2. Condiciones climatológicas, desastres naturales | 0,04     | 3            | 0,20           |
| 3. Incumplimiento de proveedores (Tercerizados)    | 0,05     | 5            | 0,25           |
| <b>Subtotal</b>                                    |          |              | 0.70           |
| <b>Total</b>                                       | <b>1</b> |              | <b>1.49</b>    |

A continuación, se presenta la Matriz FODA Cruzada, que se ha hallado para determinar la situación real de la empresa, e identificar acciones estratégicas para llevar a cabo en el corto plazo, y tener éxito en el mercado.

Tabla 6: MATRIZ FODA

| <b>MATRIZ FODA - CRUZADO</b>                  | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
|---|---|--|
|   | 1. Apertura Comercial Perú - Europa   | 1. Subida de Precios de insumo (jengibre)  |
|   | 2. Competitividad en Fletes Marítimos   | 2. Condiciones climatológicas, desastres naturales   |
|   | 3. Tendencia de consumo saludable.  | 3. Incumplimiento de proveedores (Tercerizados)  |
| <b>FORTALEZAS</b>                             |   |  |
| 1. Producto con valor agregado.               | La tendencia por la alimentación saludable, permite fomentar nuestro producto, como uno de calidad, que es responsable ambientalmente.      | Al tener un precio competitivo, se goza de un margen del producto, que permite cubrir ante el supuesto de alzas en precios. (Materia prima, proveedores) |
| 2. Precio competitivo al mercado.             |   |  |
| 3. Ecológicamente responsable.                |   |  |
| <b>DEBILIDADES</b>                            |   |  |
| 1. Producción de jengibre por temporadas.     | Los lotes de producción, pueden exportarse con un buen nivel en cuanto al costo de flete marítimo, al ser un entorno altamente competitivo. | La producción por temporadas, contrarresta los efectos que pudieran tener lugar a eventualidades.  |
| 2. Dependencia de proveedores (Tercerización) |   |  |

Fuente y Elaboración Propia

En cuanto a las amenazas de mayor relevancia, tales como subida de precios de insumos e incumplimiento de proveedores tercerizados, que tienen que ver estrechamente con la disponibilidad de materia para exportación, las estrategias a tomar para mitigar estos riesgos serán: consolidar alianzas con diversos productores de jengibre, a fin de disponer de volumen de jengibre; así como compra de lotes para ser almacenados, una ventaja es que estos pueden almacenarse en un periodo de 3 - 5 meses.

## 2.5.Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características

“El tratamiento laboral de las micro y pequeñas empresas, amparada bajo la Ley N° 28015, había establecido que se tendría una vigencia temporal de 5 años, para conservarse en dicho régimen especial. Sin embargo, se extiende dicho plazo por un periodo de 10 años, mediante el artículo 2° de la Ley N° 28851. Posteriormente, el 2 de julio del 2013 se publica la Ley N° 30056, que establece una prórroga 3 años adicionales, y además incorpora durante dicha prórroga, acogerse al régimen laboral regulado por el Decreto Legislativo N° 1086, publicado en junio de 2008, que es un régimen laboral especial permanente” (MINTRA, 2012)

En el caso de **GINGER SUPPLIER PERU S.A.C.**, se acogerá al régimen MYPE tributario del país (RMT) amparado bajo la Nueva Ley MYPE N° 30056, aplicable en el presente año 2017, por ende, nos acogemos a los requisitos de dicho artículo que en la práctica representa el total de ingresos anuales menores a 1,700 UIT. (INSTITUTO PACÍFICO, 2013)

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

Tabla 7: Cuadro comparativo LEY MYPE

|                        | LEY MYPE N° 28015  | NUEVA LEY MYPE N° 30056   |
|------------------------|--|---|
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | Se define tipo de empresa por N° de trabajadores.<br>Microempresa: (1) hasta diez (10) trabajadores,<br>Pequeña empresa: (1) hasta cincuenta (50) trabajadores | Se define tipo de empresa por Vol. De Ventas.<br>Microempresa: Ventas anuales hasta 150 UIT<br>Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 y hasta 1700 UIT.<br>Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 hasta 2300 UIT |

|                       |   |  |
|-----------------------|---|--|
| <b>BENEFICIOS</b>     | Se otorga sanción al tener falta laboral o tributaria, siendo multados.                     | No serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino tendrá plazo de corregirlo.<br>*Empresas inscritas máximo 3 años.   |
| <b>FLEXIBILIDAD</b>   | Se debe pasar de un régimen a otro, si el monto de ventas supera lo establecido por la Ley. | Se otorga flexibilidad para pasar de un régimen a otro.<br>- Microempresa: Si supera monto de ventas podrá pasar al RLE que le corresponde. Plazo: Un año<br>- Pequeña empresa: Si supera monto de ventas podrá pasar al régimen general. Plazo: Tres años |
| <b>CAPACITACIÓN</b>   | No hay incentivos por capacitación a personal   | Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del IR por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual  |
| <b>ADMINISTRACIÓN</b> | Bajo supervisión del Ministerio de Trabajo  | Bajo supervisión SUNAT.  |

## 2.6. Estructura orgánica

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

La presente idea de negocio contará con una estructura orgánica representada legalmente por una junta general de accionistas y un gerente general.

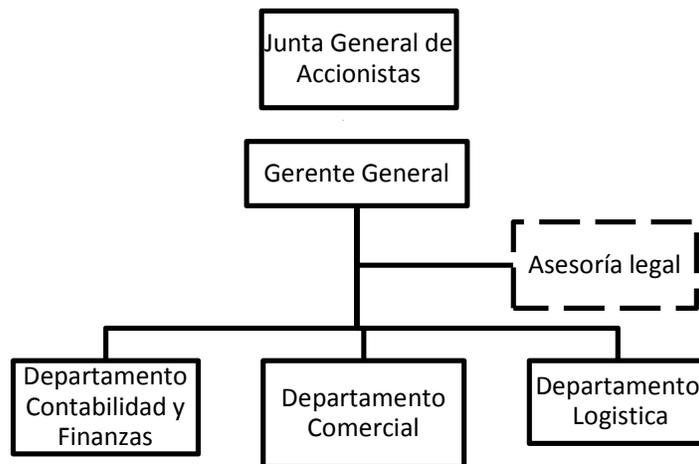


Figura 4: Organigrama de la Compañía

## 1. Junta General de Accionistas.

La Junta general de accionista de la empresa **GINGER SUPPLIER PERU S.A.C** estará compuesta por 03 personas profesionales con amplia experiencia en el negocio.

## 2. Gerencia General.

Al desarrollar una idea de negocio propia, esta será llevada a cabo y será liderada por el Gerente General, quien es un profesional calificado con un amplio conocimiento del negocio y cuenta con un alto nivel de confianza para representar a la empresa. Se encarga de la administración del negocio, supervisando cada área; así como de la contratación y supervisión del personal.

El grupo humano enfocado en las operaciones del negocio estará conformado por el siguiente personal:

1. Asistente de Logística – Contrato a plazo definido (Por obra determinada)
2. Asistente Comercial y MKT – Contrato a plazo definido (Por obra determinada)
3. Jefe de Contab. y Finanzas – Contrato a plazo definido (Por obra determinada)
4. Asesor legal – Contrato a plazo definido (Servicios por honorarios)

## MANUAL DE FUNCIONES

A continuación se detalla, las funciones principales que deberán llevar a cabo el personal de la empresa.

Tabla 8: Cuadro de funciones

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Jefe de Contabilidad y Finanzas</b>    | <b>Asesor Legal:</b>                |
| - Control de costos y gastos              | -Servicio de asesoría, en materia   |
| - Seguimiento de pagos                    | Contable y tributaria.              |
| - Elaboración de Estados Financieros      |                                     |
| <b>Asistente de Logística</b>             | <b>Asistente Comercial – MKT</b>    |
| - Cotizaciones de producto de exportación | - Negociación con proveedores       |
| - Recepción Pedido/Cliente                | - Visitas comerciales               |
| - Colocación y Seguimiento de             | - Búsquedas de clientes potenciales |

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Ordenes a proveedores                  |                          |
| - Coordinación con Agentes, Operadores | - Publicidad, e-commerce |
| - Tramites para la exportación         |                          |

Fuente y elaboración Propia

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

**GINGER SUPPLIER PERU S.A.C** contará con 5 personas que conformaran el recurso humano de la empresa, en tanto la planilla de la empresa tendrá un gasto anual de 39,242 dólares.

Tabla 9: Cuadro asignación de sueldos

| Descripción                         | N°       | Pago mensual | Pago anual   | CTS 1/2 Sueldo | Gratificación 2 sueldos | Vacaciones | ESSALUD 9%  | Total anual  |
|-------------------------------------|----------|--------------|--------------|----------------|-------------------------|------------|-------------|--------------|
| Gerente General                     | 1        | 915          | 10976        | 0              | 0                       | 457        | 1029        | 12462        |
| Asistente Logística                 | 1        | 457          | 5488         |                |                         | 229        | 514         | 6231         |
| Asistente Comercial - MKT           | 1        | 488          | 5854         |                |                         | 244        | 549         | 6646         |
| Jefatura de Contabilidad y Finanzas | 1        | 549          | 6585         |                |                         |            |             | 6585         |
| Asesor legal                        | 1        | 610          | 7317         |                |                         |            |             | 7317         |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>5</b> | <b>3018</b>  | <b>36220</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>                | <b>930</b> | <b>2092</b> | <b>39242</b> |

Fuente y elaboración propia.

## 2.8. Forma jurídica empresarial

En este contexto, debemos definir la forma jurídica a la que se acoplara la empresa inscrita para ello hemos evaluado las modalidades existentes, analizando sus pros y contras.

Las modalidades de forma jurídica son descritas, a continuación:

Tabla 10: Cuadro comparativo entre Tipos de Sociedades

| SIGLAS     | TIPO   | CAPITALES                                       | SOCIOS                              |
|------------|--|---|-------------------------------------|
| "E.I.R.L." | EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA | CAPITAL PROPIO PERSONA                          | SOLO 1 1 SOLO DUEÑO                 |
| "S.R.L."   | SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA | MAYORMENTE CONSTITUIDO POR CAPITALES FAMILIARES | DE 2 A 20 SOCIOS PARTICIPACIONISTAS |
| "S.A.A."   | SOCIEDAD ABIERTA ANÓNIMA                       | MÁS DEL 35% DE SU CAPITAL PERTENECE A           | TIENE MÁS DE 750 ACCIONISTAS        |

| O MÁS ACCIONISTAS |                  |         |                        |  |
|-------------------|------------------|---------|------------------------|--|
| "S.A.C."          | SOCIEDAD CERRADA | ANÓNIMA | CAPITALES ENTRE SOCIOS | DE 2 A 20 ACCIONISTAS                              |
| "S.A."            | SOCIEDAD ANÓNIMA |         | CAPITALES ENTRE SOCIOS | 2 ACCIONISTAS COMO MÍNIMO. NO EXISTE NÚMERO MÁXIMO |

Fuente: SUNAT. Elaboración Propia.

La forma jurídica empresarial, seleccionada para la empresa es GINGER SUPPLIER PERU SAC, se seleccionó la modalidad SAC debido a que cuenta con un número reducido de accionistas (3), el valor de acciones depende del capital social aportado, no requiere de un directorio, puesto que es opcional. Además, que la transferencia de acciones es de carácter privado.

Por tales características, es la forma jurídica que más se acopla a los fines de la empresa.

## 2.9.Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

La Marca para el producto a comercializar en mercado alemán es GINGERHY'S, lo que se ha buscado es un nombre amigable, corto y fácil de recordar, ello para captar la atención de consumidores, y posicionarnos en la mente del consumidor.



Figura 5: Logotipo de la empresa

Fuente y elaboración propia

A simple vista, se puede diferenciar que hace referencia a un producto saludable – eco amigable

Tabla 11: Requisitos para el registro de marcas

| <b>Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:</b> |  |
|---|--|
| <b>Paso 1</b>   | Completar y presentar tres ejemplares del formato correspondiente (2 para la Autoridad y 1 para el administrativo).                          |
| <b>Paso 2</b>   | Indicar los datos de identificación del solicitante:<br>1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de |

|               |  |
|---------------|--|
|               | <p>Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.</p> <p>2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.</p> <p>3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.</p> |
| <b>Paso 3</b> | Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).  |
| <b>Paso 4</b> | Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).  |
| <b>Paso 5</b> | Consignar los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).   |
| <b>Paso 6</b> | De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad y país. Se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.                   |
| <b>Paso 7</b> | Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.   |
| <b>Paso 8</b> | Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.   |

Fuente: INDECOPI. Elaboración Propia

## 2.10. Requisitos y trámites municipales

**GINGER SUPPLIER PERU S.A.C** se localizará en el distrito de Breña, realizará sus operaciones administrativas, comerciales, legales. Por ende, se gestionará la factibilidad de inicio de sus operaciones con la municipalidad de Breña

La municipalidad de Breña exige a la licencia de funcionamiento como primer requisito para el inicio de las operaciones del negocio; previamente la certificación de la inspección técnica de edificaciones con la aprobación e inspección en la ubicación, en los trámites de inspección se deberá precisar el tamaño del negocio, como nuestro negocio contará con un espacio de 65 m<sup>2</sup> debemos anexar los planos de ubicación, de seguridad y certificar la operatividad de los equipos de seguridad.

## 2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC

**GINGER SUPPLIER PERU S.A.C** como persona jurídica y en la modalidad de PYME, se acogerá Régimen Mype Tributario (RMT), acogiéndose al pago de sus impuestos de ventas y renta de tercera categoría.

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

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

| CONCEPTO   | Soles S/.  |
|--|--|
| ● Minuta de Constitución   | Variable   |
| ● Escritura Pública  | Variable   |
| ● Registros Públicos   | >1.08% UIT por derechos de calificación.<br>> 3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción |
| ● Registro Único de Contribuyentes   | Gratuito   |
| □ Inscripción de Trabajadores en ESSALUD   | ---  |
| ● Solicitud de permisos, autorizaciones o registros especiales en los ministerios correspondientes   | ---  |
| ● Legalización del Libro de Planillas (Ministerio Trabajo) (micro y pequeñas empresas descuento 70%) | S/. 32.00<br>(S/. 9.60 para las MYPES)   |
| ● Licencia Municipal   | Variable de acuerdo al municipio en donde se ubique  |
| ■ Libros de contabilidad y legalización ante notario.  | 20 – 40<br>(Cada libro)  |

Figura 6: Cuadro de Costos - Constitución

Fuente: SUNARP

## 2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)

(MINTRA, 2016) “Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).”

### TIPOS DE PLANILLAS DE PAGO

- Libros
- Hojas sueltas. Éstas deberán estar numeradas.
- Microformas. Éstas me permiten el uso de tecnologías avanzadas en materia de archivos de documentos e información.

Tabla 12: Modalidad de Planillas

| <b>Planilla manual</b>   | <b>PLAME -SUNAT</b>  |
|--|--|
| <b>Manejo manual en hoja de calculo</b>  | Estandarizada y sistematizada por la SUNAT   |
| <b>Empresas de menores ingresos y negocios cortos, eventuales y de trabajo en hogar.</b> | Persona natural y Jurídica   |
| <b>Planilla Interna</b>  | Planilla Mensual de T-REGISTRO Pagos   |
| <b>Riego de perder información o sufrir alternaciones</b>                                | La información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral. |
| <b>Actualizaciones no serán auditables virtualmente por SUNAT</b>                        | Actualizaciones de la empresa será más sistematizada   |
| <b>La información de los registros se acogen a la normativa de Reta de manera manual</b> | Los empleadores deberán presentar en forma consolidada la información de todos sus Trabajadores        |

Fuente: SUNAT. Elaboración propia

En cuanto a la planilla electrónica, este registro cuenta con mayor flexibilidad y permite tanto el Registro de Información Laboral, como el de la Planilla Mensual de pagos.

Tabla 13: Diferenciación de planillas Electrónicas

| <b>PLANILLA ELECTRONICA</b> | <b>Descripción</b>               | <b>Detalle</b>   | <b>Medio de Acceso</b>  |
|-----------------------------|----------------------------------|--|---|
| <b>T-REGISTRO</b>           | Registro de Información, Laboral | Es el registro de información personal de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en modalidad formativa laboral y practicantes, de ser el caso. | A través de la clave SOL; opción MI RUC y OTROS REGISTROS   |
| <b>PLAME</b>                | Planilla mensual de pagos        | Comprende información laboral, seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes.                                     | Se descarga el programa en Sunat, se elabora, se genera archivo y se envía en SUNAT operaciones en línea. |

Fuente: SUNAT. Elaboración propia

### 2.13. Régimen laboral especial y general laboral

“El Régimen Laboral Especial fue creado por la Ley N° 28015 que fomenta la formalización y desarrollo de las Microempresas, mejora el acceso a los derechos laborales y de seguridad social, tales como derecho a días feriados, despido injustificado, seguro social de salud y régimen pensionario. Con este régimen laboral se puede contratar personal nuevo o incorporar en la planilla a aquellas personas que se encuentran laborando en la MICROEMPRESA.” (Rodriguez & Higa, 2010)

Los trabajadores contratados bajo el Régimen Laboral General del D.S. N° 003-97-TR (T.U.O Decreto Legislativo 728), que sean despedidos con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del régimen laboral especial, tendrán derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado, así como al pago de dozavos y treintavos por las fracciones de año.

Con respecto a los formularios de acogimiento al régimen laboral especial, dicho formulario debe ser llenado el formulario y para que pueda acogerse a este régimen deberá ser presentado previamente en mesa de parte del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo o en las Direcciones Regionales de Trabajo de cada Región y el acogimiento es automático.

Los trabajadores contratados bajo el Régimen Laboral General (Decreto Legislativo 728), que sean despedidos con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del Régimen Laboral Especial, tendrán derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado, así como al pago de 12avos y 30avas fracciones de año.

Tabla 14: Cuadro Comparativo entre Regímenes Naturales

| RÉGIMEN LABORAL  |                                      |                              |
|------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| REFERENCIA       | RÉGIMEN GENERAL                      | RÉGIMEN ESPECIAL             |
| REMUNERACIÓN     | S/. 850.00                           | S/. 850.00                   |
| JORNADA-HORARIO  | 8 horas diarias o 48 horas semanales | Igual                        |
| JORNADA NOCTURNA | RMV + sobretasa 35%                  | No se aplica si es habitual. |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>DESCANSO SEMANAL Y FERIADOS VACACIONES</b> | Para remuneraciones mayores a S/.675 no se aplica la sobretasa   |  |
|   | 24 horas continuas y pago por sobretiempo  | Igual  |
| <b>DESPIDO ARBITRARIO</b>                     | 30 días, reducción a 15 días por "compra de vacaciones".   | 15 días, reducción a 7 días.   |
|   | 1 1/2 remuneración por año. Tope 12 remuneraciones. Fracciones se pagan en 12avos y 30avos.  | 1/2 remuneración por año. Tope 06 remuneraciones. Fracciones se pagan en 12avos. |
| <b>INDEMNIZACIÓN ESPECIAL</b>                 | 2 remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: remuneraciones.  | No existe  |
|   | Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial ( Art. 57 Ley 28015) |  |
| <b>SEGURO SOCIAL</b>                          | Trabajador es asegurado regular  | Trabajador y conductor es asegurados regulares.                                  |
| <b>PENSIONES</b>                              | El trabajador decide el sistema pensionario  | Trabajador y conductor además deciden si aportan al sistema pensionario          |

Finalmente, para efectos del presente proyecto, GINGER SUPPLIER PERU se acogerá al Régimen Laboral Especial.

#### 2.14. Modalidades de contratos laborales

De acuerdo a (Hernandez & Juarez, 2015) “El contrato laborar es un acuerdo de voluntades sobre un objeto de interés jurídico, entre dos partes: el empleador y el trabajador. Tiene por objeto la prestación de servicios privados, y con carácter económico, por el cual una de las partes concede una remuneración o recompensa a cambio de disfrutar, bajo su dependencia o dirección, de la actividad profesional de la otra.”

(Artículo 4° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.- MINISTERIO DE TRABAJO)

Los elementos esenciales de un Contrato de Trabajo son tres:

- La prestación personal del servicio. (No puede ser delegada a otra persona)

- El vínculo de subordinación (el empleador sanciona, dispone jornada, el empleador decide las sanciones, etc.).
- La remuneración (sueldo o pago, que recibe el trabajador por el trabajo realizado).

En cuanto a los tipos de contratos, tenemos los Contratos sujetos a modalidad que vienen a ser aquellos contratos que se dan por un periodo determinado y que se celebran en razón de las necesidades del mercado o la mayor producción de la empresa, así como cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va prestar o de la obra que se ha de ejecutar. Estos contratos deberán celebrarse por escrito debiendo ser presentados ante la Autoridad Administrativa de Trabajo para su respectivo registro, en Lima a través de la página Web y en las Regiones a través de la Mesa de Partes respectiva.

Es muy relevante que estos contratos deben celebrarse cuando realmente se dé la causalidad para cada una de las modalidades, caso contrario estaríamos ante un contrato desnaturalizado, dado cuenta que estas modalidades contractuales son la excepción.

A continuación, los contratos sujetos a modalidad:

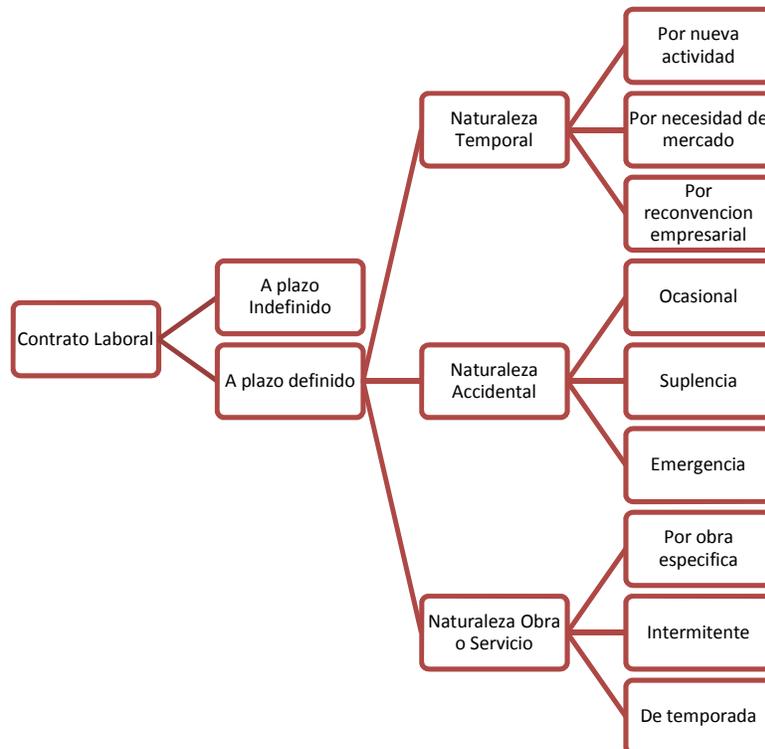


Figura 7: Modalidades de Contrato

### 1. Contratos de Naturaleza Temporal:

- a) **Por Inicio o Lanzamiento de una Nueva Actividad:** Estos contratos se dan por inicio o incremento de actividades productivas de la empresa. Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa. Su duración máxima es de tres años. Por ejemplo: La apertura de un nuevo local, sucursal o inicio de nuevo giro de la empresa.
- b) **Por Necesidades del Mercado:** En este tipo de contrato se busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado, aun cuando se trate de labores ordinarias que forman parte de la actividad normal y que no pueden ser satisfechas por el personal permanente.

En estos contratos deberá constar la causa objetiva que justifique la contratación temporal, y que deberá sustentarse en un incremento temporal e imprevisible del ritmo normal de la actividad productiva, excluyendo las variaciones de carácter cíclico o de temporada que se producen en algunas actividades productivas de carácter estacional. Su duración máxima es de cinco años.

- c) **Por Reconversión Empresarial:** Este tipo de contrato es utilizado para los casos de sustitución, modificación y ampliación de las actividades desarrolladas en la empresa, y en general toda variación de carácter tecnológico en las maquinarias, equipos, instalaciones, medios de producción, sistemas, métodos y procedimientos productivos. Su duración máxima es de dos años.

## **2. Contratos de Naturaleza Accidental:**

- a) **Contrato Ocasional:** Se utiliza para atender necesidades transitorias de la empresa, diferentes de la actividad habitual del centro de trabajo. Su duración máxima es de seis meses al año.
- b) **Contrato de Suplencia:** Este tipo de contrato se utiliza para sustituir temporalmente a un trabajador estable de la empresa, cuyo vínculo laboral se encuentra suspendido por alguna causa prevista en la legislación laboral. El empleador deberá reservar el puesto a su titular quien conserva su derecho de readmisión en la empresa, operando con su reincorporación oportuna la extinción del contrato de suplencia.

En esta modalidad se encuentran comprendidas las coberturas de puestos de trabajo estable, cuyo titular por razones de orden administrativo debe desarrollar temporal mente otras labores en el mismo centro de trabajo.

- c) **Contrato de Emergencia:** Este se celebra para cubrir las necesidades derivadas de un caso fortuito o fuerza mayor, coincidiendo su duración con la de la emergencia.

### 3. Contratos para obra o servicio:

- a) **Contrato para Obra Determinada o Servicio Específico:** Son aquellos que tienen un objeto previamente establecido, y una duración determinada. Su duración será la que resulte necesaria. En este tipo de contratos podrán celebrarse las renovaciones que resulten necesarias para la conclusión o terminación de la obra o servicio objeto de la contratación.

- b) **Contrato Intermitente:** Se celebra para cubrir las necesidades de las actividades de la empresa que por su naturaleza son permanentes, pero discontinuas. Puede efectuarse con el mismo trabajador, quien tendrá derecho preferencial en la contratación, pudiendo consignarse en el contrato primigenio tal derecho, el que operará en forma automática, sin necesidad de requerirse de nueva celebración de contrato o renovación.

En el contrato deberá consignarse con la mayor precisión las circunstancias o condiciones que deben observarse para que se reanude en cada oportunidad la labor intermitente del contrato.

El tiempo de servicios y los derechos sociales del trabajador contratado bajo esta modalidad se determinarán en función del tiempo efectivamente laborado.

- c) **Contrato de Temporada:** Se celebra para atender necesidades propias del giro de la empresa o establecimiento, que se cumplen sólo en determinadas épocas del año y que están sujetas a repetirse en periodos equivalentes. En este contrato deberá constar necesariamente la duración de la temporada, la naturaleza de la actividad de la empresa o establecimiento y la naturaleza de las labores del trabajador.

También están comprendidos en éste tipo de contratos, los incrementos regulares y periódicos del nivel de la actividad normal de la empresa o explotación, producto de un aumento sustancial de la demanda durante una parte del año, en los establecimientos o explotaciones cuya actividad es continua y permanente durante todo el año. Igualmente, se asimilarán al contrato de temporada las actividades feriales. Ejemplo: El contrato celebrado para la época de Navidad, Fiestas Patrias o en temporada de verano.

En cuanto a GINGER SUPPLIER PERU, se registrará bajo la modalidad contractual para obra determinada, es decir el capital humano conformado por 04 personas, tendrán contrato por obra determinada bajo el periodo de 6 meses renovables.

#### **2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas**

En cuanto a los Contratos comerciales podemos decir que es un acuerdo legalmente vinculante entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas cosas. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. La mayoría de las empresas celebran sus contratos por escrito para dejar en claro los términos del acuerdo, y, con frecuencia, buscan asesoramiento legal al celebrar contratos importantes. Los contratos pueden abarcar todos los aspectos comerciales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc.

El artículo 1529 del Código Civil peruano establece que: “Por la compraventa el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar su precio en dinero. Lo que caracteriza y tipifica al contrato de compraventa es su carácter consensual, porque la propiedad se transfiere por el simple consentimiento de las partes, sin relación con la formalidad alguna; en este sentido el contrato de compraventa queda perfeccionado en el momento y en el lugar en que la aceptación es conocida por el oferente y cuando se exterioriza la voluntad de vender y de pagar el precio.” (Obregon, 2012)

Por otro lado, con referente a la Responsabilidad civil de las sociedades, la Ley General de Sociedades (LEY N° 26887) nos dice que:

En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima. (SUNARP, 2013)

Para que se constituya la sociedad es necesario que tenga su capital suscrito totalmente y cada acción suscrita pagada por lo menos en una cuarta parte. Igual regla rige para los aumentos de capital que se acuerden. (Artículo 52: Suscripción y pago del capital).

En cuanto a la responsabilidad de los fundadores el Artículo 71 nos dice que en la etapa previa a la constitución, los fundadores que actúan a nombre de la sociedad o a nombre propio, pero en interés y por cuenta de ésta, son solidariamente responsables frente a aquellos con quienes hayan contratado.

Los fundadores quedan liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro del plazo señalado en el artículo 7. A falta de pronunciamiento de la sociedad dentro del citado plazo, se presume que los actos y contratos celebrados por los fundadores han sido ratificados.

Adicionalmente, los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

1. Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución.
2. Por la existencia de los aportes no dinerarios, conforme a su naturaleza, características y valor de aportación consignados en el informe de valorización correspondiente.
3. Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.

Tabla 15: Tipología de Contratos

| <b>TIPOLOGIA DE CONTRATOS, SEGUN FINALIDAD:</b> |  |
|---|--|
| Contrato para una empresa mixta:                | Constituida en sociedad de capital, cuando 2 empresas se asocian creando una tercera empresa de capital común cuyos detalles de participación y demás. |
| Contrato para la venta                          | Ya sea a nivel nacional o internacional, según el cual se establecen los   |

|   |  |
|---|--|
| comercial de productos:                                   | derechos y obligaciones, reglamento general, sanciones por incumplimiento de contrato, etc.  |
| Contrato para el suministro de productos a largo plazo    | Normalmente firmado entre un proveedor de productos manufacturados y un cliente cuando se prevén sucesivas transacciones durante un largo período de tiempo.                           |
| Acuerdo de fabricación.                                   | En este caso el cliente acuerda con un fabricante el diseño, fabricación y entrega de determinados productos que, posteriormente, el cliente integrará como productos propios finales. |
| Contrato para la distribución de productos manufacturados | Entre proveedor y distribuidor sin que la primera tenga por qué ser necesariamente el fabricante.  |
| Contrato para agencia comercial                           | Según el cual un agente comercial negocia la compra – venta de productos y/o servicios en representación de un tercero.  |
| Contrato de prestación de servicios                       | Detalla la forma y el momento o período en el que se prestarán determinados servicios, por ejemplo, de consultoría.  |

Fuente: SUNAT. Elaboración Propia

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

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

### 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1. Descripción del producto

El producto a exportar por nuestra empresa es JENGIBRE FRESCO ORGANICO, a continuación el detalle del mismo.

##### 3.1.1. Clasificación arancelaria

En cuanto a la partida arancelaria para el mercado internacional, este producto se exportará con la siguiente partida:

Tabla 16: Partida Arancelaria

| Sección                                     | II                   | Productos del reino vegetal   |
|---|----------------------|---|
| Capítulo                                    | 09                   | <b>Café, té, yerba mate y especias</b>  |
| Partida del Sistema Armonizado              | 09.10                | Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, "curry" y demás especias. |
| Subpartida del Sistema Armonizado (HS Code) | <b>0910.11</b>       | Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, "curry" y demás especias. |
| Subpartida NANDINA                          | <b>0910.11.00</b>    | -- Sin triturar ni pulverizar   |
| Subpartida Nacional                         | <b>0910.11.00.00</b> | -- Sin triturar ni pulverizar   |

Fuente: SUNAT. Elaboración Propia

##### 3.1.2. Propuesta de valor

En cuanto a la propuesta de valor, el jengibre es un producto que cuenta con propiedades saludables para el organismo, y asimismo, ha pasado a ser una especie infaltable en la preparación de platos culinarios. Es así, que nuestro producto va dirigido a las cadenas de restaurantes gourmet, que incluyen esta especie para sazonar sus platos, y llegar a todo el público comensal, que gustan de esta sazón.

Contamos, además, con la principal fortaleza, la ventana comercial, en cuanto a la estacionalidad del jengibre en el Perú, es decir que en nuestro país podemos producir jengibre todos los meses de año, en comparación con nuestros competidores. Además que nuestro producto es considerado como la variedad de jengibre, más demandada mundialmente, estando por encima de China, India.

### 3.1.3. Ficha técnica comercial

Tabla 17: Ficha Técnica de Jengibre Fresco Orgánico

|                                 |  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
|---------------------------------|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| <b>Nombre del Producto</b>      | Jengibre Fresco Orgánico   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Nombre en Inglés</b>         | Organic Fresh Ginger   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Nombre Científico</b>        | Zingiber officinale  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Partida Arancelaria</b>      | 0910.11.00.00<br>-- Sin triturar ni pulverizar   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Características Físicas</b>  | La especia de jengibre (Zingiber officinale) es un producto obtenido de los rizomas de la planta por medio de deshidratación y molienda. Se trata de una especia totalmente natural sin aditivos químicos.       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Zonas de Producción</b>      | Distritos de Satipo, Mazamari, Pangoa y Pichanaqui, en la región Junín   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Estacionalidad</b>           |  | En<br>e | Fe<br>b | Ma<br>r | Ab<br>r | Ma<br>y | Ju<br>n | Ju<br>l | Ag<br>o | Se<br>t | Oc<br>t | No<br>v | Dic<br>. |
|                                 | Jengibre   | X       | X       |         |         |         | X       | X       | X       | X       | X       | X       | X        |
| <b>Ventana Comercial</b>        | Entre los meses de Marzo y Mayo  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Propiedades del Jengibre</b> | Digestivo: Aumenta las secreciones digestivas del páncreas.<br>Antibiótico: Contra las bacterias, virus<br>Aparato respiratorio: Combate la sinusitis, resfriado.<br>Antivomitivo: Alivia los vómitos y náuseas. |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Proceso de Elaboración</b>   | Adquisición de lote de jengibre fresco de Pichanaqui – La Merced.<br>Proceso de deshidratación.<br>Proceso de empaquetado (Cajas de cartón)  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Otras características</b>    | Vida útil de 24 meses bajo las correctas formas de almacenaje.<br>No contiene azúcares, preservantes o químicos.<br>El almacenaje y conservación deberá ser un lugar fresco y seco. (No requiere refrigeración)  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
| <b>Registro Sanitario</b>       | N1205313E NAPPCL   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |

Fuente: SIERRA EXPORTADORA. Elaboración Propia.

### 3.2. Investigación del mercado objetivo

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

Tabla 18: IMPORTADORES MUNDIALES DE LA PARTIDA 0910.11.00.00

| Importadores              | Indicadores comerciales                |                                     |                            |                    |                             |  |   |
|---------------------------|--|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|--|---|
|                           | Valor importada en 2016 (miles de USD) | Saldo comercial 2016 (miles de USD) | Cantidad importada en 2016 | Unidad de cantidad | Valor unitario (USD/unidad) | Participación en las importaciones mundiales (%) | Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%) |
| Mundo                     | 667099                                 | -91567                              | 757357                     | Toneladas          | 881                         | 100  |   |
| Japón                     | 85123                                  | -85121                              | 63989                      | Toneladas          | 1.33                        | 12,8   | 2,5   |
| Estados Unidos de América | 84162                                  | -81269                              | 77412                      | Toneladas          | 1.09                        | 12,6   | 0   |
| Países Bajos              | 68694                                  | 447                                 | 60949                      | Toneladas          | 1.13                        | 10,3   | 0   |
| Pakistán                  | 45212                                  | -45203                              | 107729                     | Toneladas          | 420                         | 6,8  | 14,6  |
| Bangladesh                | 33671                                  | -33627                              | 85247                      | Toneladas          | 395                         | 5  | 7,5   |
| Arabia Saudita            | 31633                                  | -30363                              | 37596                      | Toneladas          | 841                         | 4,7  | 4,6   |
| Alemania                  | 30599                                  | -25955                              | 14233                      | Toneladas          | 2.15                        | 4,6  | 0   |

Fuente: Elaboración Propia

#### PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO – PERU

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

PAISES BAJOS: A

ALEMANIA: B

EEUU: C

Tabla 19: PONDERACION DE PAISES DESTINO

| FACTORES                    | PESO RELATIVO | A | B | C |
|-----------------------------|---------------|---|---|---|
| Población                   | 20%           | 4 | 8 | 5 |
| Consumo per cápita          | 30%           | 8 | 5 | 6 |
| Ingreso promedio            | 20%           | 6 | 7 | 9 |
| Obstáculos burocráticos     | 15%           | 6 | 8 | 7 |
| Menos barreras arancelarias | 10%           | 8 | 9 | 7 |
| Afinidad cultural           | 5%            | 5 | 6 | 6 |

Fuente: Elaboración Propia

Puntuación A: 6.35

Puntuación B: 6.90

Puntuación C: 6.65

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

### **3.2.1. Segmentación de mercado objetivo**

Los nuevos hábitos en todo el mundo están cambiando, las tendencias del consumo inclinándose por el consumo cada vez saludable para una mejora calidad de vida, esto nos ofrece una enorme oportunidad para la exportación al mercado de Alemania.

### **MACRO SEGMENTACIÓN**

Como país miembro de la Unión Europea (UE), Alemania cumple con los requisitos alimentarios generales y las leyes fijadas por la UE. En 2002, el Parlamento Europeo y el Consejo adoptaron el Reglamento (CE) n° 178/2002, en el que se establecen los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria. (European Commission)

El Reglamento General de la Legislación Alimentaria es el fundamento de la legislación sobre alimentos. Establece un marco global y coherente para el desarrollo de la legislación alimentaria y alimentaria tanto a nivel de la Unión como a nivel nacional. Con este fin, establece principios generales, requisitos y procedimientos que sustentan la toma de decisiones en materia de seguridad alimentaria e inocuidad de piensos, abarcando todas las etapas de la producción y distribución de alimentos.

También crea un organismo independiente responsable de asesoramiento y apoyo científico, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Además, crea los principales procedimientos y herramientas para el manejo de emergencias y crisis, así como el Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF).

A efectos de complementar esta investigación se detalla la ficha país de nuestro mercado destino:

Tabla 20: Ficha País - ALEMANIA

| <b>FICHA PAÍS</b>    |   |
|----------------------|---|
| <b>ALEMANIA</b>      |   |
| Características      | Capital: Berlín<br>Población: 82.175.684<br>Superficie: 357.380 km <sup>2</sup><br>Moneda: Euros  |
| Descripción          | Pertenece a: CoE, Zona Euro, EEE, G20, G8, FMI, OTAN, OCDE, ONU, OSCE, UE<br>La República Federal de Alemania está situada en el Centro de Europa. El país tiene fronteras con Francia, Suiza y Austria por el sur; Bélgica, Holanda y Luxemburgo por el oeste; Dinamarca por el Norte y Polonia y la República Checa por el este. Tiene una superficie de 357.020,70 km <sup>2</sup> . La mayor distancia de Norte a Sur es de 876 km en línea recta, y de Oeste a Este de 640 km.   |
| Indicadores Sociales | Población total (datos 2015): 81,197,000 Densidad: 226 hab/km <sup>2</sup> ;(267 en el Oeste, 140 en el Este) Índice de desarrollo humano:0.911 Ingreso nacional bruto per cápita: 42.832 EUR Tasa de natalidad: 8,4 nacimientos/1000 habitantes Esperanza de vida (años):77 años los hombres, 82 años las mujeres Crecimiento de la población (% anual): 0,27 Coeficiente de GINI: 0.29 Gasto público en salud (% del PIB): 11,2 Índice de salud: 0.935 Tasa de mortalidad: 11 muertes/1000 hab. Tasa de analfabetismo: 1% Fuentes: Banco Mundial, UNDP. |
| Geografía            | El país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos. Alemania contiene una vasta diversidad de paisajes. Montañas, bosques, colinas, llanuras, lagos, ríos y costas forman este gran país.   |
| Población            | 82.175.684 habitantes   |

Fuente: THE WORLD FACTBOOK. Elaboración Propia.

### MICRO SEGMENTACIÓN

Berlín cuenta con más de 2900 restaurantes gourmets, para lo cual hemos considerado pertinente que nuestro proyecto de plan de negocios internacionales debe contar con un socio comercial, en este caso un distribuidor de la zona especializada en este segmento que es concordante con nuestro producto a exportar. En Alemania se ha encontrado más de 30 distribuidores de alimentos, donde podemos mencionar:

Tabla 21: Principales Empresas Alemanas Importadoras

|  |   |
|--|---|
| <p><b>VM Trading GmbH</b><br/> <b>Rosenhof 1</b><br/> <b>91637 Woernitz</b><br/> <b>Alemania</b><br/> <b>Tel: +(49/9868) 95-97-87</b><br/> <b>Portal: <a href="http://www.vm-trading.com/">http://www.vm-trading.com/</a></b><br/> <b>Univeg Deutschland GmbH</b><br/> <b>Breitenweg 29-33</b><br/> <b>28195 Bremen</b><br/> <b>Alemania</b><br/> <b>Tel: +(49/421) 30-92-1</b><br/> <b>Portal: <a href="http://www.univeg.com">http://www.univeg.com</a></b><br/> <b>Alba-Gewuerze</b><br/> <b>Gehring &amp; Neiweser GmbH &amp; Co.KG</b><br/> <b>Sudbrackstr. 37a - 43</b><br/> <b>33611 Bielefeld</b><br/> <b>Alemania</b><br/> <b>Tel: +(49/521) 96-78-80</b><br/> <b>Portal: <a href="http://www.alba-gewuerze.de">http://www.alba-gewuerze.de</a></b><br/> <b>Jost Bauer Food Ingredients GmbH</b><br/> <b>Querstuecken 3 A</b><br/> <b>22851 Norderstedt</b><br/> <b>Alemania</b><br/> <b>Tel: +(49/40) 529-5710</b><br/> <b>Portal: <a href="http://www.jostbauer.de">http://www.jostbauer.de</a></b></p> | <p><b>Noventum Foods GmbH</b><br/> <b>Sieker Landstraße 120</b><br/> <b>22927 Großhansdorf</b><br/> <b>Alemania</b><br/> <b>Tel: +(49/4102) 46-66-00</b><br/> <b>Portal: <a href="http://www.noventum-foods.de/">http://www.noventum-foods.de/</a></b><br/> <b>AKO GmbH</b><br/> <b>Chemnitzer Str. 14</b><br/> <b>30952 Ronnenberg-Empelde</b><br/> <b>Alemania</b><br/> <b>Tel: +(49/511) 94-68-50</b><br/> <b>Portal: <a href="http://www.ako-spice.com">http://www.ako-spice.com</a></b><br/> <b>Hamburger Gewuerz-Muehle</b><br/> <b>Hermann Schulz GmbH</b><br/> <b>Großmannstr. 221</b><br/> <b>20539 Hamburgo</b><br/> <b>Alemania</b><br/> <b>Tel: +(49/40) 789-7010</b><br/> <b>Portal: <a href="http://www.gewuerzmuehle.de">http://www.gewuerzmuehle.de</a></b><br/> <b>Poppe &amp; Groninger GmbH</b><br/> <b>Zuernkamp 39</b><br/> <b>21217 Seevetal-Meckelfeld</b><br/> <b>Alemania</b><br/> <b>Tel: +(49/40) 236-2070</b><br/> <b>Portal: <a href="http://www.pogro.de">http://www.pogro.de</a></b></p> |
|--|---|

Fuente: MINCETUR. Elaboración Propia

El Jengibre orgánico fresco, es muy cotizado en Alemania, debido a eso, el destino de nuestras exportaciones será este país. El consumidor europeo, en general tiene tendencia por la alimentación saludable, y ello influye en que cada vez se animen a probar productos novedosos. Es así, que en Alemania se tiene una cultura por la alimentación balanceada, tanto así, que el jengibre ya forma parte de sus platos culinarios, postres, infusiones. Un buen segmento de la población tiene conocimiento específico de los beneficios del jengibre, por lo que su consumo es creciente.

El jengibre no está sujeto a ningún tipo de estándar de comercialización especial y no puede ser clasificado. La prohibición de especificación de clase se aplica a productos frescos según los estándares de cultivo, así como a productos procesados según los estándares de la Comisión Económica de Europa (CEPE) para las Naciones Unidas. Cuando se importan productos pre-envasados, es obligatorio indicar la naturaleza del

producto, su peso neto y el número de identificación del lote. Asimismo, se debe garantizar la trazabilidad del producto según el Reglamento de Alimentos (CE) No. 178/2002 (Official Journal of the European Communities, 2002)

Nuestro mercado objetivo será todos los consumidores de restaurantes gourmet de esta zona, para lograr este objetivo, nuestro distribuidor o cliente principal será AKO GMBH, ya que esta empresa cuenta con una lista amplia de clientes y productos, además cuenta con un mercado de distribución muy amplio y es exclusivo de los principales restaurantes, supermercados, tiendas, etc.

Teniendo en cuentas, las características del país destino, se ha decidido penetrar inicialmente el mercado de Berlín, debido a que es la capital con mayor población Alemania, así como inmigrantes orientales, lo que lo hace un destino ideal para nuestro producto, al contar con una serie de restaurantes gourmet orientales.



Figura 8: Ubicación - Alemania

### 3.2.2. Tendencias de Consumo

La Ministro del MINCETUR, Magali Silva, destacó que en 2014 su país exportó US\$339 millones en productos orgánicos al mundo, siendo Alemania el tercer destino más importante con un 16%. Otro producto de creciente demanda en el mercado alemán es el **jengibre** orgánico. A la fecha, Alemania es el tercer comprador de jengibre peruano por su alta calidad. (PORTAL FRUTICOLA, 2015)

Según Promperú, en el 2016 las exportaciones peruanas de kion experimentaron un crecimiento de 8% aproximadamente, pasando de US\$ 22.5 millones en el 2015 a US\$ 24.3 millones en el 2016. (DIARIO GESTION, 2017)

Es así, que el jengibre cobro lugar en el mercado, tanto que hoy en día, el jengibre se utiliza en los hogares, los restaurantes y los servicios de catering, así como por la industria alimentaria. Si bien es cierto, en los hogares, los consumidores alemanes utilizan el jengibre en cantidades pequeñas. Más se sabe, que lo añaden como sazonador a gran variedad de platos, entre ellos: sopas, verduras, carnes, pescado y frutas. Asimismo, el jengibre se utiliza en la preparación de postres, pasteles, mermeladas, gelatinas y bebidas. A diferencia de otras hierbas o especias, el jengibre fresco se consume como verdura por los alemanes. (MINCETUR, 2016)

En los restaurantes, el jengibre no solo está siendo utilizado en la preparación de comidas asiáticas, sino que muchos chefs y cocineros profesionales destacados lo utilizan con el fin de refinar su cocina. En la industria alimentaria, las especias son utilizadas principalmente por las empresas cárnicas, las cuales utilizan diferentes mezclas de especias como insumos para sazonar diferentes tipos de salchichas y/o carnes. En el caso del jengibre, este es utilizado especialmente por los fabricantes de bebidas para la producción, entre otros, de té de jengibre, agua aromatizada con jengibre y Ginger Ale.

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

Tabla 22: Volumen de consumo jengibre Alemania - Perú

|         |                                      | Cantidad en 2012 | Cantidad en 2013 | Cantidad en 2014 | Cantidad en 2015 | Cantidad en 2016 | Unidad    |
|---------|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------|
| '091011 | Jengibre, sin triturar ni pulverizar | 164              | 442              | 1564             | 1525             | 356              | Toneladas |

Fuente: TRADEMAP

### 3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda

#### 3.3.1 Análisis de la Oferta

En cuanto a la oferta de nuestro producto podemos decir que hace aproximadamente unos 6 años se ha descubierto el potencial del jengibre en sí y la buena respuesta, en cuanto a sembríos, ha llevado a qué otros países decidan cultivarlo e incluso agregarles valor para satisfacer la demanda de los grandes consumidores a nivel mundial.

Muchos pobladores de la selva central de la región Junín han apostado por el cultivo de kion, como una nueva alternativa de exportación muy rentable gracias al apoyo de Sierra Exportadora, organismo adscrito al MINAGRI. El jengibre es una fuente importante de desarrollo y crecimiento económico para los pobladores de la selva central, ya que gracias a este cultivo, se han incrementado los puestos de trabajo.

De acuerdo a (SIERRA EXPORTADORA, 2015) particularmente en nuestro país, contamos con 400 Has de jengibre principalmente en las zonas de Pichanaqui, Mazamari, Pangoa y Satipo, ubicados en Junín. La producción promedio de jengibre es de 25 TM por hectárea.

Además, que cultivamos el jengibre de la variedad más demandada mundialmente “Amarilla Jamaíquina”. La producción del jengibre ha tenido una muy buena respuesta, en cuanto a sembríos, el suelo peruano puede producir todos los meses del año jengibre de muy buena calidad.

Tabla 23: Producción Jengibre - Perú

| Area | Element    | Item   | Year | Unit   | Value | Flag Description                         |
|------|------------|--------|------|--------|-------|--|
| Perú | Production | Ginger | 2011 | tonnes | 2300  | FAO estimate                             |
| Perú | Production | Ginger | 2012 | tonnes | 2100  | FAO estimate                             |
| Perú | Production | Ginger | 2013 | tonnes | 3800  | FAO estimate                             |
| Perú | Production | Ginger | 2014 | tonnes | 4374  | FAO data based on imputation methodology |

Fuente: FAO

OFERTA EXPORTABLE PERUANA: Las principales fortalezas de la oferta exportable peruana de jengibre, es que contamos con un lote que permite abastecer todo el año. Sierra exportadora viene capacitando a los cultivadores de esta especie, a fin de mejorar las técnicas de sembrío.

### COMPETENCIA

En cuanto a nuestra competencia, tenemos a los mayores productores de jengibre alrededor del mundo, siendo encabezado esta lista por India.

| Rank | Area            | Production (Int \$1000) | Production (MT) |
|------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| 1    | India           | 476,095                 | 703,000         |
| 2    | China, mainland | 287,824                 | 425,000         |
| 3    | Nepal           | 172,835                 | 255,208         |
| 4    | Nigeria         | 105,648                 | 156,000         |
| 5    | Thailand        | 101,585                 | 150,000         |

Figura 9: Productores de Jengibre

Fuente: FAO

INDIA: El tipo de jengibre que produce este país es el Zingiber serumber o silvestre, el cual es el más amargo que el común y más oscuro. Esta variedad gusta mucho en los países orientales y asiáticos, por su sabor amargo.

CHINA: La población asiática, se caracteriza por el gran uso de esta especie en la mayoría de sus platos orientales, para este año la producción total de jengibre fue es 1,5 veces mayor que la producción de 2015. Su elevada producción viene afectando los precios, haciendo estrecha la competencia internacional.

NEPAL: Nepal es el tercer productor mundial de jengibre, sus más grandes áreas de cultivo se encuentran en la ciudad de Dahubadi, que viene a ser su mayor fuente de ingresos, su comercialización por lo general se realiza en seco.

NIGERIA: En este país la demanda del jengibre está creciendo, no solo de producto fresco, sino también seco y en polvo. Mientras, que en Nigeria una tonelada de jengibre genera apenas son 3.500 dólares; en el mercado exterior se pueden obtener ganancias al doble, por ello su creciente interés en el negocio. El jengibre se ha ganado un puesto permanente en muchas cocinas.

THAILANDIA: La cocina de este país asiático se caracteriza por sus aromas, colores y sabores. Suelen incluir en su gastronomía tradicional la galanga o jengibre de Siam, los cuales forman gran parte del recetario tailandés.

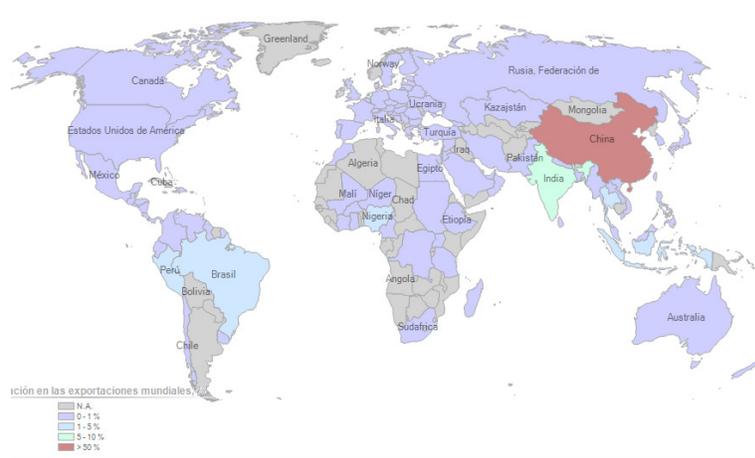


Figura 10: Principales exportadores mundiales – Jengibre

Fuente: TRADEMAP

Pese a que las mayores exportaciones de jengibre, vienen siendo realizadas por China, nuestro país se caracteriza por ofrecer un producto calidad, y a un precio acorde al mercado, por lo cual cuenta con muchas posibilidades para ingresar al mercado alemán, diferenciándose por la variedad.

### 3.3.2. Análisis de la demanda

El uso del jengibre como alimento o condimento para comidas, empezó en la década de 1960, con la apertura de restaurantes asiáticos, lo cual aumentó su popularidad y demanda entre los consumidores alemanes. Actualmente, se consume de varias formas como alimento, y medicina tradicional.

“En Alemania, el jengibre es reconocido como planta medicinal por la Oficina Federal para la Salud donde se le reconoce como un producto medicamento útil y terapéutico, sus propiedades son tales como anti-bacteriológico, antiemético, cardiotónico y antioxidante. Además, el jengibre se utiliza como sustancia para cosméticos y perfumes.” (MINCETUR, 2016)

En este lineamiento, se presenta el Valor de especies importado en los últimos cinco años, desde Alemania.

Tabla 24: Importaciones mundiales - Especies

| Importers                |   | Imported value 2012     | in | Imported value 2013     | in | Imported value 2014     | in | Imported value 2015     | in | Imported value 2016     | in |
|--------------------------|---|-------------------------|----|-------------------------|----|-------------------------|----|-------------------------|----|-------------------------|----|
| World                    |   | 1842786.00              |    | 2094980.00              |    | 2488423.00              |    | 2389235.00              |    | 2628158.00              |    |
| United States of America |   | 176264                  |    | 205090                  |    | 270930                  |    | 257263                  |    | 250853                  |    |
| Japan                    |   | 129752                  |    | 125810                  |    | 161327                  |    | 149040                  |    | 128577                  |    |
| Netherlands              |   | 96768                   |    | 135774                  |    | 171953                  |    | 136294                  |    | 130197                  |    |
| Germany                  |   | 101635                  |    | 116044                  |    | 137914                  |    | 124623                  |    | 137733                  |    |
| United Kingdom           |   | 89943                   |    | 108020                  |    | 142334                  |    | 124235                  |    | 104810                  |    |
| Código                   | Descripción del producto  | Valor importada en 2012 |    | Valor importada en 2013 |    | Valor importada en 2014 |    | Valor importada en 2015 |    | Valor importada en 2016 |    |
| '091099                  | Especies (exc. del género "Piper"; pimientos de los géneros "Capsicum") | 35405                   |    | 40911                   |    | 45020                   |    | 43769                   |    | 44892                   |    |
| '091091                  | Mezclas de especias diversas  | 23267                   |    | 25476                   |    | 28292                   |    | 29525                   |    | 32468                   |    |
| '091011                  | Jengibre, sin triturar ni pulverizar                                    | 18664                   |    | 25212                   |    | 41670                   |    | 28368                   |    | 30506                   |    |
| '091012                  | Jengibre, triturados o pulverizados                                     | 14726                   |    | 13848                   |    | 11810                   |    | 11430                   |    | 16766                   |    |
| '091030                  | Cúrcuma   | 4214                    |    | 5395                    |    | 5957                    |    | 6851                    |    | 8623                    |    |
| '091020                  | Azafrán   | 5358                    |    | 5203                    |    | 5165                    |    | 4679                    |    | 4478                    |    |

Fuente: TRADEMAP

Como se puede apreciar hay una tendencia al alza, el cual es una oportunidad para nuestra idea de negocio, puesto que estamos en las condiciones para atender esta demanda creciente.

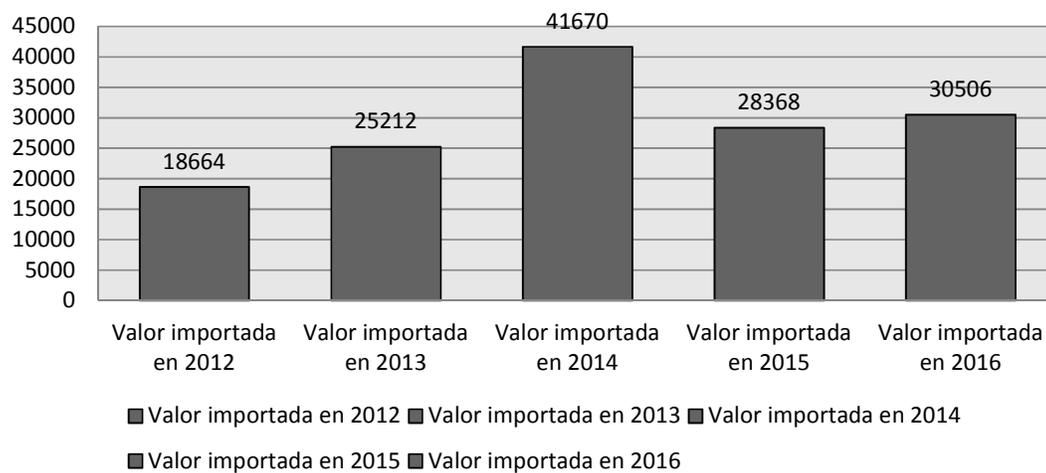


Figura 11: Valor importado en Jengibre

Asimismo, analizando las cantidades importadas (en toneladas)

Tabla 25: Importaciones mundiales - Jengibre

| Código  | Descripción del producto   | 2012 | 2013 | 2014  | 2015  | 2016  |
|---------|--|------|------|-------|-------|-------|
| '091011 | Jengibre, sin triturar ni pulverizar   | 8337 | 8973 | 10920 | 10921 | 14221 |
| '091099 | Especias (exc. pimienta del género "Piper"; pimientos de los géneros "Capsicum") | 8457 | 9857 | 10792 | 11073 | 11119 |
| '091091 | Mezclas de especias diversas   | 4592 | 4870 | 5069  | 5374  | 5822  |
| '091012 | Jengibre, triturados o pulverizados  | 4104 | 3886 | 3625  | 3129  | 5083  |
| '091030 | Cúrcuma  | 1838 | 2523 | 2645  | 2891  | 3431  |
| '091020 | Azafrán  | 4    | 4    | 3     | 3     | 2     |

Fuente: TRADEMAP

Tabla 26: Importaciones Alemania - Perú

|         |   | Cant<br>2012 | Cant<br>2013 | Cant<br>2014 | Cant<br>2015 | Cant<br>2016 | Un  |
|---------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----|
| '091011 | Jengibre, sin triturar ni pulverizar        | 164          | 442          | 1564         | 1525         | 356          | Ton |
| '091012 | Jengibre, triturados o pulverizados         | 4            |              | 2            | 44           | 83           | Ton |
| '091099 | Especias (exc. pimienta del género "Piper"; | 20           | 13           | 17           | 15           | 9            | Ton |
| '091030 | Cúrcuma                                     | 9            | 14           | 26           | 41           | 2            | Ton |
| '091091 | Mezclas de especias diversas                |              |              | 10           |              |              |     |
| '091020 | Azafrán                                     |              |              |              |              |              |     |

Fuente: TRADEMAP

Posterior, a analizar esta información referencial procederemos a desarrollar la estructura de la demanda potencial, teniendo como objetivo principal pronosticar el nivel de ventas (cantidad requerida) de nuestro negocio para los próximos años. Para esto haremos uso de la siguiente fórmula:

$$Q = n * q$$

Dónde:

- **Q:** Demanda potencial del mercado.
- **n:** Número de unidades de consumo.
- **q:** Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Para nuestro caso tenemos lo siguiente:

- **n:** En cuanto al número de compradores, iremos delimitando según población de Alemania y población de Berlín, finalmente, delimitaremos nuestro mercado con este porcentaje, el cual abarca personas aptas de consumir producto orgánico, y que cuenten con poder adquisitivo.

Tabla 27: Medición del Mercado Objetivo

| Descripción                              | 2016          |           |
|--|---------------|-----------|
| Población de Alemania                    | 81,413,145    |           |
| % poblacional de Berlín                  | 5.40%         |           |
| Ciudad de Berlín                         | 4,399,542     |           |
| Edades (25-54 años)                      | 60.70%        |           |
| Mercado disponible de 25-45 años (n)     | 2,670,522     |           |
| Consumo de jengibre per cápita anual (q) | 0.30          | KG        |
| Demanda potencial                        | 801,157       | KG        |
| Cuota de mercado %                       | 2.59%         |           |
| Cantidad a exportar                      | <b>20,750</b> | <b>KG</b> |

Fuente: OECD. Elaboración Propia.

- **q:** Consumo promedio per cápita de jengibre por persona es de **0.3/ Kg al año.** (PROMPERU)

Lo que nos resulta en:

$$Q = n * q$$

$$Q = 2,670,522 * 0.3\text{kg}$$

$$Q = 801,157 \text{ kg}$$

Por lo tanto, tenemos como resultado una demanda potencial de:

801,157 **kg** anual, que hacen 801. 15 **TN**

Teniendo en cuenta la demanda potencial del mercado objetivo, GINGER SUPPLIER PERU S.A.C. ha considerado que, aplicando las estrategias de posicionamiento, distribución y promoción mencionadas en este plan de negocio, espera captar 2.59% de la cuota del mercado.

**Cantidad a exportar en el primer envío = Q x 2.59%**

**Cantidad a exportar en el primer envío: 20,750 KG**

### 3.4. Estrategia de ventas y distribución

#### 3.4.1. Estrategias de segmentación

##### Macro segmentación

El país escogido como destino de nuestras exportaciones es Alemania; quien comprende ciudades como: Frankfurt, Múnich, Berlín, Hamburgo. Para poder determinar la ciudad más accesible y con mayor demanda se ha considerado el gasto de los hogares en los alimentos, en general.

Tabla 28: Gastos de consumo por categoría

| <b>Gastos de consumo por categoría de productos en % de los 2016 gastos totales</b> |       |
|---|-------|
| Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles                              | 23,8% |
| Transporte  | 13,7% |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas  | 11,2% |
| Ocio y cultura  | 8,7%  |
| Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar                                | 6,1%  |
| Hoteles, cafés y restaurantes   | 5,8%  |
| Ropa y calzado  | 4,7%  |
| Salud   | 4,7%  |
| Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos  | 3,1%  |
| Comunicación  | 2,6%  |
| Educación   | 1,0%  |

En función de los datos mencionados se ha seleccionado como mercado más óptimo para destinar nuestros productos a Berlín, por ser la ciudad con mayor población y mayor consumo en el sector de alimentos.

### Micro segmentación

La empresa ha realizado dos tipos de segmentación primero la Psicográfica y luego la Conductual, pues se consideraran las características más específicas de los consumidores de jengibre orgánico y se armará un perfil de cliente.

Tabla 29: Segmentación Psicográfica

| VARIABLES PSICOGRÁFICAS |   |
|-------------------------|---|
| Estilo de vida          | Personas que tienen un estilo de vida saludable (20% ), deportistas y quienes desarrollan actividades de recreación |
| Clase social            | Sector A y B  |
| Intereses               | Actividades deportivas, sociales<br>Buscan cuidar su alimentación.  |

El perfil del cliente final son personas con un estilo de vida saludable de un sector económico medio –alto; quienes prefieren productos de calidad, sin fijarse en el precio.

Tabla 30: Segmentación Conductual

| VARIABLES CONDUCTUALES |  |
|------------------------|--|
| Momentos de uso        | Durante las comidas, como sazoador de platos o verdura.  |
| Beneficios buscados    | Personas que busquen y valoren dentro de su gasto familiar: <ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad (35% )</li><li>• Sabor y Aroma (30% )</li><li>• Producto Orgánico (35% )</li></ul> |
| Nivel de uso           | Frecuente  |

#### 3.4.2. Estrategias de posicionamiento

El plan que desarrollaremos para posicionar nuestro producto en el mercado alemán serán dos estrategias:

- **Posicionamiento por Estilo de vida:**

Sabemos que el mercado alemán, cuenta con consumidores preocupados por su estilo de vida, es así que el objetivo del producto es fomentar la alimentación saludable. Por lo que, se espera una gran acogida, debido a que nuestras campañas publicitarias resaltarán

las propiedades nutricionales del jengibre, a fin de mantenernos en la mente del consumidor, como la mejor opción.

- **Posicionamiento basado en Contribución al Medio Ambiente:**

Resaltaremos las características del producto por ser de naturaleza orgánica, lo cual lo hace un producto responsable con el medio ambiente, cuya producción ha sido sometida a rigurosos estándares, con lo cual el consumidor se hace partícipe de ello.

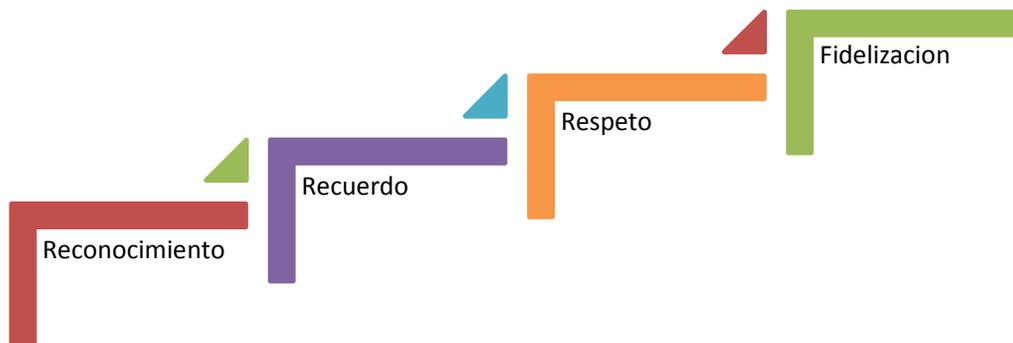


Figura 12: Proceso de posicionamiento – Jengibre

La introducción del producto a Berlín será a través del lanzamiento en las principales ferias de alimentos, de donde se será partícipe. El posicionamiento básicamente se realizará en el segmento alto del mercado ya que el producto tiene como objetivo personas que buscan calidad, salud y no basen sus decisiones de compra en el precio.

### 3.4.3. Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución se basan en la cobertura que alcanza la distribución de los productos o servicios. Según (Kotler & Amstrong, 2008) las principales estrategias de distribución son las siguientes:

- **Estrategia de distribución intensiva:** Consiste en colocar los productos en todos los puntos de venta posibles para asegurar la máxima cobertura de distribución y mayor número de ventas. Es usada para productos de primera necesidad y materias primas.
- **Estrategia de distribución selectiva:** Se ubican los productos solo en aquellos puntos de venta seleccionados. Se distribuye a un número inferior de intermediarios y se utiliza para productos en donde el comprador compara precios para conseguir mayor calidad y precio.

- **Estrategia de distribución exclusiva:** Se ubican los productos en un único punto de venta de forma exclusiva. El distribuidor tiene el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete a no vender productos de otras marcas competitivas de la misma categoría.

Para el caso de nuestro negocio, al enfocarse principalmente en la comercialización mayorista, debido a que consideramos que nuestro producto es una alternativa que puede ser comercializada en diversas industrias, tales como industria alimentaria, farmacéutica, y cosmética. Es así que, la estrategia seleccionada es ESTRATEGIA INTENSIVA.

Asimismo, existen estrategias comerciales empleadas por los exportadores en los canales de distribución, tales como: Estrategia de Presión (PUSH) y Estrategia de Tiro (PULL).

En nuestro caso, se llevara a cabo la primera Estrategia de Presión (PUSH), la cual se desarrolla en sentido descendente, es decir de forma escalonada del productor al distribuidor. Consiste en que el fabricante orienta sus esfuerzos a de comunicación (fundamentalmente promocionales) sobre las empresas de distribución, a la vez que estas orientan los suyos hacia sus clientes. De esta manera consiguen: Distribuir los productos del fabricante, compra de grandes cantidades, captación de minoristas con la marca. (Viejo Carpintero, 2014)

Finalmente, nuestro canal de distribución se desarrollara bajo el siguiente modelo:



Figura 13: Canal De Distribución

Fuente: PROMPERU.

### 3.5. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción que se usarán, principalmente son la participación en ferias internacionales, y el uso de e-commerce. Consideramos que, es importante el acercamiento a nuestro público objetivo, por lo que se tendrá una activa participación en todas las ferias alimentarias, a fin de hacer conocer más nuestra marca, mantener una comunicación fluida con compradores, generar confiabilidad y ofrecer degustaciones, que aseguren la aceptación de consumidores del producto.

(DIARIO GESTION, 2017) Señala que este año, los productores peruanos de frutas y hortalizas que participaron en la feria Fruit Logistic de Alemania lograron realizar negocios por más de US\$ 200 millones, cifra récord que superó en 32% las metas esperadas al inicio del evento. Asimismo, los productos nuevos que despertaron mayor interés fueron la piña, el kion y la cúrcuma. Se

sabe que, los exportadores de kion orgánico y cúrcuma, lograron comercializar 15 y 6 contenedores, cada uno.

Es por ello, nuestro creciente interés en la participación activa de ferias internacionales, a continuación los principales detalles de la Feria Fruit Logistic.

Tabla 31: Feria Fruit Logistic - Berlin

| <b>FICHA TÉCNICA</b>                |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>EDICIÓN ANTERIOR</b>             |  |
| <b>Superficie de la feria:</b>      | 30.000 m2  |
| <b>Expositores locales:</b>         | 317  |
| <b>Expositores internacionales:</b> | 15   |
| <b>Total de expositores:</b>        | 2.700 expositores.   |
| <b>Países representados:</b>        | 137 países   |
| <b>Visitantes:</b>                  | 65.000 visitantes  |
| <b>PRÓXIMA EDICIÓN</b>              |  |
| <b>Desde:</b>                       | 07 de Febrero de 2018  |
| <b>Hasta:</b>                       | 09 de Febrero de 2018  |
| <b>En:</b>                          | Berlin ExpoCenter City   |
| <b>Edición:</b>                     | XXII   |
| <b>Tipo de evento:</b>              | Feria Internacional y Conferencia  |
| <b>Frecuencia:</b>                  | Anual  |
| <b>Primera edición:</b>             | 1994   |
| <b>CONTENIDO</b>                    |  |
| <b>Perfil de la Feria</b>           | Este evento monográfico, brinda al comercio hortofrutícola y sectores afines la oportunidad de exponer toda su gama de prestaciones, desde el cultivo hasta la distribución.   |
| <b>Perfil de los expositores</b>    | Allí podrás conocer todo sobre nuestra división industrial y descubrir los proyectos integrales que llevamos a cabo desde nuestra línea Process Solutions para la industria de jugos y procesado de alimentos, así como nuestros productos de la línea JuiceTech: Citrus Z450, Multifruit ZMF400, Mastery y nuestro sistema Modular Tech., |
| <b>Ubicación</b>                    | Berlin ExpoCenter City   |
| <b>Organizador de la Feria</b>      | Eurofruit Congress   |

Fuente: Ferias Internacionales de Alimentos y Bebidas en el Mundo

### 3.6. Tamaño de la planta

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

- 1) Adquisición de lote de jengibre fresco (producidos en la zona de Pichanaqui – La Merced).
- 2) Proceso de empaquetado (Cajas de cartón corrugado).

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

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

Tabla 32: Ficha Técnica - Proveedor Jengibre

| <b>PROVEEDOR<br/>KION FRESH S.A.C</b> |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Historia y Trayectoria</b>         | <p>Empresa peruana cuyo crecimiento a lo largo de los años se debe a los excelentes profesionales que tenemos ya tener la política de la empresa la completa satisfacción de nuestros clientes, por eso nos dedicamos a la agricultura, procesamiento y exportación de todos nuestros productos.</p> <p>Para el equipo de Kion Fresh es muy importante la responsabilidad social, por eso trabajamos con las comunidades de la costa, las montañas y la selva del Perú, estableciendo relaciones con los agricultores para asegurar buenas prácticas agrícolas y tener los productos más frescos que cumplan con los estándares internacionales de calidad,</p> |
| <b>Certificaciones</b>                | <p>Kion Fresh, ha cumplido rigurosamente los requisitos para ser certificado orgánico en los 3 niveles de producción: agricultura, procesamiento y embalaje; Y Marketing y exportación. Por lo tanto, garantizar la calidad general de nuestros productos de exportación.</p> <p>Certificado Orgánico:<br/>                     -USDA : Organic for Usa<br/>                     -Organic for Europe<br/>                     - JAS : Organic for Japan</p> <p>Certificado de Agricultura:<br/>                     - GLOBAL GAP</p> <p>Certificado de Proceso Planta:<br/>                     - GLOBAL HACCP</p>  |
| <b>Campo – Terreno</b>                | Campos sembrados (5,500 hectáreas en Pichanaki – La Merced)   |
| <b>Oficina Administrativas</b>        | Jr Jose Carlos Mariategui N° 497<br>Santa Anita, Lima - Peru  |
| <b>Sitio Web</b>                      | <a href="http://www.kionexport.com/index.php">http://www.kionexport.com/index.php</a>   |
| <b>Servicios a ofrecer</b>            | Productos frescos, secos y procesados   |

Fuente: Página Web - Kion Fresh S.A. Elaboración Propia.

## 4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques y embalajes

Para el caso de nuestro producto, que es un producto agroindustrial, para su exportación se requiere el Certificado Fitosanitario, emitido por SENASA, deberá contemplarse la salida del país bajo el DS018-2008-AG. (SUNAT, 2016)

|    |   |  |                   |            |            |  |
|----|---|--|-------------------|------------|------------|--|
| 10 | 1 | Jengibre sin triturar ni pulverizar, fresco o seco natural | SENASA<br>(MINAG) | 06/01/2017 | 31/12/9999 | DLg1059;DS018-2008-AG;RD50-2016-MINAGRI-SENASA-DSV |
|----|---|--|-------------------|------------|------------|--|

Figura 14: Certificación requerida - Jengibre

Fuente: SUNAT

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

#### ENVASE

El envase es aquel que se entiende como el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

Para nuestro producto, no será necesario el uso de un envase primario, pues este va dirigido al sector mayorista, con el fin de abarcar diversas industrias: Alimentario, Farmacéutico, Cosmético, entre otros.

#### EMPAQUE Y EMBALAJE

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



Figura 15: Embalaje para Exportación

- Medidas: 40 cm (Largo) x 20 cm (Alto) x 30 cm (Ancho)
- Contiene: 10.5 kg – Jengibre fresco
- Color: Natural

### ETIQUETADO

Para el etiquetado, debemos tomar en cuenta que Alemania se rige bajo el Codex Alimentarius, al igual que los demás países de la UE. El Reglamento Codex establece requisitos alimentarios para garantizar productos inocuos y etiquetados correctamente. Asimismo, define normas acerca de la estructura y la calidad de los aditivos, de los contaminantes, de la higiene de los alimentos, su peso y medidas, así como las características del empaquetado y etiquetado de los alimentos. (FAO, 2014)

Tabla 33: Requisitos de Etiquetado

| <b>Requisitos de etiquetado</b>                   |   |
|---|---|
| <b>Nombre:</b>                                    | Especificar el nombre con el cual se vende el producto  |
| <b>Lista de ingredientes:</b>                     | Se deben de presentar en orden descendente por peso. Se deben incluir las excepciones importantes tales como agua, adicionada al producto.<br>Se debe de expresar en el etiquetado si existen sustancias alergénicas (expresadas dentro de la directiva 2003/89/EC<br>La cantidad de los ingredientes o categoría<br>La cantidad neta de los productos comestibles pre-ensavados, expresada en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos).                          |
| <b>Fecha de vencimiento:</b>                      | La fecha se tiene que señalar en el orden día-mes-año. Sin embargo, para los productos comestibles con una duración menor de tres meses, el día y el mes de expiración son adecuados; para la expiración de tres a 18 meses, el mes y el año son suficientes; para más de 18 meses es suficiente indicar al año. En el caso de productos alimenticios altamente perecibles, la fecha consiste en día, mes y posiblemente el año, que tiene que estar precedido por las palabras “consumir hasta”. |
| <b>Condiciones especiales</b>                     | Cualquier condición especial de almacenamiento o condiciones de uso   |
| <b>Nombre del negocio y lugar de fabricación:</b> | El nombre o el nombre del negocio y la dirección del fabricante, envasador o vendedor ubicado al interior de la comunidad<br>Detalles del lugar de origen o procedencia. La ausencia de esta información puede engañar al consumidor  |
| <b>Instrucciones de uso</b>                       | Detallar como debe usar el producto   |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Indicar lote de producción</b> | Una marca para identificar el lote al cual pertenecen los productos comestibles, determinados por el productor, el fabricante o el envasador, o por el primer vendedor en la Unión Europea. El marcado debe estar precedido por la letra "L", con excepción de los casos donde se distinguen claramente otras indicaciones en la etiqueta. |
|-----------------------------------|--|

Fuente: Trade – Export Help Desk (CEE)

En base a estas consideraciones, a continuación se presenta el etiquetado diseñado.



Figura 16: Diseño de Etiqueta

Elaboración Propia

#### 4.2. Diseño del rotulado y marcado

De acuerdo al Real Decreto 126/2015 por el que se aprueba la Norma General Relativa a la Información Alimentaria de los Alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades. ( Delegación Territorial de Salud de Bizkaia, 2016)

- a) La denominación del alimento acompañada, según proceda conforme a los requisitos de la normativa específica, de la categoría y la variedad o el tipo comercial y el país de origen
- b) La cantidad neta.
- c) La identificación del operador de la empresa alimentaria.

Real Decreto 930/1992, de 17 de julio, B.O.E. nº 187, de 5 de agosto de 1992, por el que aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios.

#### 4.2.1. Diseño del rotulado

El marcado o rotulado del “paquete”, “carga” o “bulto”, es el elemento de ayuda para identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje. Facilita la identificación de cada “paquete o “bulto” que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas.

#### 4.2.2. Diseño del marcado

En cuanto al marcado, se aplicará tres tipos:

A. Las marcas de expedición: nombre abreviado del comprador; número acordado entre las partes, lugar de destino, número de embalaje, número de cajas enviadas.

B. Las marcas informativas: brindan información del producto.

C. Las marcas de manipulación.: cumpliendo con la regulación europea el embalaje está marcado con una copa de vino y un tenedor que significa “para contacto con alimentos” según el ISO 780 Packaging Pictorial Marking for Handling of Goods.

De acuerdo al ISO 7000, los pictogramas utilizados para nuestro producto son:

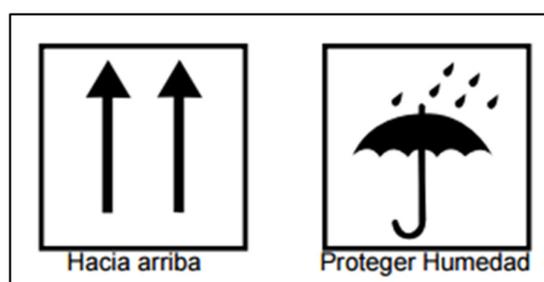


Figura 17: Pictogramas (ISO 7000)

Fuente: SIICEX

Finalmente, el producto será acondicionado para exportación, de la siguiente manera:

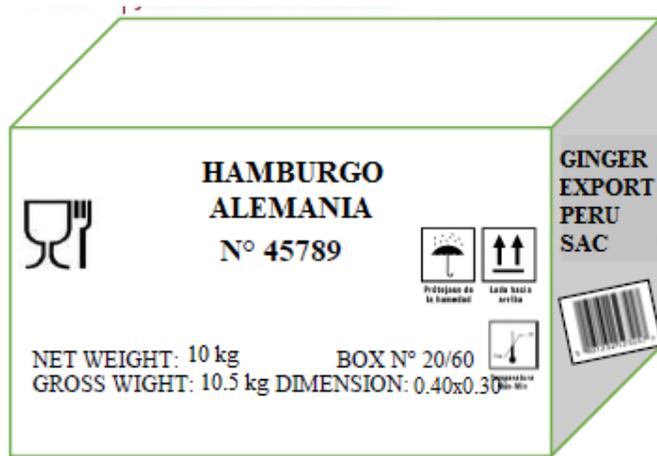


Figura 18: Diseño de Embalaje

### 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para el transporte de mercadería, estamos considerando la paletización y contenedorización de la carga. De esta manera, se presentara la unitarización desarrollada para el transporte, con las medidas y pesos reales a emplear.

EURO PALLET: 1.20 m x 1.00 m



Figura 19: Pictogramas (ISO 7000)

Fuente: Blog de Comercio Exterior y Aduanas

Asimismo, tenemos las dimensiones de un contenedor de 40 Dry Standard, que es el medio por el que se transportará la carga Vía marítima.

| Tipo                       | Medidas interiores en mm |       |       | Apertura puertas en mm. |       | Capacidad |            |
|----------------------------|--------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|-----------|------------|
|                            | Largo                    | Ancho | Alto  | Ancho                   | Alto  | Cúbica M3 | Carga Kas. |
| Dry Standard<br>40' x 8' x | 12.030                   | 2.352 | 2.392 | 2.340                   | 2.275 | 67.70     | 26.680     |

Fuente: Blog de Comercio Exterior y Aduanas

Figura 20: Medidas Del Contenedor Dry Standard

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

Tabla 34: Unitarización de la Carga

| <b>UNITARIZACION Y CONTENERIZACION DE LA CARGA</b>            |
|---|
| <b>ENVASE Y EMBALAJE(CAJAS): 40 x 30 x 20 cm</b>              |
| <b>PALLET: 120 x 100 x 16.2 cm</b>                            |
| <b>CONTENEDOR 40ST: 12.03 x 2.34x 2.40 mts</b>                |
| <b>Unitarización en pallets</b>                               |
| CAJAS EN BASE   |
| L pallet / L bulto = $1.20/0.40 = 3$                          |
| A pallet / A bulto = $1.00/ 0.30 = 3.33$                      |
| ☑ <b>Número de cajas por base = 9</b>                         |
| <b>APILAMIENTO EN PALLETS</b>                                 |
| H real = H Apilamiento - H de paleta                          |
| H real = $2.40 - 0.162$                                       |
| H real = $2.238$  |
| Apilamiento = $HR/ H bulto = 11.19$                           |
| Apilamiento = $11$  |
| Límite de apilamiento : $1250 \text{ kg}$                     |
| Total Peso= # camas x Base x Peso                             |
| Total Peso= $9 \times 11 \times 10.5 \text{ kg}$              |
| ☑ Total Peso= $1,039.50 \text{ kg}$                           |
| ☑ # cajas por pallet = $99 \text{ cajas}$                     |
| <b>L contenedor/ L pallet = <math>12 /1.2 = 10</math></b>     |
| <b>A contenedor / A pallet = <math>2.30/1.0 = 2.30</math></b> |
| <b>Total de pallet por contenedor = 20</b>                    |
| <b>T.CAJAS: 1,980 cjs</b>                                     |
| <b>PESO: 20,790 KG // 20.79 TN</b>                            |



Luego de realizar el análisis, se optó por realizar un primer embarque de 1,980 cajas, con 20,790 kg de Jengibre fresco orgánico.

#### 4.4. Cadena de DFI de exportación

##### 4.4.1 Cadena Logística de Abastecimiento

En la cadena DFI de exportación, podemos identificar dos principales procesos: Cadena Logística de Abastecimiento y Cadena Logística de Exportación.

Para nuestra cadena de abastecimiento, estamos considerando la tercerización de la producción, transporte y embalaje.

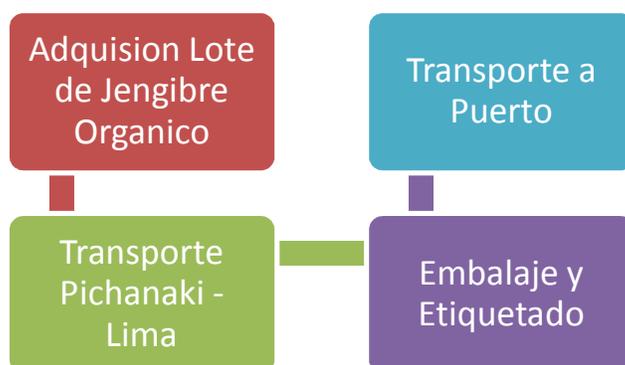


Figura 21: Cadena Logística De Abastecimiento

Fuente: Elaboración Propia

La producción se desarrolla en diferentes pasos:

- 1. Adquisición Lote de Jengibre Orgánico:** Se adquirirá el jengibre fresco de la zona de Pichanaqui, nuestro proveedor elegido KION FRESH.
- 2. Transporte Pichanaqui-Lima:** Se tercerizará el transporte con la empresa TRANSEGUR SAC.
- 3. Embalaje y etiquetado:** Se cumplirá con las normas del mercado destino para el etiquetado de la mercadería.
- 4. Transporte a puerto:** Finalmente, la mercadería ya embalada, será transportada en contenedor al puerto, a fin de que se permita su salida al mercado destino.

#### 4.4.2 Cadena Logística de Exportación

El medio de transporte escogido para el envío de la mercancía a Alemania es marítimo ya que se obtiene ventajas como el flete más barato, la disponibilidad de la infraestructura portuaria y pocas restricciones de carga. El proceso logístico seguirá el flujo que se muestra en la figura a continuación; las cajas de jengibre serán movilizadas a los almacenes de aduanas para su exportación. No existen restricciones de Inspección y tampoco existen prohibiciones de salida de la mercancía. Una vez en el puerto del Callao serán puestos en el buque para su traslado internacional y arribo al puerto de Hamburgo – Alemania.



Figura 22: Flujograma de Exportación

Fuente: Elaboración Propia

Durante el proceso intervendrán los siguientes operadores logísticos:

- A. El agente de aduanas: BEAGLE encargado de realizar los trámites aduaneros para la exportación definitiva de la mercancía obtendrá una comisión flat de 150 dol por embarque.
- B. El agente de carga: VECO LOGISTICS SAC es el agente más atractivo para realizar el transporte de carga ya que son pocas empresas quienes pueden embarcar la mercancía a Alemania. El agente contactará a la naviera para realizar el contrato de fletamento de nuestra carga consolidada y después emitir la reserva de espacio y finalmente alcanzarnos el conocimiento de embarque.

Para la selección de los operadores se han considerado los siguientes criterios:

- Precio; calidad de servicio, tiempo de entrega, frecuencia de servicio, experiencia. (Agente de carga).
- Tarifas, nivel de servicios, experiencia, tiempo del servicio (Agente de aduana).

## 5. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

### 5.2. Fijación de precios

#### 5.2.1. Métodos de fijación

En el mercado alemán, actualmente ya se viene comercializando el jengibre en fresco, y por la gran acogida tenida, se espera penetrar la cuota de mercado insatisfecha, para lo cual se deberá ingresar con precios competitivos. Para ello, se han fijado 02 estrategias de fijación de precios:

- **Estrategia de fijación de precios basado en el mercado:** Esta estrategia se usa para determinar el precio promedio en un mercado determinado, además de las preferencias del consumidor

Tabla 35: Empresas Alemanas Comercializadoras de Jengibre Fresco

| PRINCIPALES IMPORTADORES – COMERCIALIZADORES EN ALEMANIA   |   |
|--|---|
| <b>VM Trading GmbH</b><br>Rosenhof 1<br>91637 Woernitz<br>Alemania<br>Tel: +(49/9868) 95-97-87<br>Portal: <a href="http://www.vm-trading.com/">http://www.vm-trading.com/</a>  | <b>Noventum Foods GmbH</b><br>Sieker Landstraße 120<br>22927 Großhansdorf<br>Alemania<br>Tel: +(49/4102) 46-66-00<br>Portal: <a href="http://www.noventum-foods.de/">http://www.noventum-foods.de/</a>              |
| <b>Univeg Deutschland GmbH</b><br>Breitenweg 29-33<br>28195 Bremen<br>Alemania<br>Tel: +(49/421) 30-92-1<br>Portal: <a href="http://www.univeg.com">http://www.univeg.com</a>  | <b>AKO GmbH</b><br>Chemnitzer Str. 14<br>30952 Ronnenberg-Empelde<br>Alemania<br>Tel: +(49/511) 94-68-50<br>Portal: <a href="http://www.ako-spice.com">http://www.ako-spice.com</a>                                 |
| <b>Alba-Gewuerze</b><br>Gehring & Neiweiser GmbH & Co.KG<br>Sudbrackstr. 37a - 43<br>33611 Bielefeld<br>Alemania<br>Tel: +(49/521) 96-78-80<br>Portal: <a href="http://www.alba-gewuerze.de">http://www.alba-gewuerze.de</a> | <b>Hamburger Gewuerz-Muehle</b><br>Hermann Schulz GmbH<br>Großmannstr. 221<br>20539 Hamburgo<br>Alemania<br>Tel: +(49/40) 789-7010<br>Portal: <a href="http://www.gewuerzmuehle.de">http://www.gewuerzmuehle.de</a> |
| <b>Jost Bauer Food Ingredients GmbH</b><br>Querstuecken 3 A<br>22851 Norderstedt<br>Alemania<br>Tel: +(49/40) 529-5710<br>Portal: <a href="http://www.jostbauer.de">http://www.jostbauer.de</a>                              | <b>Poppe &amp; Groninger GmbH</b><br>Zuernkamp 39<br>21217 Seevetal-Meckelfeld<br>Alemania<br>Tel: +(49/40) 236-2070<br>Portal: <a href="http://www.pogro.de">http://www.pogro.de</a>                               |

- **Estrategia de fijación de precios basada en la competencia:** Esta estrategia se basa en el análisis de los precios de la competencia, para lo cual se investigara los precios de exportación del jengibre y productos similares. Una página de la cual se pudo obtener precios referenciales es el portal de Alibaba.

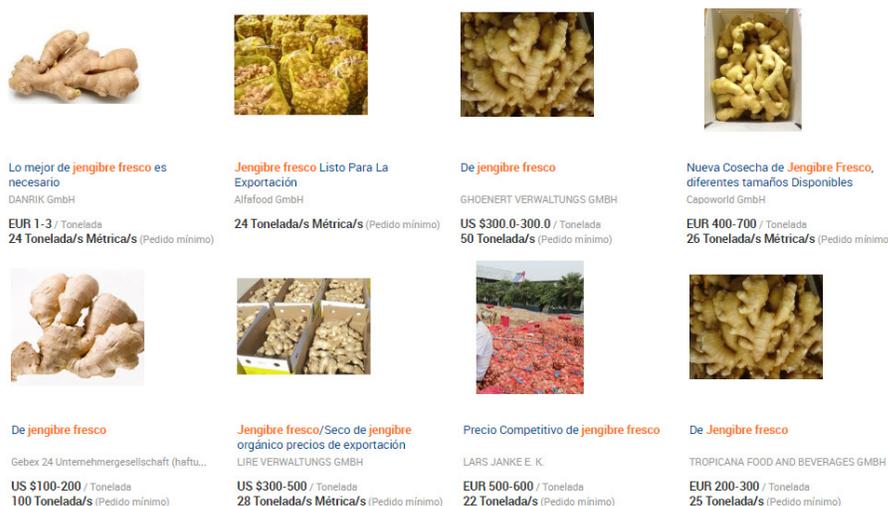


Figura 23: Precios Jengibre - 2017

Fuente: ALIBABA

Tabla 36: Lista de exportadores de jengibre para Alemania

| Exportadores | Indicadores comerciales                |  |  |                         |    |                         |                           |                                 |                                  |
|--------------|--|--|--|-------------------------|----|-------------------------|---------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
|              | Valor importada en 2016 (miles de USD) | Saldo comercial en 2016 (miles de USD) | Partic. de las import. para Alemania (%) | Cant. importada en 2016 | UM | Valor unitario (USD/un) | Tasa de crecim. 2012-2016 | Tasa de crecim. 2012-2016 CANT. | Posición relativa del país socio |
| Mundo        | 30599                                  | -25955                                 | 100                                      | 14233                   | TN | 2.15                    | 12                        | 13                              |                                  |
| China        | 13379                                  | -13177                                 | 43,7                                     | 7807                    | TN | 1.71                    | -2                        | 3                               | 1                                |
| Perú         | 6188                                   | -6188                                  | 20,2                                     | 2341                    | TN | 2.64                    | 81                        | 93                              | 6                                |
| Países Bajos | 5650                                   | -5519                                  | 18,5                                     | 2385                    | TN | 2.37                    | 42                        | 44                              | 2                                |
| Nigeria      | 3403                                   | -3403                                  | 11,1                                     | 1093                    | TN | 3.11                    | 58                        | 48                              | 3                                |
| India        | 660                                    | -660                                   | 2,2                                      | 142                     | TN | 4.65                    | -19                       | -19                             | 5                                |
| Sri Lanka    | 358                                    | -358                                   | 1,2                                      | 57                      | TN | 6.28                    | 33                        | 36                              | 27                               |
| Tailandia    | 310                                    | -310                                   | 1  | 70                      | TN | 4.43                    | -13                       | -25                             | 4                                |
| Brasil       | 214                                    | -214                                   | 0,7                                      | 154                     | TN | 1.39                    | -10                       | -5                              | 8                                |
| México       | 118                                    | -112                                   | 0,4                                      | 64                      | TN | 1.84                    | 1                         | -1                              | 42                               |

Fuente: TRADEMAP

Según el Trademap, la venta promedio de los distribuidores a Alemania es de \$2.15 por kilo, Cabe mencionar que existen precios variables que oscilan desde \$1.39 a \$6.28, ello dependiendo del calibre, características, presentación, entre otros aspectos.

Con la información obtenida acerca del promedio de precio venta de distribuidores, se utilizara el método de la Inversa, se ha fijado como precio competitivo a 2.85 x Kg (Valor FOB) Consideramos este precio razonable debido a las características propias del producto: Alto calibre, calidad y por ser de naturaleza orgánica. El tipo de cambio a considerar será de 1 EUR por \$1.10

Tabla 37: Determinación del precio - Método de la Inversa

| FUENTE DE ESCALADA DE PRECIOS | PRECIO EUR | PRECIO \$ |
|-------------------------------|------------|-----------|
| Precio FOB Callao             | 2.59       | 2.85      |
| Transporte, Seguro (10%)      | 2.86       | 3.14      |
| Arancel , IVA                 | 0%         | 0.00      |
| Margen de distribución (40%)  | 4.00       | 4.40      |
| Margen del minorista (30%)    | 5.20       | 5.72      |
| Precio de venta al publico    | 6.86       | 7.55      |

Fuente: Elaboración Propia

(EUROSTAT, 2015) Los tipos de cambio son cruciales para determinar los índices del nivel de precios, por lo que los movimientos en los tipos de cambio suelen tener un gran impacto en el desarrollo de los niveles de precios a lo largo del tiempo. Alemania se encuentra entre los países con niveles de precios superiores en más del 20 % a la media de la EU-27 junto con Luxemburgo, Suecia, Irlanda y Finlandia. Bélgica, Francia, Austria, los Países Bajos, Italia y el Reino Unido.

A continuación, se determinará la proyección de precios en los próximos años, se consideró el Informe de índice de precios al consumidor, donde claramente notamos que uno de las mayores variaciones se da en el sector Alimentos y Bebidas No alcohólicas (2.3%), índice que se tomó de referencia para la proyección futura de precios.



Figura 24: Evolución de precios al consumidos en Alemania

FUENTE: ICEX

A continuación, determinaremos la proyección del precio FOB para los próximos 5 años, se analizó el informe de Índice de Precios al Consumidor (IPC) de ICEX, para nuestro país destino Alemania, con lo cual se determina que el precio se mantiene estable los primeros años, y posteriormente se presenta un alza de 3%.

Tabla 38: Proyección del precio Valor FOB \$ en los próximos 5 años

| <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2.85        | 2.85        | 2.94        | 3.03        | 3.12        |

Fuente: Elaboración Propia

### **5.2.2. Cotización de precios**

GINGERHYS se caracteriza por brindar una atención ágil, resaltando los beneficios del producto. En esta sección, se presentara la cotización oportunamente brindada a nuestros potenciales clientes.

|   |   |   |
|---|---|---|
|  | <b>GINGER EXPORT SUPPLIES</b><br><b>S.A.C</b><br><br><b>RUC:</b><br><b>DIRECCION:</b><br><b>TELEFONO:</b> | <b>REFERENCIA:</b> COT-00001 2017<br><br><b>FECHA:</b> 04 de Mayo de 2017<br><b>CONTRATO:</b> 40000001<br><br><b>FACTURA PROFORMA</b> |
|   | <b>COMPRADOR</b><br>COMPRADOR EXTRANJERO<br>DIRECCION DEL COMPRADOR<br>DIRECCION DEL COMPRADOR            | <b>NOTIFICADO</b><br>NOMBRE DEL NOTIFICADO<br>DIRECCION DEL NOTIFICADO<br>DIRECCION DEL NOTIFICADO                                    |

| CANTIDAD  | DESCRIPCION DE LA MERCADERIA   | PRECIO UNITARIO FOB | TOTAL      |
|-----------|--|---------------------|------------|
| 20,000 KG | JENGIBRE FRESCO ORGANICO<br>POSICION ARANCELARIA NCM<br>CAJA x 10 kg | 2.80 USD/KG         | 56,000 USD |



| Data Sheet                 |                     |
|----------------------------|---------------------|
| <b>Scientific Name</b>     | Zingiber Officinale |
| <b>Origin</b>              | Junín, Perú         |
| <b>Family</b>              | Zingiberaceae       |
| <b>Variety</b>             | Yellow Ginger       |
| <b>HTS</b>                 | 0910.11             |
| <b>Planting Time</b>       | September           |
| <b>Harvest Time</b>        | July                |
| <b>Storage Temperature</b> | 12.5 °C             |
| <b>Lifetime</b>            | 4 – 6 month         |

|   |   |
|---|---|
| <b>PESO BRUTO</b> 20.00 TO<br><b>PESO LIQUIDO</b> 22,150 TO<br><b>COND DEL PAGO</b> Carta de credito a la vista | <b>VALOR ORIGEN</b><br><br><b>VALOR TOTAL</b> 56,000.00 |
|---|---|

|   |   |                                    |
|---|---|------------------------------------|
| <b>ORIGEN</b> PERU<br><b>LOCAL EMBARQUE</b> Callao, Perú<br><b>LOCAL ENTREGA</b> Berlin, Alemania<br><b>TRANSPORTE</b> Marítimo<br><b>COND. ENTREGA</b> INCOTERM<br><b>NCM</b> 09.10.11 | <b>EMBALAJE</b> 1,176 cjas – CONT 20 ST | <b>MARCA</b><br>ALEMANIA<br>BERLIN |
|---|---|------------------------------------|

Figura 25: Cotización de Jengibre Fresco

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3. Contrato de exportaciones

El contrato establecido por la empresa se centra en los siguientes puntos:

- Datos de la empresa
- Datos del importador
- Especificación técnica del producto
- Condición de venta, precio, forma de pago, plazos de entrega,
- Incoterm, responsabilidades.

Véase ANEXO 2.

### 5.4. Elección y aplicación del INCOTERM

Para la elección del Incoterm, se consideró la versión actualizada de la Cámara de Comercio Internacional CCI - Lista Incoterms 2010 (11 términos)

Para este primer envío, GINGERHYS usará el siguiente Incoterm:

**FOB CALLAO USD 2.85 x kg**

Se escogió exportar en este Incoterm debido a las responsabilidades compartidas de cada actor:

- El exportador (GINGERHYS) entregará la mercancía al transportista, en el lugar acordado.
- El exportador se encarga del despacho de exportación, y de entregar la mercadería a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque. También realizará el despacho aduanero de exportación.
- El exportador asume el riesgo por la pérdida o daño de la mercancía solo cuando dichas mercancías se encuentren a bordo del buque. De lo contrario, a partir del zarpe de la nave, toda responsabilidad por pérdida o riesgo, pasa al importador.

- En cuanto, a los gastos de flete internacional y seguro estos están a cuenta del importador, así como los trámites aduaneros en el país destino.

### 5.5.Determinación del medio de pago

En nuestra primera venta, se usara como medio de pago CARTA DE CRÉDITO A 60 DÍAS, IRREVOCABLE, CONFIRMADA Y A LA VISTA.

Es irrevocable debido a que no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes; es confirmada porque el banco del exportador (también conocido como el avisador) añade su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador (el emisor).

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

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

Figura 26: Comisiones bancarias para carta de exportación

Fuente: BCP y GNB 2017. Elaboración propia

GINGERHYS selecciono trabajar con el GNB y para la emisión de dicha carta de crédito el banco nos cobrará una tasa de 0.25%

Se escogió este medio de pago por las siguientes razones:

- La Carta de crédito garantiza el cumplimiento de pago a tiempo en los términos y condiciones pactados, disminuyendo el riesgo con el exportador.
- Garantiza la obtención de financiamientos previos y futuros a la exportación.
- Evita el riesgo de la cancelación del pedido, debido a su propiedad irrevocable.

- Permite que el contrato de compra-venta pueda ser fiscalizado por el banco elegido.
- La carta de crédito es un documento que permite controlar el riesgo País y el riesgo Banco del exterior en una exportación.

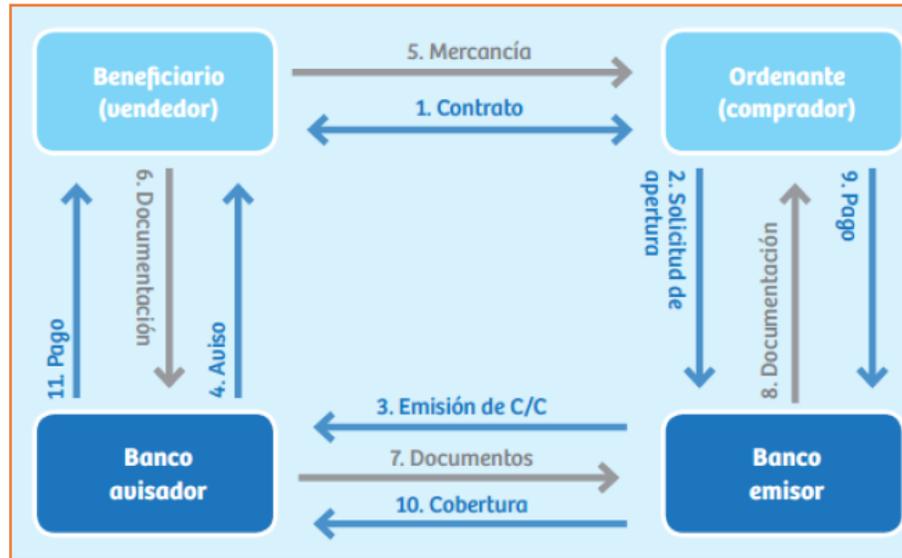


Figura 27: Flujograma de Carta de Crédito

Fuente: SIICEX

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

- Incumplimiento total de un pedido.
- Riesgos de transporte y manipulación de la mercadería.

### 5.5 Elección del régimen de exportación

La comercialización internacional del jengibre se realizara mediante el Régimen de Exportación Definitiva, este régimen facilita la salida de las mercancías nacionales del territorio aduanero para consumo definitivo en el exterior y dicha exportación no está afecta a pago de tributo alguno.

Los trámites para este tipo de régimen de exportación, los requisitos son los siguientes:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Por lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento

Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros.

## 5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

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



Figura 28: Cadena de Despacho Aduanero - Exportación

### Documentos necesarios para la exportación:

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

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

1. Numeración de la DAM:

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales.

La Aduana convalida la información en el SIGAD, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona primaria.

## **2. Ingreso de la mercancía a la Zona Primaria:**

El despachador de aduana ingresa la mercancía a un Depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal DAM.

## **3. Datos de la Recepción de la carga por el Depósito Temporal y selección del canal de control:**

El Depósito Temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las 02 horas contadas a partir de lo que suceda último:

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

El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

## **4. Reconocimiento Físico:**

EL despachador de aduanas solicita el reconocimiento físico, presentando:

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

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

Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.

El especialista u oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

## **5. Regularización:**

La Administración Aduanera mediante técnicas de análisis de riesgo determina cuales declaraciones se regularizan:

- Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizados
- Con la presentación física de la DAM y la documentación que sustentaron la exportación a satisfacción de la Autoridad Aduanera.

**Plazos del Régimen:**

El embarque deberá efectuarse dentro de los 30 días calendarios posteriores a la numeración de la DAM. La regularización se debe efectuar dentro de los 30 días calendarios posteriores a la fecha del término del embarque

**Sanciones en caso de incumplimiento:**

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

**5.7 Flujo grama de exportación**

La siguiente figura describe el procedimiento realizado para la exportación de jengibre fresco orgánico. Desde el registro de la empresa en SUNAT, la investigación del mercado sobre el producto, la cotización, la evaluación de los posibles clientes, la preparación de los documentos de exportación, el contactar a los operadores (agente de carga y agente de aduanas) hasta la verificación del pago.

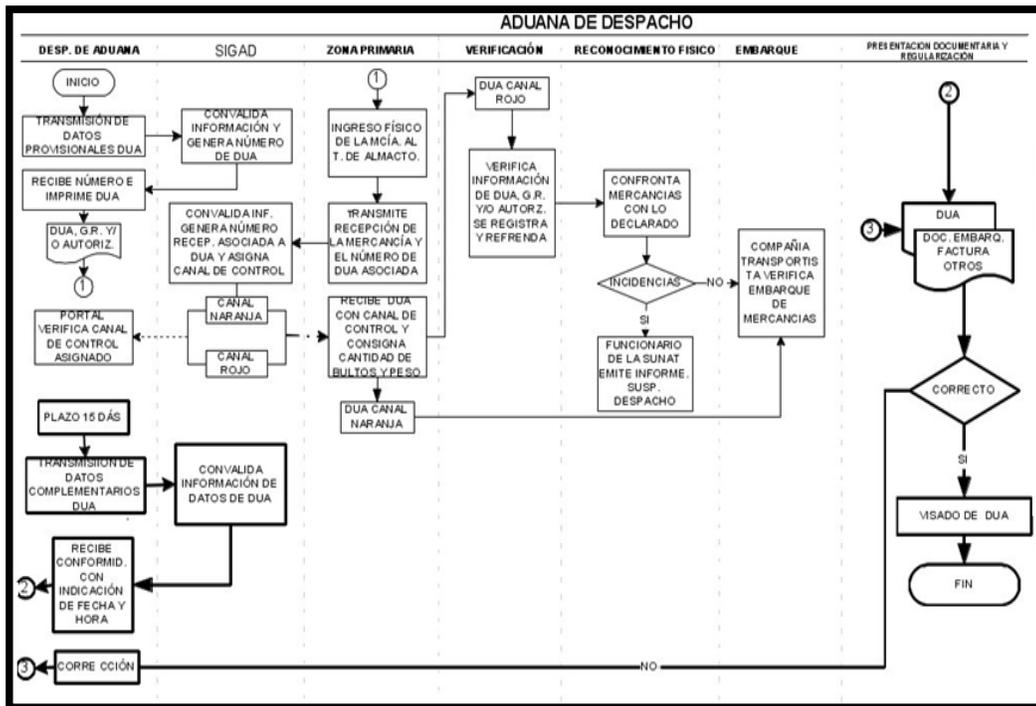


Figura 29: Flujo grama del despacho aduanero

Fuente: SUNAT

## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El proyecto de inversión de Jengibre fresco orgánico, en función al dimensionamiento de la capacidad productiva, determinará cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir la oferta al mercado alemán, así como la disponibilidad de capital para poner en marcha el proyecto.

GINGER SUPPLIER PERU S.A.C fundamentará la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifican la inversión y el beneficio que se obtendrá desde el punto de vista económico, financiero y social.

### 6.2. Inversión fija

#### 6.2.1. Activos Tangibles

Está conformado por bienes de la empresa de naturaleza material susceptibles de ser percibidos, contabilizados y depreciados con el tiempo. Para el caso de GINGERHYS SUPPLIER S.A.C, no se está considerando la compra de bienes inmuebles como locales o terrenos debido a que la actividad de producción será tercerizada, a continuación el detalle de nuestros activos tangibles:

Tabla 39: Activos tangibles

(Expresado en dólares)

| Descripción                             | Cant. | Costo unitario | Costo        |
|---|-------|----------------|--------------|
| <b>Muebles y enseres</b>                |       |                |              |
| Escritorio gerencial                    | 1     | 40             | 40           |
| Silla gerencial                         | 1     | 50             | 50           |
| Escritorio de oficina                   | 4     | 25             | 100          |
| Silla giratoria de oficina              | 4     | 18             | 72           |
| Estante alto de metal                   | 4     | 40             | 160          |
| Mesa de reuniones                       | 1     | 80             | 80           |
| Silla de gerenciales                    | 4     | 61             | 244          |
| <b>Equipos</b>                          |       |                |              |
| Laptop HP Corei 5                       | 2     | 470            | 940          |
| Computadoras Desktop HP - Intel Corei 3 | 3     | 308            | 924          |
| Impresora Multifinacional Canon         | 1     | 145            | 145          |
| Extintores                              | 2     | 23             | 46           |
| Proyector Epson                         | 1     | 360            | 360          |
| Ecran Epson                             | 1     | 100            | 100          |
| <b>Costo de equipos y herramientas</b>  |       |                | <b>3,261</b> |

Elaboración: Propia

En el presente cuadro N°76, se detalla la inversión en activos tangible que se va a realizar con el objetivo de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa. Básicamente, está constituido por los muebles y enseres como son los escritorios, sillas giratorias, estante de metal, mesa de reuniones. Además, se encuentra la inversión en equipos.

### 6.2.2. Activos Intangibles

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

Tabla 40: Activos intangibles  
(Expresado en dólares)

| Descripción                           | Cantidad | Costo unitario | Costo      |
|---------------------------------------|----------|----------------|------------|
| Constitución de la Sociedad           | 1        | 50.00          | 50         |
| Gastos de Organización(Ruc, Licencia) | 1        | 103.00         | 103        |
| Trámites Municipales                  | 1        | 35.00          | 35         |
| Registro de Marca                     | 1        | 157.00         | 157        |
| Permiso a Digesa                      | 1        | 119.00         | 119        |
| Página web                            | 1        | 135            | 135        |
| Email corporativo                     | 1        | 140            | 140        |
| <b>Activos Intangibles</b>            |          |                | <b>739</b> |

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3.Capital de trabajo

Nuestro capital de trabajo a iniciar representa un monto de \$ 19,600 mensuales estando conformado principalmente por los costos de outsourcing, materia prima y el personal administrativo.

Tabla 41: Capital de trabajo  
(Expresado en dólares)

| Capital de trabajo en USD                  |                |               |                  |
|--|----------------|---------------|------------------|
| Concepto                                   | Costo unitario | Costo mensual | Costo trimestral |
| Valor actual de capital de trabajo         |                | 19,600        | 32,388           |
| Capital de trabajo                         |                | 19,000        | 30,588           |
| Caja                                       |                | 600           | 1,800            |
| Costo de producto                          |                | 2,063         | 6,190            |
| Kion a granel x 25 kg (Sacos)              | 0.91           | 1,733.33      | 5,200            |
| Empaquetadora - Cajas x 10 kg              | 0.43           | 165.00        | 495              |
| Etiqueta de cartón                         | 0.05           | 165.00        | 495              |
|  |                |               |                  |
| Mano de obra directa                       | 450.00         | 450.00        | 1,350.00         |
| Tercerización - Operarios                  | 450.00         | 450.00        | 1,350            |
| Gasto de personal                          |                | 2,738         | 7,292            |
| Gerente General                            | 984.62         | 985           | 2,954            |
| Asistente Logística                        | 307.69         | 308           | +                |
| Asistente Comercial - MKT                  | 369.23         | 369           | 1,108            |
| Jefatura de Contabilidad y Finanzas        | 769.23         | 769           | 2,308            |
| Asesor legal                               | 307.69         | 308           | 923              |
|  |                |               |                  |
| Materiales indirectos                      |                | 34.45         | 103.35           |
| Recogedor                                  | 2.13           | 2.13          | 6.40             |
| Escobas                                    | 4.27           | 8.54          | 25.61            |
| Tachos de Basura                           | 3.66           | 18.29         | 54.88            |
| Ambientador                                | 2.44           | 2.44          | 7.32             |
| Desinfectantes                             | 3.05           | 3.05          | 9.15             |
| Gastos fijos                               |                | 800.00        | 2,400            |
| Pago de alquiler de local                  | 550            | 550.00        | 1,650            |
| Servicios (luz, agua, teléfono e internet) | 250            | 250.00        | 750              |
| Costo por distribución y embarque          |                | 109           | 326              |
| Transporte del almacén hacia puerto        | 38             | 38            | 114              |
| Certificado de origen                      | 1              | 1             | 4                |
| Derechos de embarque                       | 6              | 6             | 18               |
| Transmisión electrónica                    | 3              | 3             | 8                |
| Trámite documentario                       | 4              | 4             | 11               |
| Gasto administrativo                       | 1              | 1             | 4                |

|                          |       |        |          |
|--------------------------|-------|--------|----------|
| V°B - Agentes portuarios | 13    | 13     | 38       |
| Agenciamiento de Aduanas | 9     | 9      | 27       |
| Gastos Operativos        | 5     | 5      | 14       |
| Aforo fisico             | 11    | 11     | 32       |
| Gastos de Almacén        | 13    | 13     | 38       |
| Carta de crédito         | 6     | 6      | 18       |
| Gastos administrativos   |       | 61     | 183      |
| Consumo de útiles        | 60.98 | 61.0   | 183      |
| Gastos de ventas         |       | 12,744 | 12,744   |
| Página web               | 183   | 183    | 548.78   |
| Ferías Costo por stand   | 6402  | 6402   | 19207.32 |
| Alojamiento              | 2134  | 2134   | 6402.44  |
| Alimentación             | 366   | 366    | 1097.56  |
| Pasajes aéreos           | 3049  | 3049   | 9146.34  |
| Brochures                | 259   | 259    | 777.44   |
| Tarjetas de presentación | 107   | 107    | 320.12   |
| Publicidad online        | 244   | 244    | 731.71   |

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro mostrado N° 78, se aprecia la inversión en capital de trabajo que calcula la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros 3 meses.

#### 6.4. Inversión Total

El proyecto de exportación de jengibre fresco plantea una inversión anual de \$37,311; donde el capital de trabajo representa el 89.3% ello se debe a que la producción total del producto ha sido tercerizada y no se ha invertido en maquinaria para la fabricación.

Ahora sumando nuestros activos tangibles más los activos intangibles más nuestro Capital de trabajo, lograremos ver la inversión total:

Tabla 42: Inversión total

(Expresado en dólares)

| Inversión Total      |               |
|----------------------|---------------|
| Inversión Tangible   | 3,261         |
| Inversión Intangible | 739           |
| Capital de trabajo   | 33,311        |
| <b>Total</b>         | <b>37,311</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 6.5. Estructura de inversión y financiamiento

El siguiente cuadro muestra la estructura de nuestra inversión y financiamiento; es así como el 60% del total a invertir será cubierto por el préstamo bancario y lo restante con el aporte total de los 3 socios; es decir, \$4,975 por cada uno. El financiamiento será destinado totalmente a las actividades que contempla el capital de trabajo.

Tabla 43: Estructura de la inversión y determinación del horizonte  
(Expresado en dólares)

| <b>Inversión Total</b>      |              | <b>Préstamo</b> | <b>Total</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------|--------------|-----------------|--------------|-------------------|
| <b>Inversión Tangible</b>   | 3,261        | 0.00            | 3261         | <b>5%</b>         |
| <b>Inversión Intangible</b> | 739          | 0.00            | 739          | <b>1%</b>         |
| <b>Capital de trabajo</b>   | 33,311       | 22387           | 55698        | <b>93%</b>        |
| <b>Total</b>                | <b>37311</b> | <b>22387</b>    | <b>59698</b> | <b>100%</b>       |
| <b>Porcentaje</b>           | <b>62%</b>   | <b>38%</b>      | <b>100%</b>  |                   |

Fuente: Elaboración Propia

## 6.6. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para solicitar el financiamiento, recurrimos a la evaluación de las principales entidades bancarias del mercado local y se determinó solicitar el préstamo con el Banco de Crédito del Perú (BCP), debido a la tasa de interés (TEA) que ofrece es la más conveniente. En seguida se mostrarán los demás datos sobre el financiamiento solicitado y la cuota mensual que nos corresponde pagar:

Tabla 44: Evaluación de fuentes de financiamiento

| <b>TEA-<br/>Capital<br/>de<br/>trabajo</b> | <b>BCP</b> | <b>Interbank</b>     | <b>BIF</b>                      | <b>Scotiabank</b>    | <b>BBVA<br/>Continental</b> |
|--|------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Moneda<br>Extranjera                       | 30.00      | Min 28% -<br>Max 45% | Min<br>60%-<br>Max<br>75%       | Min 19% -<br>Max 31% | 35%                         |
| Moneda<br>Nacional                         | 20.50%     | Min 30% -<br>Max 55% | Min<br>14.45%-<br>Max<br>75.40% | Min 19% -<br>Max 31% | 35%                         |

Fuente: Elaboración Propia

## 6.7. Presupuesto de costos

El costo unitario del producto es de \$1.19 dólares para el primer año, más este varía cada año porque el incremento de los insumos y las actividades de outsourcing.

Tabla 45: Costo de los Insumos

| Detalle                       | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Jengibre fresco orgánico - Kg | \$1.19 | \$1.23 | \$1.23 | \$1.23 | \$1.23 |

Fuente: Elaboración Propia

También se observan los costos indirectos de producción como el transporte interno de la materia prima hasta el almacén del proveedor. Los certificados y gastos de despacho, compuestos por la comisión del agente de aduanas, tramites de exportación, etc.

Tabla 46: Costos de la DFI – Costos logísticos

(Expresado en dólares)

| Descripción                         | 2017         | 2018         | 2019         | 2020         | 2021         |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Transporte del almacén hacia puerto | 457          | 457          | 457          | 457          | 457          |
| Certificado de origen               | 17           | 17           | 17           | 17           | 17           |
| Derechos de embarque                | 73           | 73           | 73           | 73           | 73           |
| Transmisión electrónica             | 30           | 30           | 30           | 30           | 30           |
| Trámite documentario                | 42           | 42           | 42           | 42           | 42           |
| Gasto administrativo                | 18           | 18           | 18           | 18           | 18           |
| V°B - Agentes portuarios            | 152          | 152          | 152          | 152          | 152          |
| Agenciamiento de Aduanas            | 107          | 107          | 107          | 107          | 107          |
| Gastos Operativos                   | 56           | 56           | 56           | 56           | 56           |
| Aforo físico                        | 128          | 128          | 128          | 128          | 128          |
| Gastos de Almacén                   | 152          | 152          | 152          | 152          | 152          |
| Carta de crédito                    | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           |
| <b>Total Gastos Exportación</b>     | <b>1,303</b> | <b>1,303</b> | <b>1,303</b> | <b>1,303</b> | <b>1,303</b> |

Fuente: Elaboración Propia

Referente a los costos indirectos de producción tenemos en cuenta los gastos en servicio de telefonía, alquiler; luz y agua que son generados por nuestra oficina principal ubicada en Breña.

Tabla 47: Costos indirectos de producción  
(Expresado en dólares)

| Descripción                                       | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Pago de alquiler de local 60 M 2</b>           | 7,200  | 7,776  | 8,398  | 9,070  | 9,796  |
| <b>Servicios (luz, agua, teléfono e internet)</b> | 3,000  | 3,090  | 3,183  | 3,278  | 3,377  |
| <b>Total Gastos Indirectos</b>                    | 10,200 | 10,866 | 11,581 | 12,348 | 13,172 |

Fuente: Elaboración Propia

### 6.8. Punto de equilibrio

Se ha calculado el punto de equilibrio en función a los principales costos fijos en el que va incurrir la empresa en los próximos años. Si bien es cierto, los Costos Fijos no dependen de la cantidad de producción. Más no perduran fijamente, solo a lo largo de un periodo. Más allá de ese plazo (anual), los arrendamientos pueden elevarse y el presupuesto sueldos variar, ya sea por aumento o reducción de personal.

Tabla 48: Punto de Equilibrio

|                                    | 2017     | 2018     | 2019     | 2020     | 2021      |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>Costos fijos</b>                | \$50,744 | \$53,765 | \$56,976 | \$60,388 | \$64,017  |
| <b>Gastos exportación</b>          |          |          |          |          |           |
| Sueldos                            | \$39,242 | \$41,596 | \$44,092 | \$46,737 | \$49,542  |
| Servicios                          |          |          |          |          |           |
| <b>Costos variables</b>            | \$51,555 | \$78,681 | \$78,830 | \$78,991 | \$104,666 |
| Costo de materia prima             |          |          |          |          |           |
| Gastos administrativos             | \$732    | \$805    | \$885    | \$974    | \$1,071   |
| <b>Costos fijos</b>                |          |          |          |          |           |
| Costos variables unitarios         | \$1.24   | \$1.26   | \$1.26   | \$1.27   | \$1.26    |
| Precio                             |          |          |          |          |           |
| <b>Punto de equilibrio (kilos)</b> | 31,517   | 33,847   | 33,993   | 34,243   | 34,392    |

Fuente: Elaboración Propia

Se determinó que para el 2017 se requiere vender 31.52 TN de Jengibre fresco (31,517 KG) para no generar ninguna pérdida ni ganancia. La venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.

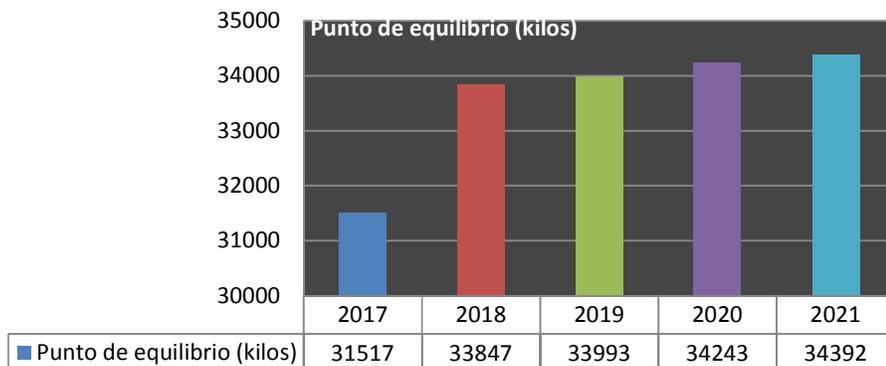


Figura 30: Proyección del Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración Propia

### 6.9. Presupuesto de ingresos

El ingreso de la empresa se basa únicamente en las ventas realizadas durante el año, al finalizar el periodo trazado no se percibirá ingresos por la venta de los muebles o equipos pues se estima que su nivel de uso no traerá consigo valores residuales.

Tabla 49: Proyección de Ingresos

| Años                       | 2017      | 2018      | 2019      | 2020      | 2021      |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Ventas</b>              | \$118,503 | \$177,757 | \$183,371 | \$188,984 | \$259,462 |
| <b>Tasa de crecimiento</b> | 0         | 50.00%    | 3.16%     | 3.06%     | 37.29%    |

Fuente: Elaboración Propia

### 6.10. Presupuesto de egresos

Los egresos están constituidos por los costos de la distribución física internacional; los costos directos de producción, otros gastos como los útiles de oficina, el monto de la carta de crédito, los gastos de ventas, y la depreciación.

Tabla 50: Presupuesto Costo de Ventas

| Años                         | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          | 2021           |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>Costo de producto</b>     | 49,520        | 76,508        | 76,508        | 76,508        | 102,011        |
| <b>Costo operativo</b>       | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              |
| <b>Costos de Exportación</b> | 1,303         | 1,368         | 1,436         | 1,508         | 1,584          |
| <b>Costo de venta</b>        | <b>50,823</b> | <b>77,876</b> | <b>77,945</b> | <b>78,017</b> | <b>103,595</b> |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Presupuesto Gasto de Ventas

| Descripción                     | 2017         | 2018         | 2019         | 2020         | 2021         |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Página web</b>               | 183          | 183          | 183          | 183          | 183          |
| <b>Ferias Costo por stand</b>   | 6402         | 4878         | 5,610        | 6,451        | 7,419        |
| <b>Alojamiento</b>              | 2134         | 3700         | 4,255        | 4,893        | 5,627        |
| <b>Alimentación</b>             | 366          | 475          | 546          | 628          | 722          |
| <b>Pasajes aéreos</b>           | 3049         | 2201         | 2,531        | 2,911        | 3,347        |
| <b>Brochure</b>                 | 259          | 531          | 611          | 703          | 808          |
| <b>Tarjetas de presentación</b> | 107          | 219          | 252          | 289          | 333          |
| <b>Publicidad online</b>        | 244          | 268          | 309          | 355          | 408          |
| <b>Total gasto de ventas</b>    | <b>12744</b> | <b>12455</b> | <b>14296</b> | <b>16413</b> | <b>18848</b> |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52: Presupuesto de Gastos Fijos

| Descripción                                       | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Pago de alquiler de local 150 M 2</b>          | 7,200         | 7,776         | 8,398         | 9,070         | 9,796         |
| <b>Servicios (luz, agua, teléfono e internet)</b> | 3,000         | 3,090         | 3,183         | 3,278         | 3,377         |
| <b>Total Gastos Indirectos</b>                    | <b>10,200</b> | <b>10,866</b> | <b>11,581</b> | <b>12,348</b> | <b>13,172</b> |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53: Presupuesto otros costos fijos

| Descripción                   | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Gastos de personal</b>     | 39,242        | 41,596        | 44,092        | 46,737        | 49,542        |
| <b>Materiales indirectos</b>  | 34            | 35            | 36            | 37            | 37            |
| <b>Gastos administrativos</b> | 732           | 805           | 885           | 974           | 1,071         |
| <b>Total</b>                  | <b>40,008</b> | <b>42,436</b> | <b>45,013</b> | <b>47,748</b> | <b>50,650</b> |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54: Presupuesto Depreciación y Amortización

| <b>Cuadro de Amortización de Activos Intangibles</b> |          |                |              |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Concepto</b>                                      | <b>/</b> | <b>Valor</b>   | <b>Tasa</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>Periodo</b>                                       |          | <b>inicial</b> | <b>Anual</b> |          |          |          |          |          |
| <b>Amortización intangibles</b>                      |          | 739            | 20%          | 148      | 148      | 148      | 148      | 148      |
| <b>Acumulado</b>                                     |          |                |              | 148      | 296      | 443      | 591      | 739      |
| <b>* los activos intangibles se amortizan</b>        |          |                |              |          |          |          |          |          |
| <b>Depreciación +Amortización</b>                    |          |                |              | 851      | 851      | 851      | 851      | 222      |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55: Presupuesto de Marketing

| <b>Periodo</b>   | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Marketing</b> | 6400        | 9576        | 9857        | 10138       | 13891       |

Fuente: Elaboración Propia

### 6.11. Flujo de Caja proyectado

El flujo de Caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o el movimiento del dinero que recibimos a través de nuestros ingresos netos u otras fuentes y lo que gastamos. El saldo de esta diferencia nos dará un flujo de efectivo excedente o deficiente, en dependencia si la cantidad es positiva o negativa.

Tabla 56: Flujo de Caja Proyectado

| <b>Flujo de caja económico</b>                |          |             |             |             |             |             |
|---|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Período (años)</b>                         | <b>0</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
| <b>Ingresos Operativos</b>                    |          | 128,004     | 191,529     | 197,142     | 202,756     | 277,824     |
| <b>Egresos Operativos</b>                     |          | 120,421     | 155,700     | 162,452     | 168,388     | 207,901     |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>                |          | 7,582       | 35,829      | 34,690      | 34,368      | 69,924      |
| <b>Inversiones en Activo Fijo Tangible</b>    | 3,261    |             |             |             |             |             |
| <b>Inversiones en Activos Fijo intangible</b> | 739      |             |             |             |             |             |
| <b>Inversiones en Capital de Trabajo</b>      | 33,311   |             |             |             |             | 33,311      |
| <b>valor de rescate</b>                       |          |             |             |             |             | 373         |
| <b>Total flujo de Inversiones</b>             | 37,311   |             |             |             |             | 33,684      |

|  |        |       |        |        |        |         |
|--|--------|-------|--------|--------|--------|---------|
| <b>Flujo de Caja Económico sin inflación</b> | -      | 7,582 | 35,829 | 34,690 | 34,368 | 103,608 |
|  | 37,311 |       |        |        |        |         |
| <b>Tasa de inflación</b>                     |        | 3.29% | 3.34%  | 3.39%  | 3.44%  | 3.49%   |
| <b>Flujo de Caja Económico real</b>          | -      | 7,341 | 33,550 | 31,389 | 30,019 | 87,277  |
|  | 37,311 |       |        |        |        |         |

Fuente: Elaboración Propia

El financiamiento de 22,387 dólares ha sido adquirido por un periodo de 2 años con 2 meses de gracia. De esta manera se calcula el flujo económico y el flujo financiero.

Tabla 57: Flujo económico y financiero

|                                       |                |               |               |               |               |               |
|---------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Flujo de Caja Económico real</b>   | <b>-37,311</b> | <b>7,341</b>  | <b>33,550</b> | <b>31,389</b> | <b>30,019</b> | <b>87,277</b> |
| <b>Flujo de deuda</b>                 |                |               |               |               |               |               |
| - Ingresos por préstamos              | 22,387         | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| - Egresos por servicio de deuda       | 0              | 13,041        | 14,284        | 0             | 0             | 0             |
| <b>Total flujo de deuda</b>           | <b>22,387</b>  | <b>14,228</b> | <b>14,290</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      |
| <b>Total Flujo de Caja Financiero</b> | <b>-14,924</b> | <b>-6,888</b> | <b>19,260</b> | <b>31,389</b> | <b>30,019</b> | <b>87,277</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 6.12. Estado de Ganancias y pérdidas

Tabla 58: Estado de Ganancias y Pérdidas

| Estado de Ganancias y perdidas     |   |         |         |         |         |         |
|------------------------------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Periodo                            | 0 | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    |
| <b>Ingresos</b>                    |   | 128,004 | 191,529 | 197,142 | 202,756 | 277,824 |
| <b>Costo de venta</b>              |   | 50,823  | 77,876  | 77,945  | 78,017  | 103,595 |
| <b>Utilidad bruta</b>              |   | 77,181  | 113,652 | 119,197 | 124,739 | 174,230 |
| <b>Gastos de ventas</b>            |   | 12,744  | 12,455  | 14,296  | 16,413  | 18,848  |
| <b>Gastos fijos</b>                |   | 10,200  | 10,866  | 11,581  | 12,348  | 13,172  |
| <b>Otros costos fijos</b>          |   | 40,008  | 42,436  | 45,013  | 47,748  | 50,650  |
| <b>Depreciación y amortización</b> |   | 851     | 851     | 851     | 851     | 222     |
| <b>Marketing</b>                   |   | 6,400   | 9,576   | 9,857   | 10,138  | 13,891  |
| <b>Utilidad operativa</b>          |   | 6,978   | 37,467  | 37,599  | 37,241  | 77,446  |
| <b>Gastos Financieros</b>          |   | 4,511   | 12,568  | 0       | 0       | 0       |
| <b>Utilidad Ante de Impuestos</b>  |   | 2,467   | 24,900  | 37,599  | 37,241  | 77,446  |
| <b>Impuesto a la renta</b>         |   | 247     | 2,490   | 3,760   | 3,724   | 7,745   |
| <b>Utilidad neta</b>               |   | 2,220   | 22,410  | 33,839  | 33,517  | 69,701  |

Fuente: Elaboración Propia

### 6.13. Evaluación de la inversión

Se ha realizado la evaluación económica, financiera y social del proyecto.

#### 6.13.1. Evaluación Económica

Para evaluar económicamente el plan se ha hallado el VAN; la tasa de descuento y el TIR. Se ha determinado que se acepta el plan, pues el valor económico actual neto es positivo y presenta un monto considerable.

El TIR económico (61.36%) es mucho mayor a la tasa de descuento (28%), por lo tanto, el proyecto supera las expectativas económicas. El tiempo de recuperación del capital es 31 meses aproximadamente.

Tabla 59: Análisis Económico

| Periodo de recuperación de la 31 meses inversión |              |
|--|--------------|
| VANE   | \$ 36,495.11 |
| TIRE   | 61.36%       |
| B/C (FCE)  | 2.23         |

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.13.2. Evaluación Financiera

La evaluación financiera realizada por la empresa contempla el cálculo del VAN financiero donde se muestra que si resulta conveniente llevar a cabo el plan. Asimismo, la tasa de descuento es menor al TIR financiero, lo que significa que el plan es rentable.

Tabla 60: Análisis Financiero

| Periodo de recuperación de la 29 meses inversión |              |
|--|--------------|
| VANf   | \$ 50,355.99 |
| TIRf   | 80%          |
| B/C (FCE)  | 5.05         |

Fuente: Elaboración Propia

### 6.13.3. Evaluación Social y ambiental

El presente proyecto de jengibre fresco orgánico no genera ningún conflicto entre los grupos sociales, sino todo lo contrario aportará con las capacitaciones en temas empresariales a las cooperativas (Proveedores de Jengibre- Pichanaqui) siempre buscando el beneficio para ambas partes. Nuestro proyecto ofrece al mercado un producto con beneficios para la salud de nuestros clientes. Finalmente, se genera empleo directo por nuestra empresa e indirectamente por el servicio de outsourcing, el cual genera trabajo a agricultores de la zona de Pichanaqui.

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

En tanto, este negocio no genera ningún impacto negativo en el ambiente sino desarrolla un plan sostenible.

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

El costo de oportunidad del capital de trabajo (también conocido como CPPK o WACC, por sus siglas en inglés) es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos de caja futuros a la hora de evaluar un proyecto de inversión. El CPPK sirve para ponderar los costos de las fuentes de capital, independientemente de que éstas sean propias o de algún tercero. Finalmente, es importante recalcar que si el CPPK es menor a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado (EVA) para los accionistas. A continuación, la fórmula y cálculo aplicado a este proyecto:

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

Tabla 61: Costo Promedio de Ponderado Capital CPPC-WACC

|            |         |
|------------|---------|
| - Capital  | 40.00%  |
| - Deuda    | 60.00%  |
| - Cok      | 26.00%  |
| - Kd       | 28.00%  |
| - Tax Perú | 10.00%  |
| - WACC     | 25.520% |

Fuente: Elaboración Propia

### 6.15. Cuadro de riesgo del Tipo de Cambio

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

| Tipo de cambio | VANE      | TIRE | B/C        | VANF      | TIRF | B/C        |
|----------------|-----------|------|------------|-----------|------|------------|
| 3.25           | \$ 67,571 | 65%  | 2.36707358 | \$ 65,422 | 97%  | 4.33818119 |
| 3.4            | \$ 61,935 | 61%  | 2.23703516 | \$ 59,969 | 89%  | 4.02082854 |
| 3.32           | \$ 52,565 | 54%  | 2.03       | \$ 50,903 | 77%  | 3.51       |
| 3.1            | \$ 24,305 | 35%  | 1.447249   | \$ 23,559 | 43%  | 2.0933925  |
| 3              | \$ 10,088 | 25%  | 1.18028917 | \$ 9,804  | 29%  | 1.44188957 |

Fuente: Elaboración Propia

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.2. Conclusiones

- La propuesta de valor de Jengibre fresco orgánico, ofrece al consumidor un producto natural orgánico, lo cual lo hace un producto responsable con el medio ambiente, de forma que el consumidor se suma a ello.
- El presente plan de negocio, se desarrolló a partir de la oferta exportable de especies en nuestro país, y la oportunidad notada en el mercado europeo, referente a su rígida cultura alimenticia saludable y su creciente demanda por productos orgánicos. GINGER EXPORT SUPPLIER busca convertirse en un socio clave en la distribución del producto, en el mercado alemán.

- GINGER EXPORT SUPPLIER buscara ser más eficiente y eficaz a nivel de su cadena de abastecimiento, lo cual implica la constante mejora de procesos, reducción de costes y tiempos.
- En el aspecto financiero, se concluyo que el periodo de recuperación de la inversión tomara 31 meses, asimismo para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe comercializar es 31,517 kilos anuales.
- Los resultados de VAN y TIR, son de \$ 75,544 y 61.36% respectivamente, lo cual nos demuestran la viabilidad del proyecto.

### **7.3.Recomendaciones**

- Se recomiendo explotar la propuesta de valor de nuestro producto (Fomentando la cultura orgánica), a través de campañas de marketing novedosas, y la constante participación en ferias internacionales, que logren posicionarnos en la mente de los principales distribuidores y consumidores finales.
- El ingreso de productos agrícolas en Alemania, contempla las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así como las condiciones básicas para mantener un ambiente higiénico durante la producción y manipulación. Para ingresar, es importante contar Certificación Agrícola (Global GAP) y Certificación orgánica, los cuales nuestra compañía mantendrán actualizados.
- Se plantea crear solidas alianzas estratégicas para poder seguir perfeccionando y diversificando el producto al mercado alemán, tomar en cuenta que desde un inicio se exportara con marca propia, a fin de crear valor y diferenciación.
- Se recomienda tomar en cuenta los cambios o variaciones en la oferta y la demanda, para prevenir nuestra oferta y poder atender los pedidos de nuestros clientes. Un aspecto positivo, es que el jengibre fresco se puede conservar almacenado por alrededor de 3 meses.
- Los estados financieros se analizan en base al VAN, TIR, para definir la aceptabilidad de un producto derivado o diversificación del mismo. Asimismo, se recomienda el constante análisis de sensibilidad frente al tipo de cambio, que viene a ser una variable importante para los exportadores.

## ANEXOS

### **ANEXO N° 1: MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C. (CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)**

#### **SEÑOR NOTARIO**

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. **QUISPE ROMERO, MELISA TATIANA**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADM DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 46792698, ESTADO CIVIL: SOLTERA,
- B. **ROMERO MELENDEZ, KATHERINE**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADM DE MARKETING, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 45940312, ESTADO CIVIL: SOLTERA
- C. **ROMERO ROMERO, JAKELYN**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: CONTADORA PUBLICA , CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 46795715, ESTADO CIVIL: SOLTERA

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV: ARICA 650 - BREÑA. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE GINGER EXPORT SUPPLIER S.A.C

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE GINGER EXPORT S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 48, 505 CUARENTA Y OCHO MIL; QUINIENTOS CINCO NUEVOS SOLES, DIVIDIDO EN 48,505

ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. **QUISPE ROMERO, MELISSA TATIANA**, SUSCRIBE 19,402 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 19,402 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. **ROMERO MELENDEZ, KATHERINE**, SUSCRIBE 14, 551.50 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 14, 551.50 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. **ROMERO ROMERO, JAKELYN**, SUSCRIBE 14, 551.50 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 14, 551.50 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO **TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

#### **ESTATUTO**

**ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: **GINGER EXPORT SUPLIER SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”**.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE GINGER EXPORT S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN AV: ARICA 650 - BREÑA PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2º.- OBJETO SOCIAL.-** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A LA EXPORTACION AGRICOLA. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE

COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

**ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 48, 505 CUARENTA Y OCHO MIL; QUINIENTOS CINCO NUEVOS SOLES, DIVIDIDO EN 48,505 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 1.00 CADA UNA,

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**ARTICULO 4°.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

**ARTICULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

**ARTICULO 6°.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

**ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

**ARTICULO 8º.-LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE

CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

**ARTICULO 9°.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL:** LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198° Y 199° DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220°, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

**ARTICULO 10°.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

**ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN:** EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE

SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422° DE LA "LEY".

**CUARTO.-** QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: **QUISPE ROMERO, MELISA TATIANA** CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 46792698 CON DOMICILIO EN: CALLE. MERCADERES 238. URB. LAS GARDENIAS DISTRITO DE SURCO PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A **ROMERO MELENDEZ, KATHERINE** IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD DNI, CON NUMERO: 45940312 QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8° DEL ESTATUTO.

LIMA, 15 DE JUNIO DEL 2017

## **ANEXO 2: CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: GINGER EXPORT SUPPLIER S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de la República Peruana inscrita en la Partida N° 11009422 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral, debidamente representada por su Gerente General MELISSA TATIANA QUISPE ROMERO, con Documento de Identidad N° 46792698, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Calle Ramón Zavala 468. Urb. Los Ficus. Santa Anita, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte AKO GMBH debidamente representado por su Gerente General don MARCUS OSKOW, identificado con Documento de Identidad N° 78999800 Y señalando domicilio ubicado en 4506 SW Heritage Oaks Cir 32055, Berlín - Alemania, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

### **GENERALIDADES**

#### **CLAUSULA PRIMERA:**

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

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

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
  - a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en inglés).
  - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterm, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: 20.79 TN de JENGIBRE FRESCO ORGANICO, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de **FOB CALLAO USD 59,251.50** por dichos productos de conformidad con el artículo.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

## **PLAZO DE ENTREGA**

### **CLAUSULA TERCERA:**

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

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de **FOB CALLAO USD 59,251.50** por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en un periodo de 60 días.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido se encuentra en base del Incoterms FOB ("Free on Board") debido a que el envío se hará por vía marítima.

## **CONDICIONES DE PAGO**

#### **CLAUSULA QUINTA:**

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

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

#### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al 2 % por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de 10 % del total de este contrato.

#### **RETENCIÓN DE DOCUMENTOS**

#### **CLAUSULA SÉPTIMA:**

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

#### **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

#### **CLAUSULA OCTAVA:**

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

#### **RETRASO DE ENVIOS**

#### **CLAUSULA NOVENA:**

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

#### **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA DÉCIMA:**

**EL COMPRADOR** examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 25 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 60 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

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

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

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

### **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

#### **CLAUSULA DÉCIMO PRIMERA:**

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

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

### **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

#### **CLAUSULA DÉCIMO SEGUNDA:**

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

### **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

#### **CLAUSULA DÉCIMO TERCERA:**

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

### **ENCABEZADOS**

#### **CLAUSULA DÉCIMO CUARTA:**

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

## **NOTIFICACIONES**

### **CLAUSULA DÉCIMO QUINTA:**

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

## **ACUERDO INTEGRAL**

### **CLAUSULA DÉCIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 30 Días del mes de Mayo del 2017.

---

**EL VENDEDOR**

---

**EL COMPRADOR**

### **ANEXO 3: CONTRATO DE COMPRA-VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte **GINGER EXPORT SUPPLIER S.A.C**, empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 008010 en el registro de empresas, con el domicilio Av. Arica 650 Breña, Lima –Perú para efectos del presente contrato y debidamente representada por la señorita Melissa Tatiana Quispe Romero identificada con DNI 46792698 (a quien en adelante se le denominara “El vendedor”; y, de la otra parte AKO GMBH con domicilio en 4506 SW Heritage Oaks Cir 32055, Berlín – Alemania; debidamente representada por el señor MARCUS OSKOW, (a quien en adelante se le denominara “El comprador”), en los términos y condiciones siguientes:

#### **ANTECEDENTES**

1. GINGER EXPORT SUPPLIER S.A.C es una sociedad constituida por escritura pública de fecha Junio de 2017 extendida ante el Notario Público de Lima Dr. Sergio Manrique Tavella, siendo el objeto social de la empresa la exportación de jengibre fresco orgánico.

2. AKO GMBH es una empresa importadora y distribuidora de diversas variedades de especies en el mercado alemán.

#### **PRIMERA: Objeto del contrato- producto**

Considerando las actividades que cada una de las partes realiza, ambas dejan constancia mediante el presente documento, que aceptan en celebrar un contrato de Compra Venta, mediante el cual el comprador se compromete a pagar la mercancía enviada un en lugar designado por ambas partes.

El vendedor se compromete a enviar la mercancía especificada al lugar determinado por ambas partes en el plazo que será indicado por “El comprador”

Se entiende por mercancía:

El jengibre fresco orgánico se comercializara en cajas de 10.5 kg. Listas para comercialización y distribución.

#### **SEGUNDA: Obligaciones del vendedor**

Son obligaciones del vendedor:

1. El vendedor se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por el comprador.

2. El vendedor debe dar comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.

3. El vendedor debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

4. El vendedor debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte se hayan dado a conocer antes de la conclusión del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

5. El vendedor debe prestar al comprador con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que el comprador pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

6. El vendedor debe proporcionar, a pedido del comprador, la información necesaria para obtener un seguro.

### **TERCERA: Obligaciones del comprador**

1. El comprador debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.

2. El comprador debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.

3. El comprador deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.

4. El comprador debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

5. El comprador debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.

#### **CUARTA: Traspaso de riesgo y de la propiedad**

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

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

#### **QUINTA: Precio y modalidad de pago**

- Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es “2.85 dólares FOB – Callao en la presentación de caja por 10.5 kg; es decir, US\$ 59,251.50 dólares americanos por los 20,790 Kg. Será cancelado por el comprador al contado una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello el comprador, deberá confirmar al vendedor la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.
- Por tal hecho, el comprador deberá otorgar al vendedor una Carta de Crédito a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha Carta de Crédito será por el un monto de US\$ 59,251.50 dólares americanos, de carácter irrevocable y a la vista; las operaciones serán notificados al Banco GNB.

- En caso que el precio no sea cancelado se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte del vendedor, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por el comprador.
- Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

**SEXTA: Marcas registradas, secreto profesional y propiedad industrial del vendedor**

- El comprador no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional del vendedor con fines de lucro sin autorización previa de este.
- El comprador se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos del vendedor (o de otros similares que induzcan a confusión con los de del vendedor) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.
- Respecto al territorio, la zona de distribución establecida para el comprador comprende solamente el territorio de Inglaterra.

**SÉPTIMA: Condición Resolutoria**

- El presente contrato quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto el vendedor como el comprador no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales.
- En caso de producirse la presente condición resolutoria, el vendedor procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por el comprador en virtud del presente contrato.

- En señal de conformidad, los representantes legales de las partes debidamente autorizados de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto al comprador como el vendedor.

**OCTAVA: Arbitraje**

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

- El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

- Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

- Toda cuestión relacionada con el presente Contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

Firmado en Lima, a los 15 días del mes de Junio del 2017

## ANEXO 4: COTIZACIONES DE ACTIVOS

Se presenta la cotización de estantes de la empresa OFIMARK PERU S.A.C



### COTIZACION N°000386-17

Srta: Tatiana Quispe  
Telefono: 948448170  
E-mail: [tatianaq.027@gmail.com](mailto:tatianaq.027@gmail.com)  
Fecha: 05 de Junio de 2017

Nos complace enviarles nuestra Propuesta por el mobiliario solicitado:

| ITEM         | DESCRIPCIÓN                     | CANT | PRECIO UNITARIO S/. | PRECIO TOTAL S/. |
|--------------|---------------------------------|------|---------------------|------------------|
| <u>EST01</u> | ESTANTE DE METAL 2.5x0.8x0.40 m | 04   | S/.130.00           | S/.520.00        |



Si desea obtener mayor información puede contactarnos:

Telef: 01- 492-7418

Cel: 996621170  
Email: [info@muebleriasperu.com](mailto:info@muebleriasperu.com)

Se presenta la cotización de la laptops de la empresa CORPORACION YAMOSHI:



Señores:

Atencion: Tatiana Quispe Romero

Estimados Sres, por medio de la presente les reiteramos nuestros saludos, y de acuerdo a su solicitud, les presentamos nuestra mejor oferta, a continuacion:

P.E = Plazo de Entrega



| ITEM  | DESCRIPCION   | CODIGO | GTA | CANT | P.UNIT          | P.TOTAL           |
|---|---|--------|-----|------|-----------------|-------------------|
|    | <b>LAPTOP I3 HP 240 G5 4GB 1TB 14" FREE DOS</b> Marca: HP<br>Modelo: 240 G5<br>Procesador: 5ª Generación Intel Core i3-5005U (2.0 GHz, 3 MB cache, 2 nú-cleos, 4 hilos)<br>Sistema Operativo: FreeDOS 2.0<br>Chipset: Integrado con el procesador<br>Pantalla: 14.0" diagonal WLED HD Anti-glare Slim (1366 x 768), SVA | 6804   | 12  | 2    | \$470.00        | \$940.00          |
|   | <b>PC HP A6 7400K 4GB 1TB</b><br>MARCA : HP<br>MODELO : PC AMD A6 7400K 4GB 1TB<br>PROCESADOR: Amd a6 7400k 3.5ghz fm2+<br>PLACA : Amd gigabyte f2a68hm-h fm2+ ddr3<br>MEMORIA: Ddr3 adata 4gb 1866mhz xpg blue 1x4gb<br>DISCO : 3.5" Wd 1tb sata3 wd10ezex 64mb blue   | 10010  | 12  | 3    | \$308.00        | \$924.00          |
|  | <b>IMPRESORA MULTIF CANON G3100 SISTEMA CONTINUO</b><br>MARCA: Canon<br>MODELO: PIXMA G3100<br>TIPO DE IMPRESORA: Impresora Multifuncional<br>TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN: Inyección de tinta<br>RESOLUCIÓN MAX. COLOR: 4800 X 1200 PDI<br>DIMENSIONES FÍSICAS:<br>44.5 cm x 33.0 cm x 16.3 cm<br>PESO: 8.5 kg.             | 6471   | 12  | 1    | \$145.00        | \$145.00          |
|   |   |        |     |      | <b>SUBTOTAL</b> | \$2,009.00        |
|   |   |        |     |      | <b>IGV</b>      | \$361.62          |
|   |   |        |     |      | <b>TOTAL</b>    | <b>\$2,370.62</b> |

Se muestra la cotización de las sillas propuesto por la empresa VISSO.

Lima, 05 de Junio de 2017

**VISSO**   
Mobiliario de Oficina

**Estimados Señores,**  
De acuerdo a su solicitud presentamos nuestra propuesta de sillas en las colecciones Support y Tarento.

| Código  | Q | Descripción   | P. Unidad S/. | P. Total S/.    |
|---|---|---|---------------|-----------------|
| SKU:220704-4  | 1 | <b>ESCRITORIO DE OFICINA</b><br>Escritorio de oficina, de material melamine, tablero individual, con 03 cajones.<br>CANT: 04 UNIDADES | 120.00        | 480.00          |
|    |   |   |               |                 |
| SKU: 161564-5   | 1 | <b>SILLAS DE ESCRITORIO</b><br>Silla de Escritorio con respaldo, alto malla, negra.<br>CANT: 04 UNIDADES                              | 60.00         | 240.00          |
|   |   |   |               |                 |
| SKU:245770-9  | 1 | <b>MESA DE REUNIONES</b><br>Mesa de reunion, de material melamine, dos colores.<br>Medidas: 2.50 x 1.20 x 1.00 mts<br>CANT: 01 JGO    | 650.00        | 650.00          |
|  |   |   |               |                 |
| <b>Sub Total</b>  |   |   | S/.           | 1,370.00        |
| 18% I.G.V.  |   |   |               | 246.60          |
| <b>Importe total (incluye I.G.V.)</b>   |   |   | <b>S/.</b>    | <b>1,616.60</b> |

## **ANEXO 5: COTIZACION DEL SERVICIO DE MAQUILA EN CAJAS DE CARTON PARA EXPORTACION**

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

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

- Recepción de materia prima
- Selección
- Empaque-Embalaje

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

- MATERIA PRIMA
- ETIQUETAS-MARCADO

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

| <b>CANT DE JENGIBRE</b> | <b>COSTO DE EMBALAJE</b> |
|-------------------------|--------------------------|
| 5,000 kg                | S/. 1.80*                |
| 10,000 kg               | S/. 1.65*                |
| 20,000 kg               | S/. 1.55*                |

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

Cualquier otra consulta no dude en comunicarse con nosotros.

Muchas Gracias

Atte.

Contacto: Bruno Cillóniz

Telf: 241-4422 Anexo 120  
RPM: +51 995-805-066  
Correo: [bcilloniz@agroforum.pe](mailto:bcilloniz@agroforum.pe) / [ventas@agroforum.pe](mailto:ventas@agroforum.pe)

## ANEXO 6: COTIZACION AGENCIA DE ADUANAS

**Cliente :** GINGER EXPORT SUPPLIER SAC  
**Fecha :** 14-jun-17  
**Contacto :** Sr. Tatiana Quispe

*Líneas abajo se detalla la propuesta de acuerdo a la solicitud:*

**Condición:** Locales  
**Tipo de carga :** Cont 20" ST  
**Tráfico :** Exportacion

| <b>GASTOS EN ORIGEN</b>                      | <b>Tarifa</b> |               | <b>Unidad</b> |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Despacho Aduana (Min USD 150.00 ó 0.35% CIF) | USD           | 150.00        | x embarque    |
| Gastos Operativos                            | USD           | 100.00        | x embarque    |
| Handling                                     | USD           | 80.00         | x BL          |
|  | <b>USD</b>    | <b>330.00</b> |               |

**Notas Generales :**

- Costos sujetos al IGV.
- No incluye seguro a la carga.
- Tarifa para carga no peligrosa / no restringida / no sobredimensionada / apilable.
- No incluye pago de impuestos, ni derechos.
- **No incluye costos de almacén, los mismos que serán facturados directamente a ustedes y cobrados mediante Documento de Cobranza.**
- No incluye transporte terrestre.
- Validez de la propuesta hasta 30 Junio 2017.

Atentamente,

**Sandra Herrera**  
Agente de Cuenta  
**Beagle Agencia de Aduanas S.A.C.**  
Mobile: (511) 981433836  
Phone: + 511 5004093  
Email :[sandraherrera@beagle.com.pe](mailto:sandraherrera@beagle.com.pe)  
<http://www.beagle.com.pe>

## ANEXO 7: COTIZACION AGENCIA DE CARGA



### Carga Paletizada: FCL

Según los datos brindados tenemos lo siguiente:

CONT 20 ST

CBM: 28 CBM

TN: 20,72 TN.

TARIFA:

### LCL:

POL: CALLAO

POD: HAMBURGO

OCEAN FREIGHT: USD 35 W/M

BL. USD 45 + IGV.

### FCL:

POL: CALLAO

POD: HAMBURGO

OCEAN FREIGHT: USD 2500 ALL IN.

Quedo atenta a sus instrucciones,

Saludos cordiales / Best regards



**Denisse Galarza Vega**  
**Customer Comercial**  
**Veco Logistics Peru S.A.C.**  
T. (511) 422-3060 anexo 25  
Celular: (51) 947 156 768  
E-mail : [dgalarza@vecologistics.com](mailto:dgalarza@vecologistics.com)  
Av. República de Colombia #435 Of.  
G - San Isidro  
Lima – Perú

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Delegación Territorial de Salud de Bizkaia. (2016). *NORMAS DE INFORMAC ALIMENTARIA, ETIQUETADO Y MERCADO DE LOS PROD ALIMENTICIOS*. España.
2. DIARIO GESTION. (16 de Febrero de 2017). *Diario Gestion*. Recuperado el 09 de Mayo de 2017, de <http://gestion.pe/empresas/fruit-logistica-productores-peruanos-cerraron-negocios-mas-us-200-millones-2182406>
3. DIARIO GESTION. (17 de Mayo de 2017). Kion peruano: conoce por qué lo prefieren los importadores de EE.UU. *Diario Gestion*.
4. European Commission. (s.f.). *European Commission*. Recuperado el 2017 de Junio de 15, de [http://ec.europa.eu/food/safety/general\\_food\\_law\\_en](http://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en)
5. EUROSTAT. (2015). *EUROSTAT*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:GDP\\_per\\_capita,\\_consumption\\_per\\_capita\\_and\\_price\\_level\\_indices/es#Niveles\\_de\\_precios\\_en\\_Europa](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices/es#Niveles_de_precios_en_Europa)
6. FAO. (2014). *NORMA PARA EL JENGIBRE - CODEX STAN 218-1999*. Recuperado el 2017 de Junio de 15, de [http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/ar/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%2B218-1999%252FCXS\\_218s.pdf](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/ar/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%2B218-1999%252FCXS_218s.pdf)
7. Hernandez, J., & Juarez, C. (2015). *Derecho Laboral y la Administración de Recursos Humanos - 2da edición*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
8. INSTITUTO PACIFICO. ( 2013). La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial Mype. *Revista Actualidad Empresarial N°285*, 4-6.
9. Kotler, & Amstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing - 8va Edición*. Mexico: Pearson.
10. MINCETUR. (2016). *PERFIL DE PRODUCTO - JENGIBRE*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/pdf/Jengibre.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/pdf/Jengibre.pdf)
11. MINTRA. (2012). *LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA LEY N° 28015* . Lima.

12. MINTRA. (08 de Marzo de 2016). *PLANILLA ELECTRÓNICA*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=606&tip=606>
13. Obregon, R. (01 de Diciembre de 2012). *PROMPERU*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
14. Official Journal of the European Communities. (01 de Febrero de 2002). *REGULATION (EC) No 178/2002 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL*. Recuperado el 2017 de Junio de 15, de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:EN:PDF>
15. PORTAL FRUTICOLA. (07 de Agosto de 2015). *Portal Fruticola*. Recuperado el 2017 de Mayo de 20, de <http://www.portalfruticola.com/noticias/2015/08/07/alemania-presenta-grandes-oportunidades-para-los-productos-organicos-de-peru/>
16. Rodriguez, J., & Higa, M. (2010). *Informalidad, empleo y productividad en el Perú*. Lima, Peru: PUCP, Departamento de Economía.
17. SIERRA EXPORTADORA. (05 de Junio de 2015). *Kión: potencial cultivo de exportación en la selva central*. Recuperado el 2017 de Abril de 12, de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/2015/06/05/kion-potencial-cultivo-de-exportacion-en-la-selva-central/>
18. SUNARP. (2013). *REGLAMENTO DEL REGISTRO DE SOCIEDADES*. Lima.
19. SUNAT. (05 de Enero de 2010). *TABLA DE ACTIVIDADES ECONOMICAS CON LA CIU REV. 4.0*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
20. SUNAT. (23 de Junio de 2016). *Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida Nacional 0910.11.00.00*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIRestr?partida=910110000>
21. SUNAT. (2017). *SUNAT*. Recuperado el 2017 de Marzo de 15, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas/3197-inscripcion-al-ruc-empresas>
22. Viejo Carpintero, L. M. (2014). *Políticas de marketing internacional*. España: Ediciones Novel.