



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

**EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN A BASE DE MENTA ORGÁNICA
DESHIDRATADA HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO-
ALEMANIA**

PRESENTADA POR

KATHERINE ROSSMERY CESPEDES VIDAL

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN A BASE DE MENTA ORGÁNICA
DESHIDRATADA HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO- ALEMANIA**

PARA OPTAR

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

PRESENTADO POR:

KATHERINE ROSSMERY CESPEDES VIDAL

LIMA-PERÚ

2017

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser mi soporte, fortaleza y guía, para seguir avanzando porque sin mi Padre Celestial no lo hubiera logrado.

A mi familia por apoyarme constantemente a la largo de mi formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis profesores que a lo largo de mi carrera me han transmitido sus conocimientos y experiencias, a mi padres por la oportunidad que me han dado de regalarme mi mejor herencia que son mis estudios, por su paciencia y colaboración brindada durante el desarrollo de mi Plan de Negocio. Así mismo y no menos importante a mis compañeros y amigos, agradecerles por amistad, compañía y apoyo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
1. ESTRUCTURA GENERAL DE PLAN.....	13
1.1 Modelo de negocio.....	16
2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	18
2.1 Nombre de la empresa.....	18
2.2 Actividad económica o codificación internacional.....	21
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	22
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	26
2.5 Ley de Mypes, Micro y pequeña empresa, característica.....	32
2.6 Estructura Orgánica.....	33
2.7 Cuadro de asignación de personal.....	36
2.8 Forma Jurídica Empresarial.....	37
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	40
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	41
2.11 Régimen tributaria procedimiento desde la obtención del Ruc y Modalidade.....	42
2.12 Registro de planillas electrónicas (PLAME).....	45
2.13 Régimen laboral especial y general laboral.....	47
2.14 Modalidades de Contrato Laborales.....	49
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	52
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	58
3.1 Descripción del producto.....	58
3.1.1 Clasificación Arancelaria.....	60
3.1.2 Propuesta de Valor.....	61
3.2 Investigación de mercado objetivo.....	70
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo.....	72
3.2.2 Tendencias de consumo.....	85
3.3 Análisis de la oferta y la demanda.....	91
3.3.1 Análisis de la oferta.....	91
3.3.2 Análisis de la demanda.....	102
3.4 Estrategias de venta y distribución.....	113
3.4.1 Estrategias de segmentación.....	115
3.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	116

3.4.3	Estrategias de Distribución.....	117
3.5	Estrategias de Promoción.....	119
4.	PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	127
4.1	Envase, empaque y embalajes.....	127
4.2	Diseño del rotulado y marcado.....	131
4.2.1.	Diseño del rotulado.....	131
4.2.2.	Diseño del marcado.....	134
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	136
4.4	Cadena del DFI de exportación.....	138
4.5	Seguro de las mercancías.....	159
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	164
5.1	Fijación de precios.....	164
5.1.1.	Costos y precios.....	164
5.1.2.	Cotización internacional.....	171
5.2	Contrato de compra venta internacional.....	175
5.3	Elección y aplicación del Intercom.....	177
5.4	Determinación del medio del pago.....	181
5.5	Elección del régimen de exportación.....	184
5.6	Gestión Aduanera del comercio internacional.....	184
5.7	Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma.....	186
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	194
6.1	Inversión fija.....	194
6.1.1.	Activos tangibles.....	194
6.1.2.	Activos intangibles.....	194
6.2	Capital de trabajo.....	195
6.3	Inversión total.....	197
6.4	Estructura de Inversión y financiamiento.....	198
6.5	Fuentes Financieras y condiciones de créditos.....	200
6.6	Presupuesto de costos.....	201
6.7	Punto de Equilibrio.....	204
6.8	Presupuesto de ingresos.....	207
6.9	Presupuesto de Egresos.....	207
6.10	Flujo de caja proyectado.....	208
6.11	Estado de Ganancias y pérdidas.....	210
6.12	Evaluación de la inversión.....	212

6.13	Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo	213
6.14	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	215
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	217
7.1	Conclusiones.....	217
7.2	Recomendaciones:	218
	REFERENCIAS.....	219
	ANEXOS	223
	Anexo 1: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.....	223
	Anexo 2: Modelo de constitución S.A.C sin directorio en efectivo.....	224
	Anexo 3: Solicitud de Registro de Nombre Comercial.....	228
	Anexo 4: Solicitud de Registro de Marca	229
	Anexo 5: Formato de Solicitud de Licencia de Funcionamiento	230
	Anexo 6: Solicitud de Inspección SENASA.....	231
	Anexo 7: Contrato individual de trabajo.....	232
	Anexo 8: Cotización del Outsorsing (Proveedor de Materia Prima)	234
	Anexo 9: Cotización de la empresa maquilador.....	235
	Anexo 10: Cotización del operador logístico.....	236
	Anexo 11: Cotización de escritorios, sillas y estantes de madera para oficina.....	237
	Anexo 12: Cotización de las computadoras.....	238

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Pago de derechos registrales.....	19
Tabla N° 2: Pago por elaboración de la minuta	20
Tabla N° 3: Pago a la Notaria	20
Tabla N° 4: Pago de derechos registrales en SUNARP	21
Tabla N° 5: Codificación Internacional	22
Tabla N° 6: Opciones de distritos	23
Tabla N° 7: Método de factores ponderados para la localización del proyecto.....	24
Tabla N° 8: Costo de alquiler del local y servicios.....	25
Tabla N° 9: Distribución de los ambientes de la empresa	25
Tabla N° 10: MATRIZ FI.....	29
Tabla N° 11: MATRIZ FE.....	30
Tabla N° 12 : FODA	30
Tabla N° 13: Cuadro Comparativo Ley MYPE- MIPYME.....	32
Tabla N° 14: Asignación de personal de la empresa Md organic Perú S.A.C en Soles... 36	
Tabla N° 15: Cuarta categoría – Servicio de terceros en soles	36
Tabla N° 16: Cuadro de Características de S.A.C	37
Tabla N° 17: Comparación entre S.A.C y S.R.L	38
Tabla N° 18: Aporte de socios (en nuevos soles)	39
Tabla N° 19: Modalidades de régimen tributario.....	44
Tabla N° 20: Descripción de Planilla Electrónica	45
Tabla N° 21: Diferencias entre la micro empresa y pequeña empresa	47
Tabla N° 22: Diferencias entre régimen laboral general y especial.....	48
Tabla N° 23: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional.....	61
Tabla N° 24 : Proveedores de materias primas	65
Tabla N° 25: Proveedores de servicio de maquila	65
Tabla N° 26: Ficha Técnica de la Menta.....	69
Tabla N° 27: Importadores a nivel mundial de la partida 121190	70
Tabla N° 28: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1211909090	71
Tabla N° 29: Exportaciones peruanas 2016 de la partida 1211909090	71
Tabla N° 30: Criterios de selección de mercado.....	73
Tabla N° 31: Criterios de selección de mercado.....	74
Tabla N° 32: Principales variables económicas.....	76
Tabla N° 33: Ranking de facilidad para hacer negocios	77
Tabla N° 34: Intercambio comercial Alemania- Perú (Millones de US\$).....	78
Tabla N° 35: Población de principales áreas metropolitanas.....	78
Tabla N° 36: Exportaciones peruanas hacia los puertos de Alemania.....	79
Tabla N° 37: Selección de estados.....	79
Tabla N° 38: Ponderación de ciudades	80
Tabla N° 39: Características de la ciudad de Hamburgo	81
Tabla N° 40: Medición de mercado objetivo	83
Tabla N° 41: Demanda total del producto	84
Tabla N° 42: Distribuidores de alimentos y bebidas en Hamburgo.....	85
Tabla N° 43: Principales países exportadores de la P.A 1211.90 (Miles de dólares)	91
Tabla N° 44: Principales países exportadores de la P.A 1211.90 (Toneladas).....	92
Tabla N° 45: Exportaciones peruanas de la P.A 1211909090 (Miles de Dólares)	93
Tabla N° 46: Principales países exportadores de la partida 1211909090 (kg).....	94
Tabla N° 47: Principales empresas exportadoras de la P.A. 1211909090	94
Tabla N° 48: Cultivo en el departamento de Junín	97

Tabla N° 49: Siembra por departamentos en el Perú	98
Tabla N° 50: Rendimiento de la Menta	101
Tabla N° 51: Análisis de la competitividad de empresas posicionadas en Perú.	102
Tabla N° 52: Principales países importadores de la partida 1211.90 (Miles de dólares)	103
Tabla N° 53: Importaciones de Alemania de la partida 12.11.90.86.00 (En Toneladas)	104
Tabla N° 54 : Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2012	105
Tabla N° 55: Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2013	105
Tabla N° 56: Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2014	106
Tabla N° 57: Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2015	106
Tabla N° 58: Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2016	108
Tabla N° 59: Demanda de Alemania desde Perú de la PA 1211909090 del 2012 al 2016	110
Tabla N° 60: Métodos de mínimos cuadrados	110
Tabla N° 61: Demanda proyectada del mercado en kilogramos	111
Tabla N° 62: Demanda proyectada de la empresa (Proyección de las exportaciones Kg)	112
Tabla N° 63: Información de contacto del agregado comercial en Alemania	114
Tabla N° 64: Principales ferias en Hamburgo	120
Tabla N° 65: Presupuesto de participación en Feria COTECA, (01 personas).....	121
Tabla N° 66: Lista de ruedas de negocios internacionales.....	122
Tabla N° 67: Costos de participación a ruedas de negocios para el 2018.....	122
Tabla N° 68: Presupuesto de promoción en Google adword	126
Tabla N° 69: Medidas del envase	128
Tabla N° 70: Medidas de la caja master	128
Tabla N° 71: Unitarización de cajas y paleta	136
Tabla N° 72: Unitarización de carga.....	137
Tabla N° 73: Proveedores de Md organic Perú S.A.C.....	138
Tabla N° 74: Distribución de los ambientes de la empresa	140
Tabla N° 75: Criterios para la elección del proveedor de materia prima	140
Tabla N° 76: Matriz de selección de Proveedor de materia prima	141
Tabla N° 77: Criterios para la elección del proveedor de maquila	142
Tabla N° 78: Matriz de selección del Proveedor de maquila.....	142
Tabla N° 79: Requisitos de acceso al mercado Peruano y Alemán	147
Tabla N° 80: Criterios de selección para operadores logísticos.....	153
Tabla N° 81: Matriz de selección de agente de aduana	154
Tabla N° 82: Técnicas de cuantificación de demora (desde la compra de materia prima hasta la llegada al puerto de Hamburgo).....	158
Tabla N° 83: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte	159
Tabla N° 84: Elementos del contrato de seguro.....	160
Tabla N°85: Principales valores unitarios de las exportaciones peruanas de la partida 121190 (Precio por tonelada en dólares americanos)	165
Tabla N° 86: Principales precios de exportaciones peruanas hacia Alemania en la partida 1211909090 (Precio por unidad en dólares americanos)	166
Tabla N°87: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 1211909090 hacia Alemania (Precio por unidad en dólares americanos)	166

Tabla N° 88: Costo de producto terciarizado (Expresado en soles).....	167
Tabla N° 89: Costo de exportación (Expresado en soles).....	167
Tabla N° 90: Gasto de personal (Expresado en soles).....	168
Tabla N° 91: Gasto fijos (Expresado en soles).....	168
Tabla N° 92: Gasto Administrativos (Expresado en soles).....	168
Tabla N° 93: Gasto de Ventas (Expresado en soles).....	169
Tabla N° 94: Costos Fijos (Expresado en soles).....	169
Tabla N° 95: Costos Variables (Expresado en soles).....	170
Tabla N° 96: Costos Totales (Expresado en soles).....	170
Tabla N° 97: Estructura de precio (Expresado en soles).....	170
Tabla N° 98: Ventajas y desventajas de la carta de crédito.....	189
Tabla N° 99: Activos tangibles (Expresado en soles).....	194
Tabla N° 100: Activos intangibles (Expresado en soles).....	194
Tabla N° 101: Capital de trabajo (Expresado en soles).....	195
Tabla N° 102: Inversión total (Expresado en soles).....	197
Tabla N° 103: Estructura de financiamiento de la inversión. (Expresado en soles).....	198
Tabla N° 104: Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles).....	198
Tabla N° 105: Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas.....	200
Tabla N° 106: Créditos – capital de trabajo para microempresas.....	200
Tabla N° 107: Condiciones de crédito. (Expresado en soles).....	201
Tabla N° 108: Costos de Producto Tercerizado (Expresado en Soles).....	201
Tabla N° 109: Costos de Exportación (Expresado en Soles).....	202
Tabla N° 110: Materiales Indirectos (Expresado en soles).....	202
Tabla N° 111: Gastos de personal (Expresado en solares).....	202
Tabla N° 112: Gastos fijos (Expresado en soles).....	203
Tabla N° 113: Gastos administrativos (Expresado en soles).....	203
Tabla N° 114: Gastos de Ventas (Expresado en soles).....	203
Tabla N° 115: Costos Fijos (Expresado en soles).....	204
Tabla N° 116: Costos Variables (Expresado en soles).....	204
Tabla N° 117: Costos Totales (Expresado en soles).....	204
Tabla N° 118: Estructura de Precio (Expresado en soles).....	205
Tabla N° 119: Ventas en los Próximos Años (Expresado en soles).....	206
Tabla N° 120: Saldo a favor del exportador (Expresado en soles).....	207
Tabla N° 121: Costo variables (Expresados en soles).....	207
Tabla N° 122: Presupuesto proyectado de costos fijos (Expresado en soles).....	208
Tabla N° 123: Flujo de caja económico (Expresado en soles).....	208
Tabla N° 124: Flujo de caja financiero (Expresado en soles).....	209
Tabla N° 125: Estado de ganancias y pérdidas.....	210
Tabla N° 126: Resultados económicos.....	211
Tabla N° 127: Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles).....	211
Tabla N° 128: Resultados Financieros.....	212
Tabla N° 129: Periodo de Recuperación Financiera (Expresado en soles).....	212
Tabla N° 130: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.....	216

Índice de Figuras

Figura N° 1: Modelo de negocio Canvas.....	16
Figura N° 2: Puntos en cada capítulo.....	17
Figura N° 3: Ubicación de la empresa MD organic Perú S.A.C.....	24
Figura N° 4: Distribución de ambientes de la empresa Md organic Perú S.A.C.....	25
Figura N° 5: Principios y valores de la empresa Md organic Perú S.A.C.....	26
Figura N° 6: Organigrama de la empresa Md organic Perú S.A.C.....	33
Figura N° 7: Logo de la marca comercial.....	40
Figura N° 8: Requisito para obtener Ruc.....	43
Figura N° 9: Tipos de Contrato.....	50
Figura N° 10: Contrato a sujetos de modalidad.....	51
Figura N° 11: Modelo del envase.....	59
Figura N° 12: Hojas de menta.....	60
Figura N° 13: Cadena de Valor de Porter.....	62
Figura N° 14: Propuesta de valor de Md organic Perú S.A.C.....	67
Figura N° 15: Frecuencia de compra de productos orgánicos.....	88
Figura N° 16: Motivos para comprar productos orgánicos.....	89
Figura N° 17: Participación de mercados por empresa.....	95
Figura N° 18: Producción por Departamentos del Perú.....	97
Figura N° 19: Producción de Hierbas Aromática.....	99
Figura N° 20: Zonas de abastecimiento del departamento de Junín.....	100
Figura N° 21: Proyección lineal.....	112
Figura N° 22: Estrategia de Segmentación Kotler.....	115
Figura N° 23: Canales de distribución comercial.....	119
Figura N° 24 : Página Web de Inicio Md organic Perú S.A.C.....	124
Figura N° 25 : Página web de la presentación del producto de Md organic Perú S.A.C.....	125
Figura N° 26: Código QR de la menta orgánica deshidrata.....	126
Figura N° 27: Diseño del envase del producto.....	127
Figura N° 28: Diseño de la caja del producto.....	129
Figura N° 29: Medida del Europallet.....	129
Figura N° 30: Distribución de las cajas corrugadas por pallet.....	131
Figura N° 31: Información Nutricional.....	133
Figura N° 32: Pictogramas para las cajas.....	135
Figura N° 33: Pictogramas para las paletas.....	135
Figura N° 34: Marcado de la caja.....	135
Figura N° 35: Distribución de ambientes de la empresa Md organic Perú S.A.C.....	139
Figura N° 36: Estrategias para con la empresa maquiladora.....	143
Figura N° 37: Proceso de producción de la menta orgánica deshidratada.....	145
Figura N° 38: Cadena Logística Internacional.....	155
Figura N° 39: Frecuencia de salida de la nave para puerto destino Hamburgo.....	156
Figura N° 40: Rutas hacia el Puerto de Hamburgo- Alemania.....	157
Figura N° 41: Tipos de pólizas.....	161
Figura N° 42: INCOTERMS FOB.....	184
Figura N° 43: Diagrama de flujo del crédito documentario.....	188
Figura N° 44: Flujograma de Exportación Definitiva.....	193

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocios se evaluará la factibilidad de exportar infusión a base de menta orgánica deshidratada al mercado de Alemania, específicamente a Hamburgo. La iniciativa de exportar este producto, es cubrir la demanda insatisfecha del mercado de infusiones de hierbas aromáticas, y llegar a otros mercados en un largo plazo, ofreciendo un producto competitivo y natural que es cultivado en el Perú.

En el primer capítulo corresponde a la organización y aspectos legales; se describe a la empresa: su razón de ser y sus objetivos; la forma de cómo se administrará, sus aspectos legales y otras características propias de la organización.

El segundo capítulo se desarrolla el plan de marketing internacional en el cual se explica el valor agregado de la infusión a base de menta orgánica deshidratada y su dicha técnica. La investigación de mercado permitió elegir la ciudad de destino Hamburgo y el análisis de la oferta y de la demanda arrojó las proyecciones del mercado objetivo con un periodo de 5 años. Así mismo, se explican las estrategias más adecuadas para la promoción del producto en el extranjero.

En el tercer capítulo describe el plan de logística internacional: como el enfoque centrado en la cadena de distribución física; se indica el envase, diseño y la etiqueta a utilizar según los requerimientos del mercado alemán. La unitarización también se desarrolla en este punto según las medidas de las unidades de carga.

En el cuarto capítulo, se incluye los aspectos del comercio exterior como la fijación de precios, el Incoterm a utilizar, la determinación del medio de pago y el procedimiento de 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. Además de la evaluación social y ambiental se evalúa en los resultados económicos con el análisis de sensibilidad.

La inversión inicial de este proyecto asciende a S/. 161,201.28 Según la tendencia de la demanda, la empresa tendrá ventas mayores a S/. 370,00. En el escenario moderado, se obtiene un VANE positivo de S/. 125,108, un TIRE de 52.31% y un beneficio/costo de \$ 1.94; el periodo de recuperación de la inversión es 35 meses en el flujo económico y 31 meses en el flujo financiero; lo cual indica que este proyecto es rentable.

1. ESTRUCTURA GENERAL DE PLAN

La idea de negocio está dedicada a comercializar y exportar Infusión a base de menta orgánica deshidratada al mercado de Hamburgo – Alemania. Este producto se caracteriza por su agradable aroma y propiedades medicinales. La empresa tiene por nombre Md organic Perú S.A.C, busca competir en el mercado extranjero y convertirse en unos de los primeros exportadores de infusiones orgánicas.

Esta empresa ha sido constituida jurídicamente como una SAC para limitar la responsabilidad de los socios y por ser la modalidad más usada por pequeñas empresas. Para iniciarse en el negocio de la exportación de infusión a base de menta orgánica deshidratada al mercado de Hamburgo- Alemania, va a calificarse bajo la Ley PYME definida por el régimen laboral especial como una microempresa, por tratarse de una empresa nueva, y contar con recursos limitados para su ejecución.

De acuerdo al estudio del mercado realizado, Alemania es un nuevo mercado para introducir y exportar infusión a base de menta orgánica deshidratada ya que la población alemana prefiere consumir productos orgánicos y saludables. Se puede observar una alta oportunidad ya que los alemanes son personas que consumen anualmente 1,5 kg de té y se encuentran en crecimiento, ya que se buscan productos que beneficien su salud. Por tal motivo, es el mejor destino para la exportación de nuestro producto.

Además como las personas se preocupan por consumir productos más sanos, son más exigentes en la calidad de cada producto. En consecuencia, nuestra empresa se ve en la necesidad de ofrecer infusión a base de menta orgánica deshidratada que cumpla con los estándares de adecuación y universalización con el mercado y cuente con todos los requisitos y certificados exigidos para su exportación.

La principal estrategia de nuestra empresa para la etapa de introducción son las ferias Eat & Style Das Food-Festival Hamburg y Coteca 2018 realizadas en la ciudad de Hamburgo. Así mismo, se utilizará el E-Commerce para la promoción, además contamos con nuestra página web donde se encontrará todo lo referente a nuestro producto.

En cuanto al desarrollo de un plan logístico es necesario en primer lugar tener la demanda proyectada para poder calcular la cantidad de unidades que se va a exportar a nuestro mercado objetivo. Luego se debe preparar adecuadamente la carga e unitarizarla para que pueda ser manipulado la carga sin problemas. En tercer lugar debemos seleccionar el medio de transporte que más nos conviene dependiendo del peso, valor, caducidad, costos, etc. Posteriormente definimos el tipo de exportación, en nuestro caso la empresa lo hará como exportación definitiva y presentar todos los documentos exigidos y solicitados por la aduana para finalmente exportar con éxito y sin demoras, cumpliendo con los plazos estipulados dentro del contrato con el importador.

La forma de pago elegida es carta de crédito, irrevocable, confirmada y a la vista, debido a que nos da una mayor seguridad, agilidad en el cobro y por la facilidad de poder obtenerlo mediante un banco. Además para la búsqueda y contacto de cliente será a través de la Cámara de Comercio Alemana, mediante el envío de un correo electrónico y el envío de la cotización donde se coloque los términos y condiciones de venta entregando a tiempo el pedido establecido en el contrato.

De acuerdo al análisis económico-financiero se puede observar que existe viabilidad del plan de negocio, porque según la tendencia de la demanda, la empresa tendrá ventas mayores a S/. 370,00. En el escenario moderado, se obtiene un VANE positivo de S/. 125,108, un TIRE de 52.31% y un beneficio/costo de \$ 1.94; el periodo de recuperación de la inversión es 35 meses en el flujo económico y 31 meses en el flujo financiero; lo cual indica que este proyecto es rentable. Por lo expuesto, ambos flujos son positivos y alentadores para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

1.1 Modelo de negocio

La empresa presenta este modelo de negocio, ya que nos va a permitir tener un amplio panorama del proyecto a realizar; exportación de Menta orgánica deshidratada hacia el mercado Alemán – Europa.

Socio Clave	Actividad Clave	Propuesta de Valor	Relación de Clientes	Segmento de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un Brocker para que posicione mi producto en el mercado final. • Proveedores con certificación orgánica para la materia prima que es la menta. • Empresa maquiladora debidamente certificada para el ingreso al mercado europeo. • PROMPER • Agencia de Aduana. • Agencia de carga 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena Gestión de suministro • Gestión de proyecto • Mercadeo y trazabilidad • Definir el envase y embalaje comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Saludable porque es un producto orgánico (Calidad), • La presentación del producto, el envase es de bolsa doy pack de papel Kraf y en embalado en una caja de cartón (Novedad). • Facilidad de uso del envase y reciclable (Conveniencia). • Por ser orgánico es un producto competitivo (Precio). 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Google adword • LinkedIn • Empresas • Muestras • Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro producto está dirigido a personas mayores de 25 a 54 años en adelante, directamente a los pobladores de Hamburgo-Alemania.
	Recurso Clave <ul style="list-style-type: none"> • Plan Piloto • Control de Calidad • Técnicas de mejoras durante el proceso de comercialización • Préstamo Bancario 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Representantes comerciales • Ferias internacionales • Ruedas de negocios 	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> • Inversión de Proyecto • Pedidos al proveedor • Remuneración de los expertos • Compra de los equipos para la empresa • Impuestos a Pagar • Comisión del Brocker • Gastos logísticos de exportación 		Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento a través del aporte propio de los accionistas. • Financiamiento a través de un préstamo con aval financiero. 		

Figura N° 1: Modelo de negocio Canvas

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura N° 1, nos da a conocer la estructuración del Model Canvas para la conceptualización de los negocios “En una sola página”. (Osterwalder A., & Pigneur Yves, 2009)(Business Model Genertation), obteniendo un panorama más amplio del proyecto del plan a desarrollar mostrando en cada uno de cuadros.

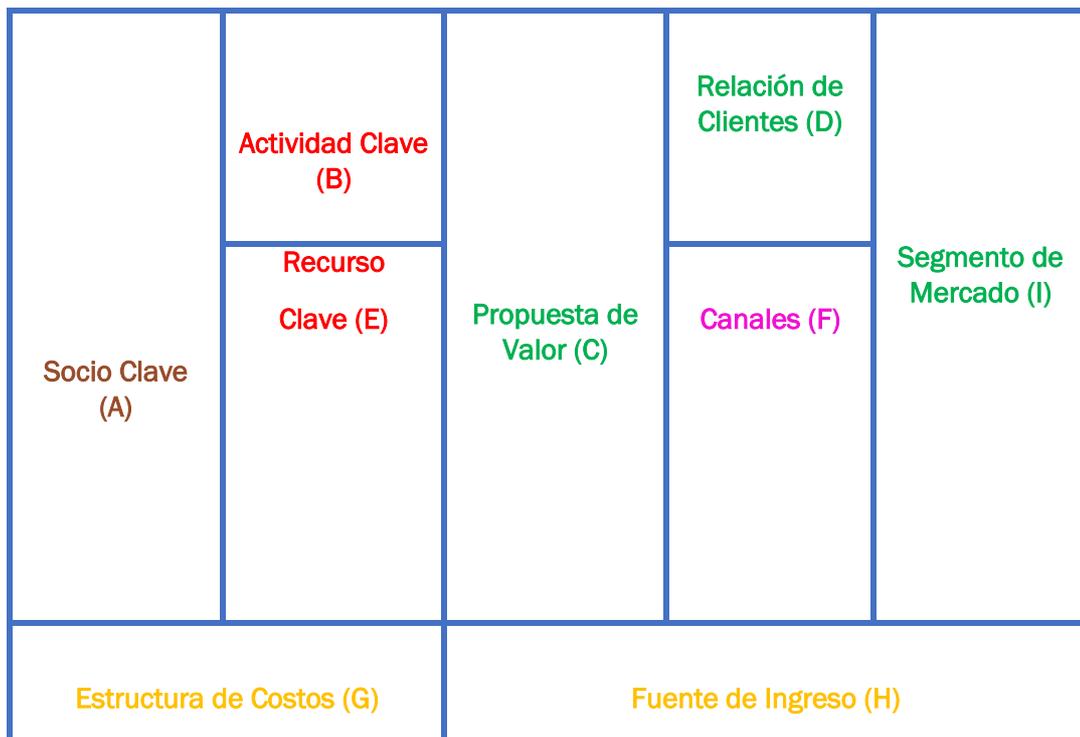


Figura N° 2: Puntos en cada capítulo

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se observa las divisiones las cual se van a plantear los puntos en cada capítulo a presentar durante este plan de negocio, mencionando con letras que son A,B,C,D,E,F,G Y H; los temas a explicar detalladamente en cada capítulo, la cual se van relacionando entre sí.

1. Organización y Aspectos Legales- **A**
2. Plan de Marketing Internacional- **C, D Y I**
3. Plan de logísticas Internacional- **B Y E**
4. Plan de Comercio Internacional- **F**
5. Plan Económico Financiero - **G Y H**

2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Es indispensable establecer y conocer los aspectos legales para que nuestra empresa MD organic Perú S.A.C pueda formalizarse con todas las normas legales vigentes y así poder realizar todas las actividades del nuevo negocio que necesite para que no tenga ningún problema con las autoridades pertinentes.

A continuación se mencionan todos los requerimientos para de una vez se formalice nuestra empresa y de una vez empezar con el negocio.

2.1 Nombre de la empresa

MD ORGANIC PERU S.A.C, se ha adoptado este tipo de sociedad, cuya razón es:

- Somos tres socios por lo tanto debemos formar una microempresa en sociedad.

Ya que existen varios tipos de empresas societarias, una sociedad cerrada se diferencia de las demás por lo siguiente:

- El directorio es facultativo, es decir, se tiene la opción de contar con él o no; ya que muchas veces se requiere tomar decisiones de emergencia, por lo tanto no se puede esperar a que el directorio se reúna a la manera tradicional para tomar decisiones.
- La venta de acciones es más fácil, porque cuando un socio quiere vender sus acciones, no necesita ir a la notaria para efectuar la venta, basta con hacer un documento privado entre las dos partes.

Se puede mencionar que en la ley general N° 26887, La ley de Sociedades, las empresas SAC ante cualquier eventualidad de embargos o problemas financieros o tributarios de la empresa se afectará solo al capital proporcionado para esta, más no el patrimonio de cada accionista.

2.1.1 Inscripción de la empresa en los registros públicos

A. Búsqueda y reserva del nombre

Verificar que el nombre de la empresa no esté inscrito por otras empresas en la SUNARP. Asimismo, al buscar los nombres existentes, se debe asegurar de que éstos no se parezcan ni suenen igual al que se va a usar. Una vez registrado la razón social, ninguna empresa podrá inscribirse con ese nombre, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días. (Ver anexo 1)

Tabla N° 1 : Pago de derechos registrales

Derechos Registrales	Costo en S/.	Costo en \$
Búsqueda	5	1,53
Reserva	18	5.54

Fuente: SUNARP

Elaboración Propia - T.C= S/. 3.25

El resultado de la búsqueda se da en promedio de 30 minutos a 1 hora como máximo. Y el resultado de la reserva de nombre se da en 24 horas.

B. Elaboración de la minuta

La minuta es un documento en el cual el miembro o los miembros de la empresa manifiestan su voluntad de constituir la, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos (Ver anexo 2).

- En la minuta deben figurar:
 - Los datos generales del miembro o miembros de la empresa: Nombres y apellidos, edad y número de DNI.
 - El giro de la empresa a qué se va a dedicar.
 - El tipo de empresa: E.I.R.L, S.R.L, S.A o SAC.
 - El tiempo de duración de la empresa: aquí se indica si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
 - Cuándo va a iniciar las actividades comerciales de la empresa.
 - El lugar donde va a funcionar la empresa (domicilio comercial).

- Indicar quien va a administrar o representar a la empresa.
- Los aportes de cada miembro: los cuales pueden ser: Bienes dinerarios, como dinero, cheques, pagarés, letras de cambios, etc. y bienes no dinerarios como inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.
- El capital social o patrimonio social de la empresa.

Tabla N° 2: Pago por elaboración de la minuta

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Elaboración de la Minuta	200	61.54

Fuente: Abogados
Elaboración Propia - T.C= S/. 3.25

A. Elevar la minuta a escritura pública:

Los socios de la empresa deberán acudir y llevar la minuta al notario público para que la revise y la eleve a escritura pública. Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la escritura pública, testimonio de sociedad o Constitución Social, mediante el cual se da fe de que la minuta es legal, debiendo estar firmada y sellada por el notario público. Los documentos que deberán llevarse junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP.

Tabla N° 3: Pago a la Notaria

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Servicios del Notario Público	180	55.4

Fuente: Notaria Gómez Verastegui
Elaboración Propia - T.C= S/. 3.25

B. Inscribir la escritura pública en la SUNARP

Una vez obtenida la escritura pública de constitución de la empresa, se deberá llevar a la SUNARP, junto con la copia del DNI de la persona que va hacer el trámite, en donde se presentará la solicitud de inscripción de título, y se pagará los derechos registrales. El documento ingresado se denominará “Título“, se le asignará un numero de solicitud, con ello se puede hacer seguimiento a través de la página web de la SUNARP y en un plazo máximo de 24 horas el área registral calificará el documento, si el registrador público no encuentra ningún defecto en el título, se otorgará un número de partida, que es como el DNI de la empresa y un número de asiento de inscripción, en donde figura el estatuto de la empresa.

Tabla N° 4: Pago de derechos registrales en SUNARP

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Por derecho de calificación	41	12.61
Por Nombramiento de apoderado	23	7.07
Por derechos de inscripción - Fórmula (3xCapital Social/1000)	45	13.84
Monto Total por derechos registrales	109	33.52

Fuente: SUNARP

Elaboración Propia - T.C= S/. 3.25

2.2 Actividad económica o codificación internacional

Mi empresa está dedicada al rubro de infusión a base de menta orgánica deshidratada, va dirigido al público en general que se vean afectados por molestias estomacales, una mala digestión, relajante y/o a todas las personas que deseen probar una infusión a base de menta experimentado sus beneficios, o simplemente quieran disfrutar de una taza caliente de infusión a base de menta en el desayuno o cena, así como también en compañía familiar.

- Ventajas Competitivas:
 - Promoviendo el consumo de productos naturales para el cuidado de la salud y cuerpo, prolongando su tiempo de vida, la cual en las últimas décadas se ha tomado muy en cuenta.
 - Empresa socialmente responsable cuidando del ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales.
 - Orientado al marketing verde.

Según, INEI (2010) La empresa comprenderá de una codificación internacional ya que sus siglas son CIIU (clasificación industrial internacional uniforme), en la cual se va a referir especialmente a la actividad productiva que se dedicará la empresa.

Tabla N° 5: Codificación Internacional

Codificación Internacional		
Sección	C	Industrias Manufactureras
División	10	Elaboración de productos Alimenticios
Grupo	107	Elaboración de otros productos alimenticios
Clase	1079	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.

Fuente: INEI

En La empresa comprende la siguiente Clase: 1079 - Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P. en la cual la actividades: elaboración de infusiones de hierbas (menta, verbena, manzanilla, etc.).

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Para iniciar las actividades de nuestro negocio es importante realizar una adecuada elección de la ubicación estratégica de nuestro local para la salida de nuestros productos; la evaluación a realizar es de gran relevancia debido a que compromete a la empresa durante un largo periodo de tiempo, asimismo, esta decisión afecta la capacidad competitiva de la empresa; por lo que, favorecerá el que se desarrollen las operaciones de forma competitiva y eficiente.

Para ello se realizó el análisis de la ubicación del negocio en función al método cuantitativo de valoración, tomando en consideración una serie de factores los cuales han sido evaluados en cada una de las localizaciones potenciales que se han identificado. En primer lugar, se identificó los posibles locales, los cuales fueron categorizados en función a los distritos en donde estaremos ubicados, tal como se observa a continuación.

Tabla N° 6: Opciones de distritos

Opciones	Distritos
A	Villa el Salvador
B	Los Olivos
C	San Martin de Porres
D	Lurín

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla N° 6, se han identificado 4 locales, cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son Villa el Salvador, Los Olivos, San Martin de Porres y Lurín , después se procedió a identificar los factores de evaluación, los cuales tienen una relación directa con el establecimiento del presente plan de negocio de exportación, los cuales son cercanía al puerto, proximidad de los socios, costos laborales, seguridad de la zona y los costos del alquiler del local.

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla N° 7: Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Cercanía al puerto	0.25	1	4	3	1
Proximidad a socios	0.25	2	5	4	2
Cotos laborales	0.2	2	2	2	3
Seguridad	0.15	2	4	3	2
Costos de alquiler del local	0.15	3	3	3	4
Total	1	1.9	3.7	3.05	2.25

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N° 7, se colocó un peso relativo a cada uno de los factores mencionados, y en función a las escala de calificación se pondero cada uno los locales potenciales; por lo que, la calificación quedo definida de la siguiente manera, el local de Villa el Salvador 1.9 puntos, el local del San Martin de Porres 3.07 puntos y el local de Lurín 2.25 puntos. Finalmente, se decide ubicar el negocio en el local del distrito de Los Olivos, debido a que fue el que obtuvo el mayor puntaje.

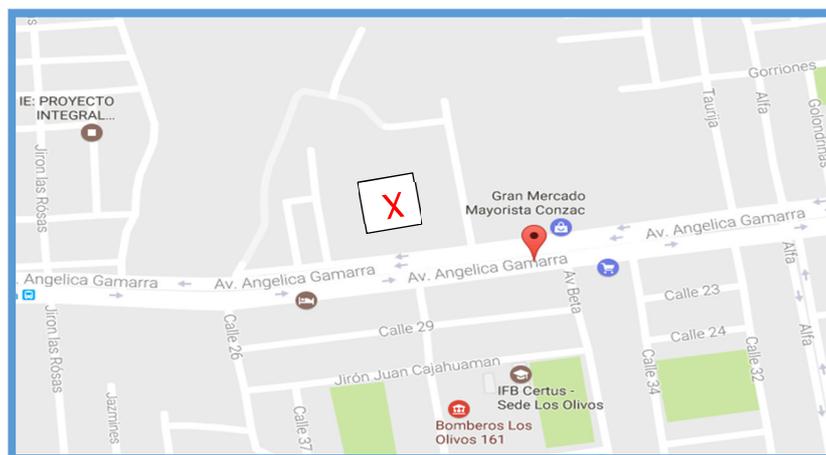


Figura N° 3: Ubicación de la empresa MD organic Perú S.A.C.

Fuente: Google Maps

Como se puede observar en el gráfico N° 3, la ubicación del negocio es en la Avenida Angélica Gamarra N° 1602 -Los Olivos.

Tabla N° 8: Costo de alquiler del local y servicios

Descripción	Costo Mensual en USD	Costo Anual en USD
Servicio de alquiler de local 100 m ²	230.77	2,769.23
Pago de servicios (luz, agua, teléfono e internet)	107.69	1,292.31

Fuente: Elaboración Propia

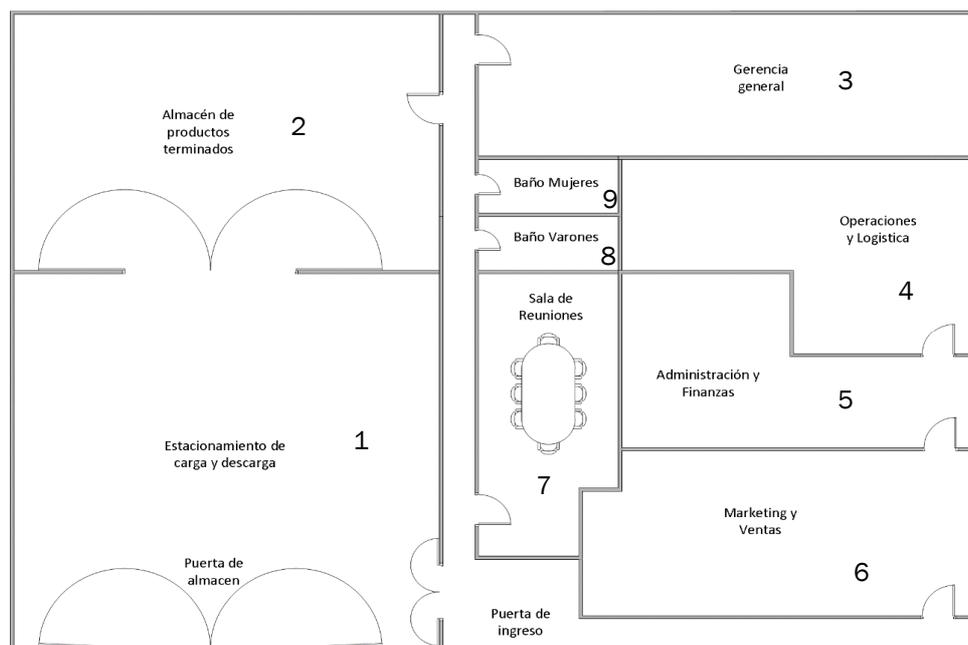


Figura N° 4: Distribución de ambientes de la empresa Md organic Perú S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 9: Distribución de los ambientes de la empresa

Número	Ambiente
1	Estacionamiento de carga y descarga
2	Almacén de productos terminados
3	Gerencia General
4	Operaciones y logística
5	Administración y Finanzas
6	Marketing y Ventas
7	Sala de Reunión
8	Baño de Varones
9	Baño de Mujeres

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha

2.4.1 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización y exportación de infusión a base de menta orgánica deshidratada hacia el mercado de Alemania, brindando un producto natural de alta calidad, sabor y aroma, a través de nuestra participación en el mercado de manera sostenible cumpliendo los estándares de calidad establecidos y ofreciendo seguridad para nuestros clientes.

2.4.2 VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel internacional por la exportación y comercialización de infusión a base de menta orgánica deshidratada en el año 2022, ofreciendo una gran variedad de infusiones en el mercado internacional.

2.4.3 VALORES Y PRINCIPIOS

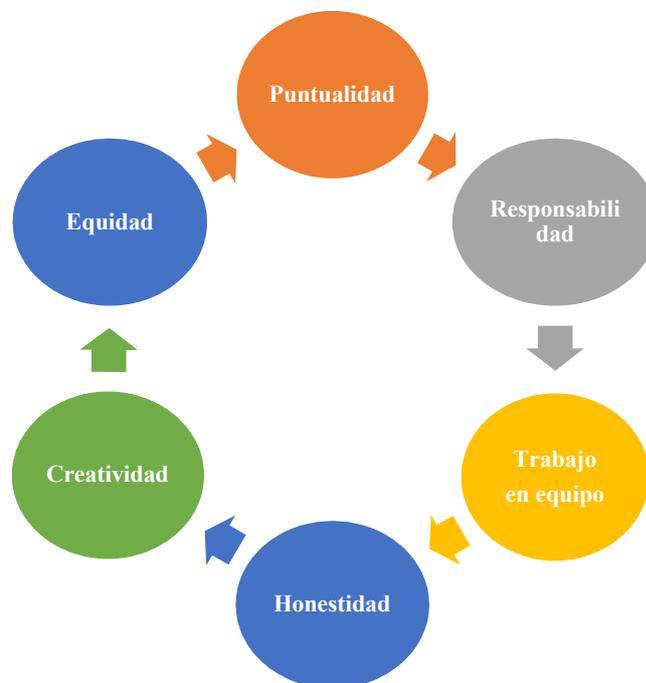


Figura N° 5: Principios y valores de la empresa Md organic Perú S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

- **Puntualidad**

Cumplir con las obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

- **Responsabilidad**

Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando se necesario y obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

- **Trabajo en Equipo**

Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.

- **Honestidad**

Obrar con transparencia y clara orientación moral cumplimiento con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

- **Creatividad**

Buscar en forma permanente nuevas formas de hacer las cosas de modo que sea beneficioso para el trabajador la empresa y la sociedad.

- **Equidad**

Otorgar a cada cual, dentro de la empresa, lo que le corresponde según criterios ciertos y razonables.

2.4.4 Objetivo de la empresa

- **Objetivo General**

Determinar la viabilidad económica para las operaciones de comercialización y exportación de infusión a base de menta orgánica deshidratada al mercado de Alemania.

- **Objetivo Específicos**

- Obtener participación de mercado internacional de 0.29 % para finales del 2018.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 7% en el año 2019.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 8% en el año 2019.
- Generar un aumento constante de la demanda de infusión a base de menta orgánica deshidratada.
- Exportar productos que por su precio y calidad sean competitivos.
- Reducir la rotación de personal a través de un aumento anual de sueldo en 4%.
- Incrementar las ventas de nuestros productos del 2018 al 2022 a través de un incremento anual en gasto de ventas del 8% al 11% en los próximos años.
- Proporcionar un clima organizacional que facilite el desarrollo permanente del recurso humano.
- Incrementar las ventas en los próximos años a través de la captación de nuevos clientes por la participación en ferias.

Análisis FODA:

- Factores internos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Tabla N° 10: MATRIZ FI

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS				
1	Conocimientos en la exportación de Productos. (Know – How)	0.2	4	0.8
2	Información sobre precios y costos de competencia	0.1	3	0.3
3	Tendencia de consumo de productos Naturales	0.3	3.5	1.05
4	Producto con valor agregado	0.02	4	0.08
5	Reducción de costos por maquila.	0.03	4	0.12
6	Ubicación estratégica del local	0.01	3	0.03
7	Personal calificado	0.03	2	0.06
8	Buena relación con proveedores	0.02	2.5	0.05
9	Responsabilidad Social	0.01	2	0.02
10	Aplicación de estrategias de marketing	0.04	4	0.16
SUB – TOTAL		0.76		2.67
DEBILIDADES				
1	Infraestructura alquilada.	0.07	1	0.07
2	Pocos ingresos iniciales	0.03	1	0.03
3	Empresa nueva en el mercado	0.04	2	0.08
4	Exportación limitada en los primeros meses.	0.03	3	0.09
5	Baja capacidad crediticia	0.02	2	0.04
6	Falta de diversificación de productos	0.03	1	0.03
7	Falta de posicionamiento de la marca.	0.04	1	0.04
8	Poca experiencia en el mercado.	0.04	3	0.12
9	No se controla que porcentaje de descuento llega al cliente final	0.02	2	0.04
10	Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.	0.03	2	0.06
SUB – TOTAL		0.35		0.6
TOTAL		1.11		3.27

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

- **Factores Externo**

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Tabla N° 11: MATRIZ FE

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES				
1	Demanda	0.03	4	0.12
2	Preferencias arancelarias por el acuerdo comercial.	0.05	3	0.15
3	Búsqueda de nuevos productos del consumidor alemán.	0.04	4	0.16
4	Uso de E- Commerce	0.15	3	0.45
5	Mercado no explotado	0.13	3	0.39
6	Tendencia a llevar una vida saludable	0.09	4	0.36
7	Crecimiento del mercado	0.08	3	0.24
8	Ley MIPYME	0.07	3	0.21
9	PBI per cápita.	0.09	3	0.27
10	Riesgo país favorable	0.09	1	0.09
SUB – TOTAL		0.82		2.44
AMENAZAS				
1	Mayores restricciones de productos para consumo humano	0.05	3	0.15
2	Inclusión de futuros competidores con mejor precios bajos al mismo nicho de mercado	0.03	1	0.03
3	Gran fuerza de la competencia.	0.01	1	0.01
4	Las ventas de productos sustitutos en crecimiento.	0.01	2	0.02
5	Alza en el coste del transporte internacional.	0.02	1	0.02
6	Inflación.	0.02	2	0.04
7	Crisis económica	0.03	2	0.06
8	Aumento de barreras no arancelarias.	0.02	1	0.02
9	Desconfianza en el producto novedoso	0.03	2	0.06
10	Experiencia de la competencia	0.02	1	0.02
SUB – TOTAL		0.24		0.43
TOTAL		1.05		2.89

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

Tabla N° 12 : FODA

<p>Factores Internos</p>	<p>Factores Internos</p>	<p>Estrategias FO</p>	<p>Estrategias DO</p>
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia a llevar una vida saludable 2. Uso de E- Commerce 3. Mercado no explotado 4. Crecimiento del mercado 5. PBI per cápita. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la cantidad exportada de acuerdo a la tendencia de consumo por los productos naturales sobre todo orgánicos. (F1, O1) 2. Crear una página web para hacer más conocido el producto y generar mejor posicionamiento en el mercado con la compra y venta del producto (F2, O2) 3. Aplicar las estrategias de marketing se obtendrá un buen desempeño en un mercado no explotado (F3, O3) 4. Realizar la maquila del producto, la empresa se ahorra costos para ello se debe incrementar la cantidad exportada, mientras más cantidad de producto el precio de la maquila será menor. (F4, O4). 5. Aumentar el precio de venta del producto se debe ser de forma moderada ya que por ser orgánico tiene un alto valor agregado por ello por ello es importante tener en cuenta la economía del país. (F5, O5, O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificar los productos tomando en cuanto la tenencia de una vida saludable (D1, O2) 2. Promocionar el producto haciendo el uso del comercio electrónico se podrá captar muchos clientes para así poder tener poder adquisitivo y comprar nuestro propio local. (D2, O2, O4) 3. Aumentar anualmente las exportaciones para abastecer el mercado que aún es nuevo y no se ha explotado totalmente. (D3, O3) 4. Ingresar como marca blanca y al tercer año contar con marca propia, obteniendo ya segmentado mi mercado. (D4, O4). 5. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (D5, O5). 	

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> Inclusión de futuros competidores con mejor precios bajos al mismo nicho de mercado Desconfianza en el producto novedoso Mayores restricciones de productos para consumo humano Crisis económica Alza en el coste del transporte internacional. 	<ol style="list-style-type: none"> Ofrecer al mercado un producto que es natural la cual se va a diferenciar por su calidad, gusto y aroma, así los competidores vendan a bajos precios la marca se venderá sola. (F1, A1) Implementar plataformas virtuales para dar a conocer nuestro producto como la página web, mencionado todo lo referente a ello, sobre todo las certificaciones ya que los clientes suelen tener desconfianza de un producto nuevo en el mercado. (F2, A2) Aplicar correctamente las estrategias de marketing y realizar un seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado objetivo para evitar las pérdidas económicas (F3, A3) Fidelizar a los proveedores y buscar nuevos nichos de mercados ante futuros riesgos internos y externos que el país pueda presentar a futuro (F4, A4) Contar con el valor agregado del producto nos permitirá obtener ingresos y ahorros para contribuir ante cualquier alza de costos ya sea en la materia prima, el transporte o en lo que se presente. (F5, A5,A1) 	<ol style="list-style-type: none"> Participar en ferias internacionales para dar a conocer el producto que ofrecemos y ser competitivos. (D1,A1) Conseguir mayor participación en el mercado para generar utilidades y conseguir una planta de producción, así mismo invertir en estrategias de marketing para captar nuevos cliente y brindar confianza sobre el producto. (D2, A2) Promocionar el producto nuevo haciendo conocer sus beneficios sobre todo para la salud. (D3, A3) Buscar asesoría permanente de especialistas en la materia para mejorar la gestión de la empresa incrementar progresivamente las exportaciones y hacer frente a la crisis económica que se pueda presentar (D4, A4, A2) Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D5, A5).

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Ley de Mypes, Micro y pequeña empresa, característica

El Estado en una forma de ayudar al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, se promulgó el 02 de julio del 2013, a través del congreso de la república la ley N° 30056, “Ley que modifica a la ley de la MYPE y diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, teniendo como objetivo principal el establecimiento de un marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME, 2016)

Para la microempresa el estado ofrece tres cosas: tolerancia a los errores, trato de buen contribuyente y posibilidades de mercado.

Asimismo, el estado busca no poner trabas a su crecimiento, tampoco se financiará a empresas que lleguen a pagarles fuere de tiempo. Lo que se intenta con esta nueva ley, es que sean responsables, aprendan a gestionar sus negocios y que no le teman al crecimiento.

Dentro de las modificaciones, se encuentra la creación de una nueva categoría, que es la mediana empresa y sólo utiliza como criterio, los volúmenes de ventas anuales como parámetro para determinar quiénes deben ser considerados micro, pequeñas y medianas empresas descartando como criterio el número de trabajadores como requisitos, tal como se puede apreciar en la tabla N° 13.

Tabla N° 13: Cuadro Comparativo Ley MYPE- MIPYME

Tipo de empresa	Ley MYPE N° 28015		Ley MIPYME N° 30056	
	Ventas Anuales	N° de trabajadores	Ventas Anuales	N° de trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	de 1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	de 1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa	-	-	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: SUNAT – Guía tributaria
Elaboración: propia en base a SUNAT

2.6 Estructura Orgánica

Se contará con una organización lineo-funcional, el cual combina dos clases de organizaciones: Lineal y funcional. De la organización lineal se obtendrá la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de dos especialistas por cada función específica. De la organización funcional se logrará la especialización de cada actividad en una función. El Gerente general será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

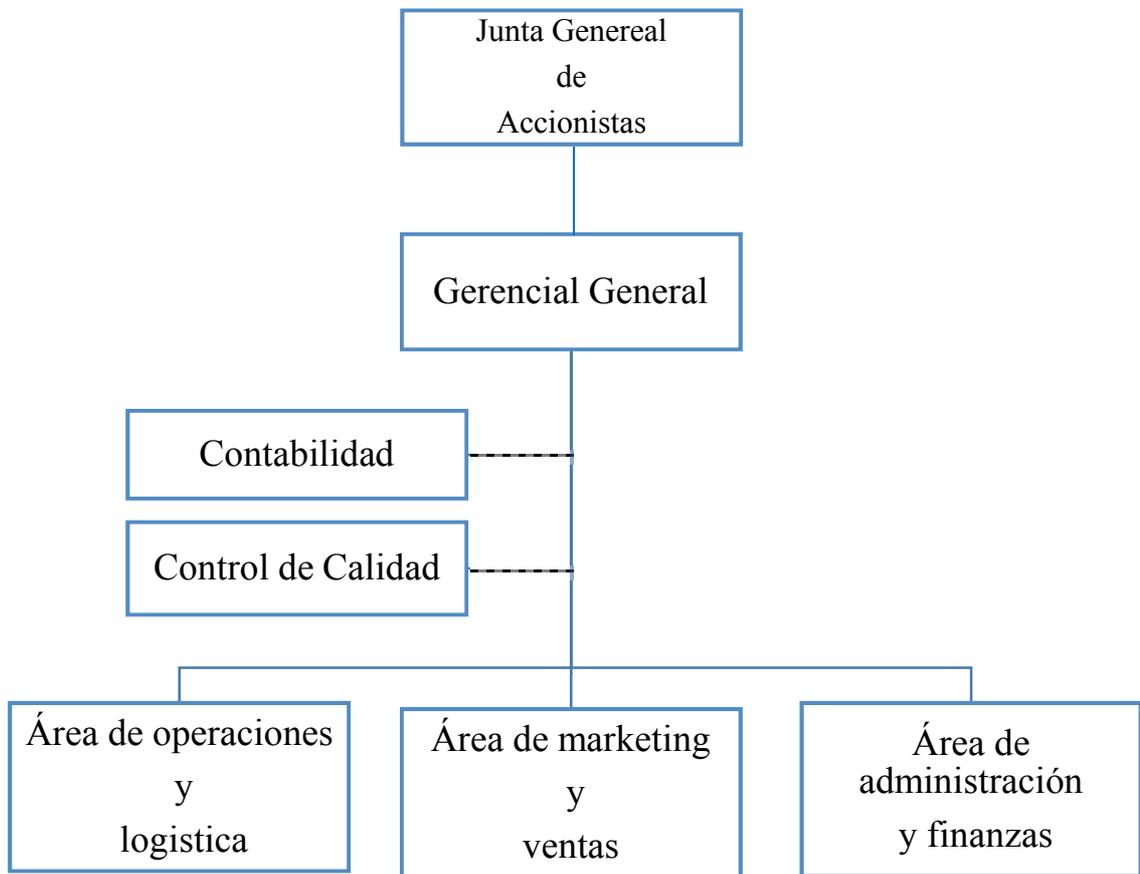


Figura N° 6: Organigrama de la empresa Md organic Perú S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.6.1 Principales funciones del personal

Cada uno de los puestos mostrados anteriormente, deberán cumplir con funciones específicas, con la intención de crear una organización eficiente, donde todos los miembros sepan cuáles son sus responsabilidades, lo que ayudará al logro de los objetivos de la empresa.

A continuación, se van a detallar las funciones principales del personal de la empresa Md organic Perú S.A.C:

Junta General de Accionistas:

Se clasifica en Junta General Ordinaria de Accionista y en Junta General Extraordinaria de Accionistas; la cual estará a cargo de la aprobación de las cuentas anuales y el resto de temas que se quieran plantear en una reunión anual.

Gerencia general:

- Es el representante legal de la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones.
- Aprobar los manuales de organización y funciones en los que se desarrolle la estructura, facultades y funciones de las áreas de la empresa que lo conforman.
- Establece los objetivos de mediano y largo plazo para la empresa.
- Evaluar la gestión de la empresa a través de los indicadores de gestión correspondientes a las diversas áreas de la empresa.
- Efectuar las transferencias bancarias del pago de remuneraciones de los funcionarios.

Área de operaciones y logística:

- Gestionar la compra de materia prima, insumos y otros.
- Gestión de compras (solicitar cotizaciones, negociación con proveedores, emisión de órdenes de compra posterior a su aprobación).
- Responsables del empaque y almacenaje del producto terminado.
- Coordinación de los despachos con los transportistas.

Área de marketing y ventas:

- Encontrar nuevos clientes, a los cuales se pueda vender nuestro producto.
- Delinear la estrategia de ingreso a los mercados objetivos y la búsqueda de nuevos mercados y el manejo de las relaciones con los clientes internacionales.
- Otorgar descuentos a los principales clientes y encargarse de su satisfacción.
- Seleccionar y definir las ferias a participar y llevar a cabo las tratativas.
- Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto. Gestionar la rentabilidad de la marca.

Área de administración y finanzas:

- Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.
- Registrar en el sistema información acerca de variaciones en sueldos y salarios.
- Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria, así como emitirlos en el momento oportuno según los requerimientos de la gerencia general.
- Establecimiento y determinación del monto y condiciones de pago de las líneas de crédito financieras, considerando la estructura de deuda que ha planificado la empresa, el capital de trabajo necesario para su operación y las inversiones proyectadas de cada negocio
- Elaborar los presupuestos del área.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.

Servicio de terceros:

Contabilidad:

- El contador llevará la información contable, la elaboración de los estados financieros, mantener actualizado el libro contable y el cálculo de los tributos de la empresa. Trabaja en estrecha colaboración con el asistente de administración y finanzas.

Control de Calidad:

- El encargado se va ser responsable de verificar que el producto orgánico cumple con todas las normas correspondientes de la certificación para su comercialización.

2.7 Cuadro de asignación de personal

En cuadro de asignación de personal, se detalla la distribución de los sueldos y los beneficios sociales del personal de la empresa Md organic Perú S.A.C

Tabla N° 14: Asignación de personal de la empresa Md organic Perú S.A.C en Soles

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratíf. 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSA LUD 9%	Total anual
Gerente General	1	3,000	3,000	34,500	0	0	1,500	36,000	3,240	39,240
Asistente de logística	1	1,200	1,200	13,800	0	0	600	14,400	1,296	15,696
Asistente Comercial	1	1,200	1,200	13,800	0	0	600	14,400	1,296	15,696
Asistente de finanzas	1	1,200	1,200	13,800	0	0	600	14,400	1,296	15,696
TOTAL	4					0				S/86,328

Fuente: SUNAT – Guía Tributaria
Elaboración Propia

Tabla N° 15: Cuarta categoría – Servicio de terceros en soles

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.	Total Anual USD
Control de Calidad	1	300	3600			3600	1107.69
Contabilidad	1	500	6000			6000	1846.15
Total		600	7200			9600	2,953.85

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Forma Jurídica Empresarial

MD ORGANIC PERU S.A.C es la razón social de la empresa de infusión a base de menta orgánica deshidratada, se ha constituido bajo la sociedad S.A.C, ya que en la sociedad la forma jurídica de la empresa exportadora va más acorde con los objetivos y constitución de la empresa, en la cual se establece con una solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.

Además de cumplir con los requisitos que te indica la ley de sociedades No 26887 en donde nos señala los derechos, deberes, acciones, adquisiciones y la exclusión de los accionistas de la empresa referente a la transmisión de las acciones u otras actividades que desarrolle la junta de accionistas.

Tabla N° 16: Cuadro de Características de S.A.C

CARACTERÍSTICAS DE SOCIEDAD	
Características	De 2 a 20 accionistas.
Denominación	"sociedad anónima cerrada", o de las siglas "S.A.C."
Órganos	Junta general de accionistas, directorio (opcional) y gerencia.
Capital social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
Duración	Determinado o indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el libro de matrícula de acciones de la sociedad.

Fuente: Pro Inversión

La forma jurídica empresarial de Md organic Perú S.A.C. se constituye bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (SAC) con 3 accionistas.

Diferencias entre S.A.C Y S.R.L Según (Ley General de Sociedades N° 26887, 2015)

Tabla N° 17: Comparación entre S.A.C y S.R.L

Comparación entre S.A.C y S.R.L	S.A.C.	S.R.L.
Semejanzas		
Tipo de persona	Persona Jurídica	Persona Jurídica
Número de socios	No más de 20 socios	No más de 20 socios
Estructura	Posee junta general de accionistas	Posee junta general de socios
Beneficio de responsabilidad limitada	Otorga el beneficio de la responsabilidad limitada a sus socios	Otorga el beneficio de la responsabilidad limitada a sus socios
Derecho de adquisición preferente	Otorga el derecho de adquisición preferente en caso de transferencia de acciones	Otorga el derecho de adquisición preferente en caso de transferencia de participaciones
Exclusión de socios	En el estatuto se establecen causales de exclusión.	En el estatuto se establecen causales de exclusión.
Diferencias		
Capital social	Capital dividido en acciones, que pueden ser distintas clases.	Capital dividido en participaciones que deben ser iguales y otorgar los mismos derechos.
Transferencia	La transferencia de acciones no requiere de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos. Debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de participaciones debe efectuarse por escritura pública e inscribirse en los Registros Públicos
Reserva legal	Obligada a efectuar reserva legal.	No está obligada a efectuar reserva legal.
Estructura	Puede prescindir del directorio.	No tiene directorio.

Fuente: (Ley General de Sociedades N° 26887, 2015)

Elaboración: Propia

En la tabla N°17, se puede apreciar que existen varias semejanzas entre la S.A.C y la S.R.L, es por ello que en los últimos años ha existido un debate sobre la

posible eliminación de la S.R.L., ya que la mayoría de micro y pequeñas empresas son S.A.C. y se planteó que las S.R.L. pueden ser fácilmente reemplazadas. Sin embargo existen algunas diferencias detalladas que han hecho que ambas se mantengan en la actualidad.

Razones por las que se eligió una Sociedad Anónima Cerrada: Según (Ley General de Sociedades N° 26887, 2015), se concluye que la S.A.C. tiene dos ventajas importantes frente a la S.R.L.

- Transferencia de acciones:

- Al no requerir de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos se protege la privacidad de la transferencia de acciones de la empresa que en el caso de la S.R.L sería de conocimiento público.
- Es un trámite efectivo ya que evita demoras en el proceso como es el caso de la S.R.L donde es más complejo.

Además es una modalidad pensada para pequeños negocios, con poco número de personas como accionistas, con socios conocidos generalmente familiares como es el caso de este plan de negocio.

La empresa considerará adoptar la forma jurídica de sociedad anónima cerrada, porque sus características se ajustan al perfil de la empresa. Por eso consideramos contar con 3 socios fundadores quienes tendrán acciones divididas en partes iguales. El capital social es de S/ 46,709.25 que representa el 45% de la inversión inicial este aporte se realizará en efectivo. El aporte del 55% restante será financiado con el Banco BanBif (Banco Interamericano de Finanzas).

Tabla N° 18: Aporte de socios (en nuevos soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor	Acciones	%
Primer accionista	141,454.12	10	14,145	60%
Segundo accionista	47,151	10	4,715	20%
Tercer accionista	47,151	10	4,715	20%
Total aporte propio	235,757		23,576	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Al acogernos a este tipo de sociedad los socios no responden personalmente por las deudas sociales. Por ser una persona jurídica de derecho privado los S/. 77,959 acciones pueden ser inscritas en el registro público de mercado de valores.

La junta general de accionistas será el órgano supremo de la institución y está compuesta por 3 socios. Se elegirá a un gerente general quien será el representante legal de la empresa y a la vez se encargara de convocar a junta general. Se constituirá la sociedad con la escritura pública ante notario, con la presentación de una minuta.

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

El nombre comercial es Md organic Perú S.A.C y la marca comercial es Bio-Minze para la comercialización de la menta orgánica deshidratada, (Ver Anexo 3).



Figura N°7: Logo de la marca comercial
Fuente: Elaboración Propia

La empresa Md organic Perú S.A.C. ingresara al país de exportación con marca blanca, la cual perdurara por dos años, a partir del tercer año se planea contar con una marca propia la cual debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

El registro de marcas está a cargo de INDECOPI, el cual otorga dicho registro por el periodo de 10 años, pudiendo ser renovados por el mismo tiempo.

EL registro de la marca ante INDECOPI se ha gestionado de la siguiente forma:

- Búsqueda de antecedentes, se debe de constatar que no se ha registrado el nombre de la marca o que sea similar en este caso de BIO-MINZE, los registros no deben coincidir con alguna marca registrada según la fonética y las figuras del logo. Costo de S/. 585.63 o la equivalencia de una UIT es de 14.46’%
- Búsqueda de Antecedentes Figurativos
El Costo de S/. 38.46 o la equivalencia de una UIT es de 1.04 %
- Formato solicitud de marca (Ver anexo 4):
Consta en 3 ejemplares de la solicitud, se debe consignar:
 - DNI o RUC
 - Registro del ruc
 - Datos del representante legal, junto con el documento Poder
 - Domicilio legal
 - Signo a registrar logotipo en imagen y tridimensional en blanco y negro y colores.
 - Consignar la actividad económica
 - Firma de solicitante
 - Constancia de pago
- Evaluación, dura aproximadamente 15 días hábiles, y es examinado para ver si cumple con los requisitos
- Publicación, para completar el trámite se debe publicar la marca solo por una vez y únicamente en el diario el peruano, asumiendo el costo de la publicación. Y cuenta con 30 días hábiles para hacerlo.

2.10 Requisitos y trámites municipales

(Municipalidad Provincial de Los Olivos, 2017), El trámite para obtener la licencia de funcionamiento de un ambiente menor a 100m² en la ciudad de Lima del distrito de Los Olivos (Ver anexo 5), donde se ubica el almacén es la siguiente.

- Requisitos generales:
- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.
 - Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos.
 - Indicación del número de comprobante de pago por derecho de tramite el costo es de S/ 71.85.
 - Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Formato Solicitud de Inspección Técnica de seguridad en defensa civil a nivel. (Ver anexo 6)

2.11 Régimen tributaria procedimiento desde la obtención del Ruc y Modalidades

El RUC es el registro único del contribuyente, la SUNAT registra a la empresa como contribuyente, el numero RUC se conforma por 11 dígitos y registra la actividad económica, domicilio fiscal, entre otros

Además con el RUC registramos el régimen tributario al que se acoge la empresa, en nuestro caso renta de 3era categoría (SUNAT, 2016)

Para la inscripción en el RUC, lo gestiona el representare legal de la empresa ante la SUNAT virtual, es lo siguiente:

Número de Documento de Identidad
Fecha de Nacimiento
Datos del Domicilio Fiscal
Condición del Domicilio Fiscal
Nombre Comercial
Actividad Económica principal
Código de Profesión y oficio
Correo Electrónico
Sistema de Contabilidad
Sistema de comprobantes de Pago
Actividad de Comercio Exterior
Teléfono Fijo y Movil
Alta de Tributos

Figura N° 8: Requisito para obtener Ruc
Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la figura N° 8, que al ser registrado y con estos datos entregados se debe imprimir el trámite realizado. Luego de registrarse vía virtual, se acerca a las oficinas para consignar la información de la dirección fiscal, para luego obtener el usuario y clave de acceso al finalizar todo.

En la tabla N°19 se puede observar las tres modalidades de los regímenes tributarios (SUNAT, 2017) mencionándose las características de cada una de ellas:

Tabla N° 19: Modalidades de régimen tributario

Características	Régimen MYPE Tributario	Régimen Especial a la Renta (R.E.R.)	Régimen General del Impuesto a la Renta
Ingresos Anuales	No Deben superar 1700 UIT	No deben superar los S/. 525 000.00 anuales	No tiene restricciones de Ingreso
Valor de activo fijo	Sin restricciones	No mayor a S/. 126 000	Sin restricciones
Tributos	<ul style="list-style-type: none"> • Renta Neta Anual: Hasta 300 UIT: 1% • >300 hasta 1700 UIT • Coeficiente 0 1.5% • Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. • Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. IGV mensual 18% • Por rentas de 3° categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. • IGV mensual: 18%. • Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. • Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. • Por rentas de 2° y 5° categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a la Renta 29.5% • IGV mensual 18% • Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. • Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría.
Comprobantes	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
Medios de pago	a. Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual; b Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual; c. Declara Fácil d. PDT. 621.	Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form. Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet.	Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.
Libros	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 300 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. • Más de 300 UIT de ingresos anuales: libros conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 65 de la ley de impuesto a la renta. 	Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. • Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa.

Fuente: SUNAT- Elaboración Propia

En ese sentido luego de revisar los tres tipos de modalidades que se tiene, se tomó la decisión de optar por el régimen Mype tributario a la renta (RMT).

2.12 Registro de planillas electrónicas (PLAME)

(SUNAT, 2016) menciona que se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, es un segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

Tabla N° 20: Descripción de Planilla Electrónica

Planilla Electrónica	Concepto	Descripción	Medio de Acceso
PLAME	Planilla mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad Social y otros datos sobre tipos de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechos ambientales.	Se descarga en el programa en elabora, genera archivo y envía en SUNAT operaciones en línea.

Fuente: SUNAT

Se puede observar en la tabla N° 20, que se describe el concepto de PLAME y el medio de acceso para poder obtenerla.

Hoy en día sabemos que el recurso humano es importante por ello es indispensable que cuenten con un seguro social en la encuentran obligados a llevar la Planilla Electrónica y presentarla ante el MTPE, los empleadores que cumplan con alguno de los siguientes supuestos: a) Cuenten con uno (1) o más trabajadores, con excepción de aquellos empleadores que efectúen la inscripción ante el Seguro Social de Salud (ESSALUD) mediante la presentación del Formulario N° 402 “Retenciones

y contribuciones sobre remuneraciones”, siempre que estos últimos no tengan más de tres (3) trabajadores (MINTRA, 2011)

Como la empresa va realizar el servicio de tercerización (T-registro y PLAME), no puede registrar en la Planilla Electrónica las remuneraciones y tributos correspondientes a los trabajadores impagos de la empresa tercerizadora.

Sin perjuicio de ello, la empresa principal deberá realizar el pago del Impuesto a la Renta, el aporte a ESSALUD y al Sistema Nacional de Pensiones mediante el Sistema de Pago Fácil regulado por la Resolución de Superintendencia N.º 125-2003-SUNAT. (SUNAT, 2016)

Planilla Mensual de Pagos (PLAME) afirma que, la presentación del PLAME que se realice ante la SUNAT debe contener la información correspondiente al mes calendario precedente a aquél en que vence el plazo para dicha presentación, de acuerdo al cronograma que establezca la SUNAT según lo señalado en el artículo 5º del presente Decreto Supremo. (SUNAT, 2016)

Como la empresa es una Mype, aquí en tres años va a crecer en la cual contar con un registro en planilla electrónica va ser muy beneficio para la empresa y los trabajadores podrán salvaguardar con ellas sus derechos laborales, ya que si un si un empleador no presentó información que corresponda a la realidad, el personal puede solicitar asesoría al MTPE para que la corrija de inmediato y no lo perjudique.

Tienen la ventaja adicional que proporcionarán estadística laboral actualizada, la cual usada oportunamente por el Estado facilitará que la legislación responda mejor para garantizar el derecho de los trabajadores y, por otro lado, mejorar la competitividad empresarial. (SUNAT, 2010)

Según nuestra estructura organizacional Md organic Perú S.A.C se acoge al régimen de micro empresa.

2.13 Registro laboral especial y general laboral

Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa:

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPE se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten

servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas. Incluye los siguientes derechos:

Tabla N° 21: Diferencias entre la micro empresa y pequeña empresa

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

Fuente: SUNAT

Se pueden mostrar en la tabla N° 21, las diferencias entre una Microempresa y pequeña empresa, explicando detalladamente las características de cada régimen laboral (MINTRA, 2016).

Para tener un amplio panorama de las diferencias entre el régimen laboral general y especial:

Tabla N° 22: Diferencias entre régimen laboral general y especial

Diferencias entre el régimen laboral general y el régimen laboral especial de la Micro y pequeña empresa			
Beneficios de los trabajadores	Régimen laboral general o común	Micro empresa	Pequeña empresa
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Jornada nocturna (entre las 10:00 p.m. A 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Gratificaciones	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.

		completado por el Estado	
Indemnización por despido arbitrario	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos
Asignación Familiar	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No	No

Fuente: Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo

Por tanto, Md organic Perú S.A.C según las características mencionadas en la tabla anterior, se acogerá al régimen laboral especial de micro empresa pues contaremos con 4 trabajadores, y según nuestra proyección de ventas del primer año éstas no superarían los 150 UIT en el primer año.

2.14 Modalidades de Contrato Laborales

El contrato de trabajo es un acuerdo voluntario entre una persona natural y una persona jurídica o natural, por el cual el primero se obliga a poner en disposición del segundo su propio trabajo (subordinación) a cambio de una remuneración. El contrato da inicio a la relación (vínculo) laboral, generando un conjunto de derechos y obligaciones para el trabajador y el empleador (partes), así como las condiciones

dentro de las cuales se desarrollará dicha relación laboral, agrega el docente. Es importante resaltar que para la existencia del contrato de trabajo es necesario que concurren los tres elementos esenciales: Prestación personal del servicio, Remuneración y Subordinación.

2.14.1 Tipos de contrato

2.14.1.1 Formas de contratación laboral

El contenido más amplio y frondoso de la precitada normatividad laboral está destinado a las clases de contratos de trabajo, los cuales se encuentran clasificados en tres rubros:

A) Contrato de trabajo a plazo indeterminado o indefinido, Es aquel que tiene una fecha de inicio pero no una fecha de culminación.

B) Los contratos de trabajo sujetos a modalidad, denominados así por nuestro marco legal laboral son aquellos que tienen una fecha de inicio y una fecha de culminación:

- Deben celebrarse necesariamente por escrito y obligatoriamente deben registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración
- La legislación laboral materia de comentario reconoce 9 modalidades básicas de contratación sujetas a modalidad que a continuación menciona:

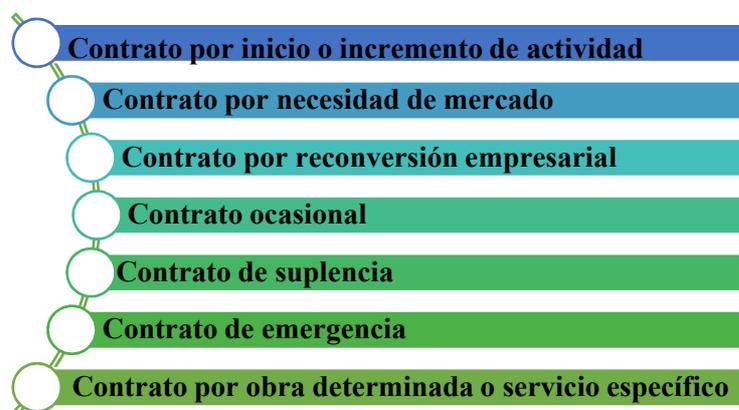


Figura N° 9: Tipos de Contrato
Fuente: Elaboración Propia

C) Contrato de trabajo en régimen de tiempo parcial, es para los casos en que la jornada semanal del trabajador dividida entre 6 ó 5 días, según corresponda, resulte en promedio no menor de 4 horas diarias, debiendo celebrarse por escrito y obligatoriamente debe registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración, en el caso de los trabajadores sometidos a esta clase de contratación carecen fundamentalmente del derecho al pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario. (MINTRA, 2011)

De acuerdo al artículo 4º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral (en adelante, LPCL) señala que un contrato laboral es toda prestación personal de servicios remunerados y subordinados, durante un plazo determinado, (MINTRA, 2015)

La modalidad de contrato que la empresa Md organic Perú S.A.C, adoptará, la de un contrato de inicio de lanzamiento de una nueva actividad. Los contratos tendrán una duración de 3 meses de prueba siendo renovados de acuerdo a su desempeño cada 6 meses.

Cuando el personal cumpla 24 meses laborando en la empresa, se procederá a una renovación anual. Asimismo, Md organic Perú S.A.C., utilizará los siguientes contratos, de acuerdo a cada contexto que se presente durante la gestión de la nueva empresa.

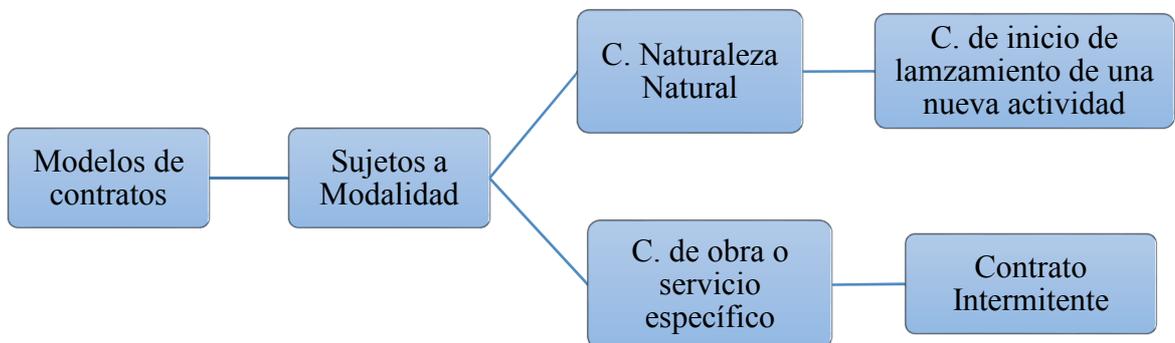


Figura N° 10: Contrato a sujetos de modalidad
Fuente: MINTRA 2006. Elaboración propia

De la figura N° 10 se entiende por contratos sujetos a modalidad son 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.

2.14.1.2 Contrato individual de trabajo

Cada colaborador contará con su respectivo contrato, para efectos del presente plan se contará con cuatro colaboradores: Gerente general, Jefe de operaciones y logística, Jefe de marketing y ventas, Jefe de administración y finanzas, los cuales estarán regidos por el contrato por Inicio o Lanzamiento de una Nueva Actividad. (Ver Anexo 7)

2.14.1.3 Contrato de prestación de servicios

Para el presente plan, se cuenta con dos contratos de servicios: asesoría contable, que es un contador externo, y el de control de calidad el cual estará regido por Contrato Intermitente

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

Un contrato es un acuerdo privado ya sea oral o escrito, entre dos partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas. Es un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones para las partes. Por ello se señala que habrá contrato cuando varias partes se ponen de acuerdo sobre una manifestación de voluntad destinada a reglar sus derechos.

2.15.1 Tipos de Contrato

- **Contratos de Compra – Venta**

La compraventa es un contrato en virtud del cual una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Aquella se dice vender y ésta comprar. El dinero que el comprador da por la cosa vendida, se llama precio.

Este contrato es el que tiene mayor importancia entre los de su clase porque se trata del contrato tipo traslativo de dominio y, además, porque constituye la principal forma moderna de adquisición de riqueza.

- **El Arrendamiento**

En ambos el titular se obliga a entregar el bien, de vendedor a comprador. El arrendador al arrendatario. Pero en la compra-venta la transferencia es de la propiedad y a perpetuidad no existe obligación de devolverlo.

La responsabilidad civil del gerente se basa en un modelo genérico establecido por la ley, y su ejercicio corresponde a la sociedad, al accionista o los terceros perjudicados.

La clave para entender el sistema de responsabilidad civil del gerente en la Ley General de Sociedades, está dada en los supuestos que derivan de la obligación de diligencia que la ley impone a los administradores, así como el deber de la lealtad que se puede advertir en la gran mayoría de los artículos que se ocupan del tema.

Esta diligencia se halla tipificada en la ley recurriendo a los conceptos de "ordenado comerciante" y "representante leal".

En efecto, dado que resultaría en extremo difícil regular puntualmente la actividad del gerente, la Ley General de Sociedades ha preferido referir el buen desempeño de éste al de un modelo: el de un "ordenado comerciante" y "representante leal", establecido en el art 171, referido al ejercicio del cargo del director, pero que resulta aplicable para el caso de los gerentes.

Si bien es verdad la ley ha recurrido a un modelo genérico de conducta para establecer la responsabilidad del gerente, hay que indicar que también ha optado por establecer la regulación legal de determinadas conductas que generarán responsabilidad.

Estas conductas están normadas en el art 190.

- Responsabilidad por la contabilidad y demás libros de la sociedad.
- Al mantenimiento de una estructura de control interno.
- A la veracidad de las informaciones que se proporcione al directorio y la junta general.
- Al ocultamiento de las irregularidades en la sociedad.
- A la conservación de los fondos sociales a nombre de ésta.
- Al empleo de los recursos sociales en negocios distintos al objeto social.
- La veracidad de las constancias y certificaciones que expida.
- Al cumplimiento de la ley, el estatuto y los acuerdos de la junta y directorio.

De este modo, la Ley General de Sociedades ha regulado determinadas conductas, que en modo alguno puede el gerente omitir.

2.15.2 Contratos Comerciales:

En el presente punto, se tomara en cuenta que tipo de contrato comercial utilizará la empresa Md organic Perú S.A.C., ya que se necesita que los derechos y/o obligaciones de ambas partes sean exigibles al emitirse un documento formal. En ese sentido la empresa utilizará en sus años de operación las siguientes clases de contrato comerciales, entre las cuales se tiene (Beamont Callirgos, 6a edición 2006)

- a) Contrato de transporte:** La empresa utilizara este tiempo de contrato cuando se desee transportar las materias primas para que este último sea transportado hacia la empresa que realizará la maquila para luego llegar hasta nuestras instalaciones, ya que serán de tres a cuatro viajes por año.
- b) Contrato de arrendamiento:** Como la empresa Md organic Perú S.A.C. rentará una oficina para llevar a cabo sus operaciones, tendrá que delimitar los derechos y obligaciones que se tienen cómo arrendatario del inmueble.

- c) **Contratos de comisión:** Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos cliente recurriendo a un comisionista
- d) **Contrato de compra venta:** Md organic Perú S.A.C. al realizar una venta cerrará con una celebración de un contrato para ambas partes, el que vende y el comprador; donde indiquen en las clausulas la modalidad de la venta.
- e) **Contratos de prestación de servicios:** La empresa considera indispensable dejar bajo escrito las condiciones de obligaciones por la contratación del servicio de asesoría contable eventuales como el mantenimiento de la empresa, contratación de consultores, etc.
- f) **Contrato de confidencialidad:** Es un contrato legal que va a proteger a los propietarios de las PYMES para que se eviten la divulgación de la información recibida por parte de la empresa que comparten con sus colaboradores, respecto a los procesos, operaciones, patente de la marca, etc. Este tipo de contrato también se puede establecer para las personas ajenas a la empresa y que prestan sus servicios para así garantizar que todo esté bajo control y sin ningún inconveniente.

2.15.2.1 Responsabilidad Civil de los accionistas

Los accionistas de la empresa Md organic Perú S.A.C. debe ser responsables y aceptar las consecuencias de sus actos. Para que exista la responsabilidad, el autor del acto u omisión que haya generado una consecuencia que afecte a terceros, debe haber actuado libremente y en plena conciencia.

• Responsabilidad civil

Según la Ley General de Sociedades N° 26887, debemos resaltar los siguientes puntos:

Artículo 48.- Arbitraje.

Los socios o accionistas pueden en el pacto o en el estatuto social adoptar un convenio arbitral para resolver las controversias que pudiera tener la sociedad con sus socios, accionistas, directivos, administradores y representantes, las que surjan

entre ellos respecto de sus derechos u obligaciones, las relativas al cumplimiento de los estatutos o la validez de los acuerdos y para cualquier otra situación prevista en esta ley.

El convenio arbitral alcanza a los socios, accionistas, directivos, administradores y representantes que se incorporen a la sociedad así como a aquellos que al momento de suscitarse la controversia hubiesen dejado de serlo.

El convenio arbitral no alcanza a las convocatorias a juntas de accionistas o socios. El pacto o estatuto social puede también contemplar un procedimiento de conciliación para resolver la controversia con arreglo a la ley de la materia.

Artículo 114.- Junta obligatoria anual

La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere
- Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución;
- Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta

- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes;
- Modificar el estatuto;
- Aumentar o reducir el capital social;
- Emitir obligaciones;
- Disponer investigaciones y auditorías especiales;

- Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación; y,
- Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

Artículo 184.- Caducidad de la responsabilidad

La responsabilidad civil de los directores caduca a los dos años de la fecha de adopción del acuerdo o de la de realización del acto que originó el daño, sin perjuicio de la responsabilidad penal.

En el caso de la empresa que estamos por constituir, todos y cada uno de los colaboradores tenemos un papel muy importante ya que todos somos responsables de la organización.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Nuestra empresa Md organic Perú S.A.C., identificó oportunidad de negocios en el mercado exterior, es por ello que la aplicación de todas las estrategias y herramientas del marketing internacional hoy en día es muy importante para posicionar un producto de buena calidad en las mentes de los consumidores. Se analizará la Competencia internacional, investigación de mercado, selección de forma de entrada, entre otras estrategias para obtener información precisa para una correcta toma de decisiones en el plan de exportación.

3.1 Descripción del producto

Nuestra empresa tiene como principal producto a ofrecer en el mercado internacional; infusión a base de menta orgánica deshidrata, un producto natural con beneficios medicinales, de alta calidad, con un sabor único y un aroma especial para nuestros clientes.

Las hojas de menta tienen propiedades que se usa como digestiva, con ello la expulsión de los gases; por ello las personas del campo lo utilizan mucho contra los dolores del vientre. También facilita secreción bronquítica y la expectoración, por lo que se usa contra la tos y el asma. La menta se utiliza en infusiones echando el agua, una vez pasado el hervor, echar dos o tres plantitas por taza. Puede endulzarse con azúcar o con miel y se toma después de la comida y de la cena. (Lajusticia Bergasa, 2005)

Por otro lado es una relajador de músculos del tracto digestivo, reducir las náuseas, mareos durante el viaje, estimular la secreción del tubo digestivo para el tratamiento de cólicos, indigestión, tos, resfriado reumatismo, palpitaciones cardiacas, vómitos, insomnio, flatulencia, diarrea, cálculos biliares y arenillas (Fonnegra, 2007).

El producto de Md orgnic Perú S.A.C, será una menta orgánica deshidratada, dando como resultado un producto natural y funcional.

La menta orgánica deshidratada tendrá las siguientes características:

- Elaborado a base de hojas de menta.
- Producto Orgánico.
- Duración más tiempo por el proceso deshidratado.
- Tendrá aroma y sabor propio.



Figura N° 11: Modelo del envase

Fuente: Elaboración Propia

Las mentas orgánicas deshidratadas que produciremos serán 100% natural y orgánica. Hojas de menta con estación, de producción local debido a precios más económicos y de abundancia.

El producto con marca blanca poseerá una presentación de ingreso al mercado en doypack de papel kraft de 50 gramos, pudiendo ser usado en cualquier momento del día, ya sea en desayuno, almuerzo o cena.

Este producto es apto para todos, ya que contiene un alto contenido de calcio y fósforo. Previamente se presentará una breve reseña de plantas aromática que es también la menta que será realizada en el presente proyecto.

Menta (*Mentha piperita*), planta medicinal que crecen de forma natural en las pampas altas andinas o zonas desérticas de la costa, especialmente en la ciudad de Junín- Tarma.



Figura N° 12: Hojas de menta
Fuente: Menta, Pampas altas andinas

3.1.1 Clasificación Arancelaria

Como se puede mostrar en la tabla N° 23, la Subpartida es de 6 dígitos ya que es una nomenclatura establecida por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), abarca unos 5 000 grupos de mercancías y está organizado jerárquicamente por

- Secciones
- Capítulos (2 dígitos)
- Partidas (4 dígitos)
- Subpartidas (6 dígitos)

En la tabla siguiente se muestra la clasificación arancelaria menta orgánica deshidratada, en donde se detalla la partida de salida del territorio nacional y la de ingreso al mercado alemán:

Tabla N° 23: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional

En el Perú	
SECCIÓN: II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPÍTULO: 12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
CÓDIGO	Descripción
12.11	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.
1211.90	-Los demás
1211.90.90.90	- - Las demás
En Alemania	
Partida en Alemania	12.11.90.86.00

Fuente: SUNAT- (Tratamiento arancelario por subpartida nacional, 2017)
Elaboración Propia

3.1.2 Propuesta de Valor

El producto que presentamos en este plan de investigación pretende plantear una nueva alternativa de exportación capaz de satisfacer la demanda potencial alemana con un producto de calidad y novedoso, debido que lo puede consumir durante el día.

La característica innovadora que tiene nuestra idea de negocio es la calidad ya que actualmente la menta lo venden en hojas frescas, en bolsas de polietileno, en filtrante, en frascos de plásticos, entre otros; mientras que nosotros ofreceremos la menta en orgánica y deshidratada que cuenta con propiedades medicinales y Se utiliza para infecciones intestinales, mal aliento, acidez estomacal e indigestión. Que lo puede consumir toda la familia, gracias a su sabor ya aroma, sin olvidar su alto índice nutricional y que es muy solicitado por la población alemana debido a que los insumos no son fáciles de conseguir.

A continuación, se describe la propuesta de valor de las actividades de la empresa; en base a la Cadena de Valor de Michael Porter.

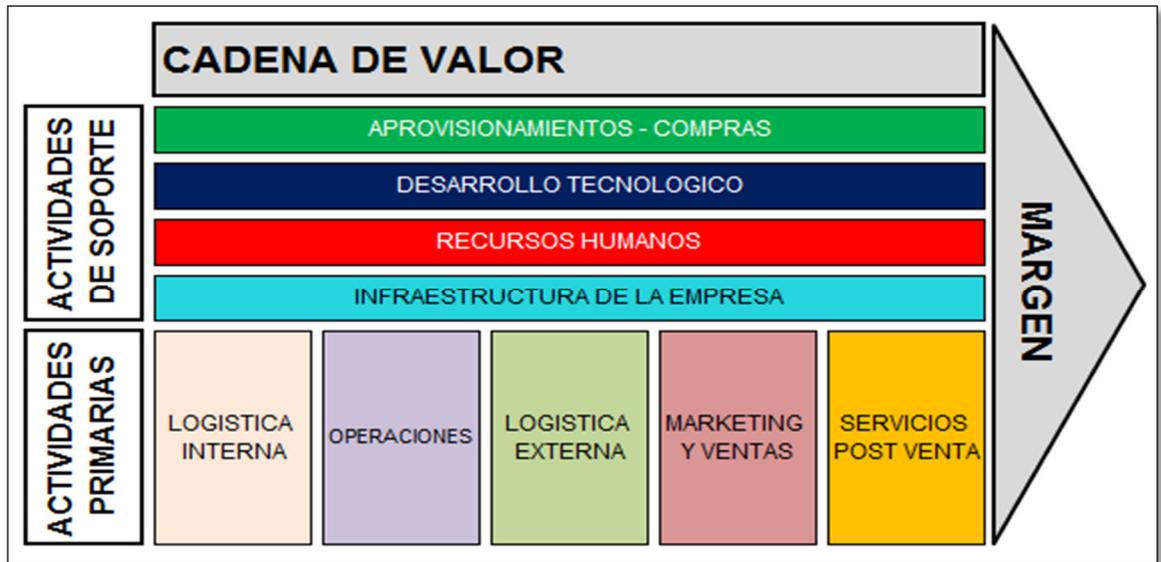


Figura N° 13: Cadena de Valor de Porter
Fuente: Elaboración Propia

A) Actividades primarias

- **Logística interna:** Los proveedores de la materia principal que es la menta orgánica, está ubicado en la región central en el departamento de Junín, ya que se posiciona y se mantiene como el principal abastecedor de esta materia prima. Tenemos como proveedor principal a Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L; quién nos abastecerá periódicamente con la materia prima que se será entregada a las instalaciones de la empresa de maquila.
- **Operaciones:** El producto se elaborará por la empresa de maquila Peruvian Nature S&S S.A.C., que ofrece un servicio completo de maquila a terceros de acuerdo a las más estrictas normas de higiene a nivel nacional e internacional, además con certificaciones para el ingreso al mercado europeo.

- La empresa es responsable de entregar el producto final ya empaquetada, embalada y unitarizada para su traslado al depósito temporal.
- **Logística externa:** La empresa Antares Aduanas, cuenta con equipos especializados para el traslado de los contenedores desde el almacén hasta el depósito temporal. Está ubicado en Av. Elmer Faucett 2880. Lima Cargo City-Callao. La ubicación de la agencia de aduana nos ayuda para optimizar los tiempos de recojo de vacíos en el depósito temporal y tiempos de entrega desde el almacén de Los Olivos para luego ingresar al puerto.
- **Marketing y ventas:** Se quiere dar a conocer a los clientes que la empresa está siempre a la vanguardia en tecnología e información; por ello la empresa ofrece su página web para permitir posibles clientes potenciales tener una idea más completa del producto que se ofrece. Por otro lado, la participación en ferias internacionales, rueda de negocios, aplicación de E-commerce, van a constituir una excelente herramienta para la promoción del producto, además de abrir entradas a diversos mercados y permiten conocer, analizar, comprar y mejorar continuamente el desempeño de la empresa y del producto que se ofrece.
- **Servicios:** Se contara con un asistente comercial quien brinda información antes y después de la venta. Así mismo se encargara de resolver cualquier reclamo por falla del producto. Los clientes se pueden informarse mediante la página web www.mdorganic.com ; por medio del asistente comercial ya que estará en línea para resolver cualquier duda o consulta inmediatamente, entre otros.

B) Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la organización:** Contamos con un local adecuado, muy cómodo, debidamente iluminado y ventilado, para realizar las labores diarias de manera placentera y en total armonía para el logro de los objetivos. La estructura de la organización comprende las áreas administrativas y el almacén.

- **Recursos Humanos:** El departamento de recursos humanos es uno de los más importantes a medida que la empresa empieza a crecer y es básicamente importante para detectar el nivel de satisfacción del colaborador dentro de la organización para evitar las rotaciones de personal de manera continua. Si bien es cierto la empresa Md organic Perú S.A.C. no contará con una área específica de RR.HH pero de cierta forma se buscará crear un ambiente agradable de trabajo. Así mismo se cumplirá con los pagos a los trabajadores según ley.
- **Compras:** La compra de materias primas, insumos y de servicio de maquila se efectúa con negociaciones previas. Para lo cual, es importante no tener un solo proveedor porque al tener varios tenemos la oportunidad de una mayor gama de precios, servicios y de valor agregado. Siempre es importante dar a entender al proveedor que no es el único al cual estamos cotizando pero que nos interesa forme parte del directorio de proveedor.

- Así mismo, contar con un directorio de proveedores ayuda evitar inconvenientes en caso que el proveedor no quisiera continuar abasteciéndonos con materias primas, insumos o servicio de maquila.

- Para la compra de materia prima, el proveedor principal es Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L; Av. Giráldez N° 265 – Tarma- Junín. (Ver Anexo 8) Si en algún momento el proveedor decide no continuar con el abastecimiento o la empresa con los servicios del proveedor, contamos con los siguientes proveedores alternativos:

Tabla N° 24 : Proveedores de materias primas

RAZON SOCIAL	RUC	UBICACIÓN	LOGO
Agro Export Topará S.A.C	20279002599	Av. Victoria Nro. 197 Int. 1. Chincha Alta - ICA	
Herbandina AQP	20507240268	Jr. Pizarro N° 139, Huamanga - Ayacucho.	

Fuente: Elaboración Propia

Del mismo modo, para los servicios de maquila el proveedor principal es Peruvian Nature S&S S.A.C.; ubicado en la Calle Las Gardenias, Mz I, Lote 12, Urb industrial, Lurín. (Ver Anexo 9) Si en algún momento el proveedor decide no continuar con el servicio de maquila del producto o la empresa con los servicios del proveedor, contamos con los siguientes proveedores alternativos:

Tabla N° 25: Proveedores de servicio de maquila

RAZON SOCIAL	RUC	UBICACIÓN	LOGO
Art Pack Perú S.A.C	20533216244	Av. Marisca Eloy Uueta N° 429, San Luis- Lima	
Envasados Industriales S.A.C.	20418227541	Calle Simón Condori (Mama Oclo), 256 Pueblo Libre -Lima	

Fuente: Elaboración Propia

El estado óptimo del producto elaborado se revisará el estado a través de controles de calidad para luego ser almacenado. Respecto a los demás proveedores

de envases, embalajes y otros insumos secundarios; tenemos también diferente proveedores que cumplen con los requerimientos solicitados.

- **Cadena de valor agregado interno:**

Se pretende plantear una nueva alternativa de exportación capaz de satisfacer la demanda potencial alemana con un producto de calidad, elaborado con hojas de menta orgánica deshidrata. Se utiliza para afecciones intestinales, acidez estomacal, indigestión, broncodilatador y expectorante.

Ayuda en la disminución de la ansiedad, sobre todo si se toma caliente en un ambiente relajado y tranquilo. Su aroma fresco y el placer que se siente al tomarlo colaboran a que la persona que lo tome calme su estado nervioso.

La menta orgánica deshidratada tiene un alto contenido de calcio y fósforo nutricional, entre los compuestos que conforman la menta se encuentran el mentol, los ácidos grasos , Omega 3, vitamina “C”, vitamina “A”, ciertos minerales como el hierro, magnesio, calcio, cobre, manganeso, ácido fólico y potasio. Además, Contiene propiedades antioxidantes, es decir, puede ayudar a prevenir posibles enfermedades cardíacas y la desaparición del cáncer o males que se pueden originar en el daño que producen los radicales libres en el cuerpo. Es de fácil uso como una bebida natural de sabor agradable y con un delicioso aroma, ya que combina muy bien con la mayoría de otras hierbas.

- **Cadena Valor agregado externo:**

La característica innovadora y novedosa del producto, es que actualmente la menta se venden en hojas frescas en presentaciones de bolsas de polietileno, en filtrante, en frascos de plásticos, entre otros, se utiliza para combatir las infecciones intestinales, mal aliento, acidez estomacal e indigestión, es por ello que puede consumir toda la familia durante el día.

La menta se exporta lista para el consumo y con las certificaciones correspondientes por ser un producto orgánico, cumpliendo requisitos técnicos como seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado.

El producto se presenta al consumidor en un cómodo y funcional envase de bolsa doypack ziplock de papel kraft y con zipper en la parte superior con una presentación de 50 gramos, Asimismo, el envase es apto para el envasado de alimentos secos y es 100% reciclable.

Aparte del valor agregado de la presentación del producto, el envase le atribuye otro valor agregado al producto, porque permite que conserve sus propiedades organolépticas (sabor, olor, textura y sabor) hasta el consumo del cliente.

Por otro lado, con la ejecución de este proyecto se busca generar más fuentes de trabajo y por ende mayores ingresos para las familias de los productores de las regiones de Tarma, Jauja y Huancayo.

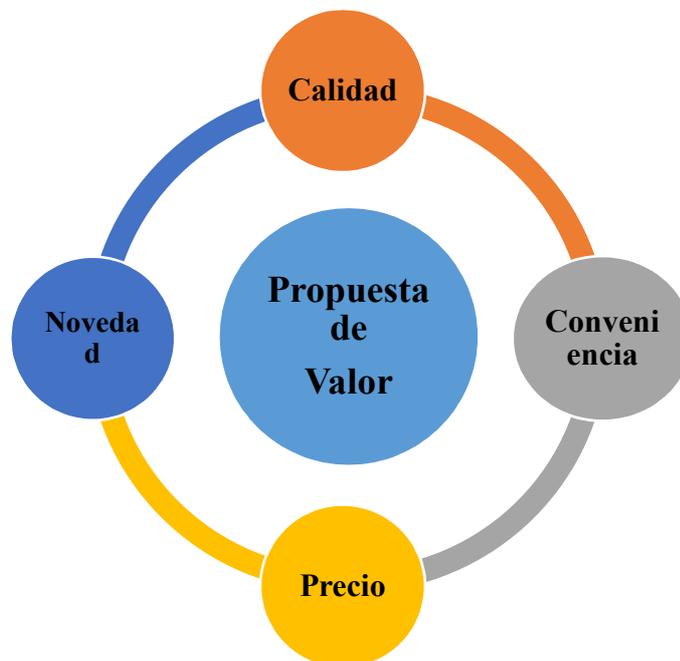


Figura N° 14: Propuesta de valor de Md organic Perú S.A.C.
Fuente: Elaboración Propia

- **Calidad:** Elaborado con hojas de menta orgánica deshidrata. Se utiliza para afecciones intestinales, acidez estomacal, indigestión, broncodilatador y expectorante. conforman la menta se encuentran el mentol, los ácidos grasos Omega 3”, vitamina “A”, ciertos minerales como el hierro, magnesio, calcio, cobre, manganeso, ácido fólico y potasio.

Para fácil uso como una bebida natural de sabor agradable y con un delicioso aroma. El cual se puede consumir durante el día.

- **Conveniencia:** El producto es fácil de utilizarlo en cual tiene como función resellar el empaque y una vez abierto lo puede volver a sellar y así el producto podrá ser utilizado las veces que sea conveniente.
- **Precio:** La característica del producto es que es orgánico por ello el precio es un poco alto ya que se quiere de cuidados especiales en su cultivo y no se utiliza ningún tipo de químico que pueda afectar al producto. Siendo un producto 100% natural.
- **Novedad:** Hasta el momento la infusión de menta orgánica deshidratada no se venden en un envase de bolsa doypack ziplock de papel kraft con zipper en la parte superior, sino en otras presentaciones. Esté envase es muy cómodo y funcional, 100% reciclable, que ayuda a conservar las propiedades organolépticas del producto.

3.1.3 Ficha Técnica Comercial

Es obligatorio el registro de información de los productos de exportación en las actividades comerciales.

La FICHA TÉCNICA es el documento que nos permite medir, costos, rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad, datos suficientes para tomar decisiones de desarrollo de actividades de exportación hacia mercados nuevos y ya formados.

Tabla N° 26: Ficha Técnica de la Menta

Commercial Technical File	
Name of the property	Mint
Technical Name	Mint Piperita
Tariff item	1211.90.90.90
Identification Group according to Ministerial Resolution N° 615-2003- SA / DM.	Products of the vegetable kingdom 12 - Oil seeds and oleaginous fruits; Various seeds and fruits; Industrial or medicinal plants; Straw and fodder Subgroup 12.11.- others
Measurement units	Kraft paper doypack bag with zipper on top of 50 grams
Raw material	Mint
General description	It is a product of organic dehydrated mint leaves to make infusion in a cup of boiled water and toamrla during the day by some stomach pain, stress or fatigue.
Technical characteristics	
Characteristics	The mint must comply with each and every one of the characteristics shown in the requirements.
Appearance: Oval	
Color: Light Green	
Flavor: Its aromatic flavor leaves a feeling of freshness in the mouth.	
Texture: Soft	
Odor: Menthol, Fresh	
Weight: 50 gr.	
Packaging Characteristics	
Doypack bag: Kraft paper doypack bag with zipper on top with capacity of 50 g	
All bags must be free of defects (cracks, holes, cracks, which can affect sealing or other).	
The cartons shall be such as to ensure proper storage and transportation to ensure the conditions of cleaning of the containers and to prevent their physical deformation.	
Useful life and environmental conditions (temperature)	
It is considered to have a shelf life of 12 months.	
Labeled	
Product Type Name	
Once opened consume totally or be kept in refrigeration.	
Net weight	
List of Ingredients Used	
List of Ingredients Used	
Production batch identification code.	
Store in a cool, ventilated place.	
Packing	
Kraft paper doypack bag with zipper on top with capacity of 50 g In cartons of 10 bags each box.	

Fuente: Elaboración Propia

Ventana comercial:

Enero	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dec
x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	X

Fuente: Elaboración propia.

Se considera que la menta al ser una planta pero orgánica deshidratada, se tiene una ventana comercial durante todo el año, sin embargo las épocas donde los precios de este fruto elevan por temporada de lluvias y la cosecha es más complicada es en abril, mayo junio y julio.

3.2 Investigación del mercado Objetivo

Es importante definir con claridad el mercado objetivo ya que es una pieza fundamental del presente plan de investigación. Por ello, para determinar el mercado objetivo se utilizó variables cualitativas, cuantitativas y demográficas; como: edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, profesión, nivel socioeconómico, hábitos, estilos de vida, costumbres, comportamientos de compra, consumo del historial importaciones y exportaciones de acuerdo a la partida arancelaria del producto. Basándonos en la información proveniente de las SUNAT, TRADE MAP y SIICEX, se consiguió información nacional e internación de la partida arancelaria del producto.

Tabla N° 27: Importadores a nivel mundial de la partida 121190

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	2291407	2598276	2753898	2517500	2519127
Estados Unidos de América	315367	344742	360010	354201	362005
Alemania	209381	227162	260232	237137	250600
Japón	211565	227230	228236	206737	206037
Hong Kong, China	95410	106557	135802	116507	111518
Taipei Chino	66295	76604	84751	97227	109493
Singapur	108473	154890	139765	103525	100150
Corea	79893	92840	97442	96764	96464
Francia	87484	93979	100303	81888	88386
Italia	55437	69298	72710	69545	81501

Fuente: (Trade Map , 2016). Elaboración Propia

La tabla anterior N° 27, muestra los principales importadores del mundo de la partida 1211.90; en donde se observa que el país con mayor demanda al 2016 es Estados Unidos con un valor importado de 362,005 miles de dólares, seguido por Alemania con 250,600 miles de dólares y Japón con 206,037.00 miles de dólares.

Podemos mencionar que Alemania realiza las importaciones a grandes cantidades.

Tabla N° 28: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 1211909090

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	5385	6115	6156	5125	5099
Estados Unidos de América	3494	3939	3048	2412	2300
México	85	212	202	121	577
Bangladesh	592	690	332	122	418
Alemania	168	183	233	338	350
España	50	120	356	296	322
Francia	19	142	627	573	299
Japón	46	83	110	91	229
Chile	86	108	128	264	113
Reino Unido	35	35	94	27	109

Fuente: Trade Map, 2016 Elaboración Propia

En la tabla N° 28, se observa los 9 principales países que Perú exporta con la partida 12.11.90.90, siendo Estados Unidos, México, Bangladesh y Alemania los importadores más importantes.

Tabla N° 29: Exportaciones peruanas 2016 de la partida 1211909090

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
US - UNITED STATES	2,295,233.80	547,966.259	609,433.464	44.53
MX - MEXICO	622,050.16	281,854.210	282,589.000	12.07
BD - BANGLADESH	418,377.50	140,725.000	141,350.000	8.12
ES - SPAIN	324,408.13	122,335.084	125,598.003	6.29
FR - FRANCE	283,749.56	72,637.323	74,593.245	5.51
DE - GERMANY	216,315.13	50,547.547	51,991.930	4.20
JP - JAPAN	179,658.43	47,695.323	48,641.001	3.49
CL - CHILE	113,174.32	73,916.189	76,606.458	2.20
GB - UNITED KINGDOM	109,142.61	14,616.230	16,059.534	2.12
CN - CHINA	76,252.00	25,100.000	25,156.000	1.48
HK - HONG KONG	72,459.25	25,260.496	25,335.667	1.41

NL - NETHERLANDS	72,125.94	5,516.481	6,380.206	1.40
CZ - CZECH REPUBLIC	55,251.46	6,963.000	7,307.728	1.07
AU - AUSTRALIA	54,732.46	17,611.000	18,223.126	1.06
IT - ITALY	49,013.94	7,811.943	8,469.884	0.95
KR - KOREA, REPUBLIC OF	41,182.37	1,420.808	1,571.243	0.80
PL - POLAND	29,987.58	770.000	817.554	0.58
CA - CANADA	25,291.55	4,179.440	4,642.884	0.49
GT - GUATEMALA	21,500.00	5,000.000	5,100.000	0.42
PT - PORTUGAL	12,353.00	1,962.000	2,311.831	0.24
PH - PHILIPPINES	11,600.00	1,020.000	1,096.500	0.23
CW - CURACAO	9,824.99	488.909	514.341	0.19

Fuente: SUNAT, 2016

En la tabla N° 29, se observa que Estados Unidos es el principal mercado que demanda el ingreso de la partida 12.11.90.90.90 en función al peso bruto y neto, seguido por México y luego por Bangladesh. Asimismo, se puede visualizar que el país de Alemania exporto un peso bruto de 51,991.930 kilos en el año 2016, en la cual cada año el mercado alemán va creciendo la demanda de infusiones de hierbas naturales.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

La segmentación del mercado se realiza a través del análisis e identificación de grupos de consumidores dentro de un mercado donde comparten características y necesidades iguales o similares. Es por ello, que se eligió tres posibles mercados de destino: Estados Unidos, México y Alemania para luego ser analizados y calificados en función a diversos criterios basados en la información brindada por la SUNAT, TRADE MAP, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX con la finalidad de conocer el principal país de destino de nuestras exportaciones.

Tabla N° 30: Criterios de selección de mercado

N°	CRITERIOS	EEUU	México	Alemania	FUENTE
1	Población 2017	323,995,528	123,166,749	80,722,792	CIA
2	Tasa de inflación 2017	0,1%	0.027	0.4%	CIA
3	Crecimiento del PIB	2,4%	0.021	1,7%	CIA
4	Demanda de la partida kg	549.89	281.85	50.55	Trademap
5	Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: Regular / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Favorable.	Cesce
6	Barreras arancelarias Ad valoren	6.4%	10.0%	0.0%	Macmap
7	Preferencias arancelarias	0%	0%		Macmap
8	Barreras no arancelarias	Alta exigencia	Baja exigencia	Alta exigencia	Siicex
9	PIB 2017	\$ 17.95 Trillones	\$2.307 trillion	\$3.979 trillion	CIA
10	PIB per cápita, PPA 2017	\$ 55,800	\$18,900	\$ 48.200	CIA, B.M.
11	Idioma	Ingles Americano	Español	Aleman	CIA
12	Tasa de desempleo 2017	5,2%	4,4%	4,3%	CIA
13	Número de usuarios de internet	239.58 million	69.915.000	70.820.000	CIA
14	Nivel de competencia	Alta competencia	Competencia Media	Competencia Media	Prochile.
15	Acuerdo comerciales	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Integración Comercial Perú – México	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Siicex

Fuente: TRADEMAP, CIA, SIICEX, CESCE, SUNAT (2016)

Elaboración propia

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla N° 31: Criterios de selección de mercado

CRITERIOS	Nivel de importancia	EEUU	Puntaje	México	Puntaje	Alemania	Puntaje
Población 2016	5%	5	0,25	4	0,2	3,5	0,175
Tasa de inflación 2016	5%	4	0,2	2	0,1	3,5	0,175
Crecimiento del PIB per cápita	8%	4	0,32	3	0,24	2,5	0,2
Demanda de la partida 1211.90	9%	4	0,36	3	0,27	2,5	0,225
Riesgo país (confianza)	6%	1	0,06	2	0,12	5	0,3
Barreras arancelarias Ad valoren	6%	2	0,12	1	0,06	5	0,3
Preferencias arancelarias	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Barreras no arancelarias	8%	4	0,32	3	0,24	4	0,32
PIB 2016	8%	4	0,32	2	0,16	3,5	0,28
PIB per cápita, PPA 2016	8%	4	0,32	2	0,16	3,5	0,28
Idioma	5%	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Tasa de desempleo 2016	5%	2	0,1	3	0,15	4	0,2
Número de usuarios de internet	5%	4	0,2	2	0,1	3,5	0,175
Nivel de competencia	9%	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Acuerdos Comerciales	6%	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Total	100%		3,56		2,83		3,62

Fuente: TRADEMAP, CIA, SIICEX, CESCE, SUNAT (Estudios De Mercado) (2016)

Elaboración propia

Del análisis realizado en la tabla anterior N° 31, se muestra que el país de destino más conveniente en función a las dos alternativas restantes (EE.UU y México) es Alemania según los criterios usados.

3.2.2.1. Macro segmentación del mercado objetivo

A. Información general

Según, SIICEX (2016), menciona que en tamaño, Alemania es el cuarto país de la Unión Europea, extendiéndose desde los Alpes en el sur, a las costas de los mares Báltico y del Norte. Algunos de sus ríos más importantes constituyen el Rin, el Elba, el Danubio y el Meno. De otra parte, cuenta con 16 estados, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal. Se estima que hay 81 millones de habitantes, de los cuales 7,5 millones son extranjeros. Además, el 75,3% de la población alemana habita zonas urbanas. Alemania también tiene una de las poblaciones más longevas del mundo, pues de acuerdo a su estructura el 21,5% tienen más de 65 años. El idioma oficial de Alemania es el alemán, con más del 95% de personas que hablan alemán o dialectos del alemán como primera lengua. Asimismo, este país alberga gran diversidad de religiones en su territorio; 34% son protestantes, otro 34% son católicos, un 3,7% son musulmanes (de origen turco principalmente) y el resto no está inscrito o no profesa religión alguna.

B. Situación Económica

Se puede observar que (SIICEX, 2016), menciona que en los últimos dos años se ha visto una clara recuperación de la economía alemana, después del inicio de la crisis europea. Además, a mediados de 2015, se tuvo un excedente presupuestario de poco más de 21 mil millones de euros, parte de este, se ha reservado para gastos futuros en refugiados, lo que servirá como una estrategia para impulsar el crecimiento económico. De otro lado, aunque la tasa de desempleo ha disminuido a menos de 5% y el país cuenta con más de 43 millones de empleados, existen otros desafíos para el país. Y es que al haber aceptado a más de un millón de refugiados en el lapso de un año, Alemania tiene la ardua tarea de ayudarlos a integrarse a la sociedad. Como miembro de la UE, la unidad monetaria alemana es el Euro (EUR). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD, y el Sol peruano (PEN) se indican en la tabla N° 32.

Tabla N° 32: Principales variables económicas

Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016
Crecimiento del PBI (%)	0,6	0,4	1,6	1,5	1,6
PBI per Cápita (US\$)	43 982	46 386	47 774	41 267	42 388
Tasa de Inflación (%)	2,1	1,6	0,8	0,2	1,2
Tasa de desempleo (%)	5,4	5,2	5,0	4,7	4,7

Fuente: FMI Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERÚ

C. Evolución de los principales sectores económicos

SIICEX (2016), menciona que los servicios representan alrededor del 70% del PIB y emplea el mismo porcentaje de la población activa. Por otra parte, las industrias contribuyen con poco menos del 30% del PIB alemán. Sin embargo, aún se cuenta con ciertos sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos, el sector automotriz y los productos químicos. Finalmente, el sector agrícola tiene menos de 1% de participación en PIB y emplea a 1,3% de la población activa. Tiene como principales productos a los lácteos, el porcino, la cría de ganado, la remolacha azucarera y los cereales.

Según (Santandertrade, 2016), el sector agrícola alemán representa menos de 1% del PIB y emplea a 1,3% de la población activa. El sector ha recibido importantes subvenciones estatales. Los principales productos agrícolas son los lácteos, el porcino y la cría de ganado, la remolacha azucarera y los cereales. Los consumidores alemanes prefieren la agricultura ecológica. El país ha emprendido un proceso de desindustrialización del sector alimentario.

El sector terciario representa aproximadamente 70% del PIB y emplea a un 70% de la población activa. El modelo económico alemán reposa principalmente sobre una densa red de pymes: existen más de 3,6 millones de PyMES que emplean a 68% de los trabajadores.

D. Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla, se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Alemania y para otros países similares.

Tabla N° 33: Ranking de facilidad para hacer negocios

Criterios	Alemania	Perú	Francia	Italia	España
Facilidad de Hacer negocio	15	50	27	45	33
Apertura de un Negocio	107	97	32	50	82
Manejo permiso de construcción	13	48	40	86	101
Acceso a electricidad	3	64	20	59	74
Registro de propiedades	62	35	85	24	49
Obtención de crédito	28	15	79	97	59
Protección de los inversores	49	49	29	36	29
Pago de impuestos	72	50	87	137	60
Comercio transfronterizo	35	88	1	1	1
Cumplimiento de contratos	12	69	14	111	39

Fuente: Doing Business 2016. Banco Mundial
Elaboración: PROMPERÚ

En la tabla N° 33, se puede observar que el país de Alemania está posicionado en el puesto N°15 de 185 economías en todo el mundo, en la cual es un país donde se puede establecer con mayor facilidad el de hacer negocios y aperturarlo.

E. Intercambio Comercial Alemania – Perú

Por tercer año consecutivo, la balanza comercial entre Perú y Alemania sigue siendo deficitaria para nuestro país. Esto se debe a menor valor en las ventas del sector tradicional, principalmente en productos como la harina de pescado (-US\$ 126 millones), cobre (-US\$ 92 millones), café (-US\$ 40 millones) y plomo (-US\$ 17 millones).

Tabla N° 34: Intercambio comercial Alemania- Perú (Millones de US\$)

Comercio Exterior	2011	2012	2013	2014	2015	Var% Prom.	Var% 15/14
Exportaciones	1,916	1,866	1,169	1,229	921	-16.74	-25.1
Importaciones	1,084	1,462	1,334	1,439	1,074	-0.24	-25.4
Balanza Comercial	832	405	-104	-210	-153	-	-
Intercambio Comercial	3,000	3,328	2,503	2,669	1,994	-9.70	-25.3

Fuente: SUNAT - Elaboración: PROMPERU

Se puede observar en la tabla N° 34, que las exportaciones se han ido incrementando año tras año teniendo una baja en el año 2015, siendo así que las exportaciones fueron de 921 Millones de US\$. Podemos mencionar que las importaciones en el 2011 fue de 1,084 y para el año 2015 fue de 1,074, es por ello que la balanza comercial esta regularmente bien en la cual este nuevo mercado nos permitirá aumentar las exportaciones hacia ese país, mejorando nuestra balanza comercial del país.

3.2.2.2. Micro segmentación del mercado objetivo

Luego de haber analizado y definido el país de destino para las exportaciones del producto, se procede a determinar los 3 estados posibles como alternativas en Estados Unidos, siguiendo el mismo esquema usado en la macro segmentación.

Tabla N° 35: Población de principales áreas metropolitanas

Nombre	Población
Berlín	4.399.542
Hamburgo	3.008.841
Múnich	2.965.871
Fráncfort	2.533.311
Stuttgart	1.965.942
Colonia	1.926.073
Düsseldorf	1.427.823
Mannheim	1.230.276
Hanóver	1.217.511
Núremberg	1.169.367

Fuente: Santandertrade OCDE, 2014

Según la tabla anterior N° 35, se observa que Berlín, y Hamburgo son las ciudades más poblados de Alemania, en la cual en segundo lugar está posicionada Hamburgo con 3.008.841., bteniendo un buen número de pobladores.

A continuación, se muestra de manera detallada las exportaciones peruanas hacia los puertos de Alemania de la partida 1211.90.90.90, en el cuál se muestra que la ciudad de Hamburgo ha te tenido un mayor valor FOB (Véase tablas N° 36)

Tabla N° 36: Exportaciones peruanas hacia los puertos de Alemania

Puertos	Valor FOB	Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)
Hamburg	195234,59	48104,505	47090
Leipzig	7046,48	1119	774,827
Frankfurt/main	4998,52	733,953	707
Bremerhaven	4954,47	633,447	622
Munchen	2036	1010,667	981
Numbrecht	1122	69,837	66
Praha	915	258,191	250
Berlin-tegel apt	8,07	62,33	56,72
Total general	216315,13	51991,93	50547,547

Fuente: ADEX DATA TRADE

En la siguiente tabla se muestra algunos criterios de gran relevancia para determinar, la micro segmentación del mercado objetivo en función a las 3 principales ciudades, que tienen una demanda creciente en dólares como en kilogramos para la partida 1211.90.90.90.

Tabla N° 37: Selección de estados

Indicadores	Hamburgo	Leipzig	Frankfurt
Población	3.008.841	560,472	2.533.311
Edades (25- 54 años)	1.564.597	291.445	1.317.322
Nivel de competencia peruana	Alta Competencia	Media Competencia	Baja Competencia
Ingreso Per cápita	52.748	33.499	56.827
Demanda (en kg)	48104,505	1119	733,953
Demanda (en Fob)	195234,59	7046,48	4998,52
Clima	Clima oceánico	clima continental	Clima oceánico

Fuente: Santandertrade, AdexDataTrade, Statistisches Bundesamt

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla N° 38: Ponderación de ciudades

Indicadores	Nivel de Importancia	Hamburgo	PUNTAJE	Leipzig	PUNTAJE	Frankfurt	PUNTAJE
Población	11%	4	0,44	2	0,22	3	0,33
Edades (25- 54 años)	15%	4	0,60	2	0,30	3	0,45
Ingreso Per cápita	18%	3	0,54	2	0,36	4	0,72
Demanda (en kg)	18%	4	0,72	3	0,54	2	0,36
Demanda (en Fob)	18%	4	0,72	3	0,54	2	0,36
Clima	20%	4	0,80	3	0,60	4	0,80
Total	100%		3,82		2,56		3,02

Fuente: Santandertrade, AdexDataTrade, Statistisches Bundesamt

Del análisis realizado en la tabla anterior, se muestra que Hamburgo obtuvo mayor puntaje que Leipzig y Frankfurt. Para cada indicador objeto de estudio, se utilizó información de Santander, AdexDataTrade y Statistisches Bundesamt y de acuerdo al nivel de importancia que tiene cada uno según nuestro criterio se calificó a cada alternativa de mercado objetivo.

Así mismo; el análisis muestra que Hamburgo tiene una creciente demanda en la exportación del producto que ofrecemos y la saturación del mercado es bastante bajo; lo cual ayudará a crear nichos de mercados crecientes.

- **Hamburgo**

- a) **Información General**

Según (PROECUADOR, 2017), señala que Hamburgo es una ciudad situada al norte de Alemania. La ciudad forma su propio estado federado, con una extensión de 755 km². A finales de agosto de 2007 tenía 1.763.950 habitantes (4,3 millones en el área metropolitana de Hamburgo, que incluye partes de los estados vecinos de Baja Sajonia y Schleswig-Holstein), lo que la convertía en la segunda ciudad más poblada en Alemania después de Berlín, la tercera de Europa Central y la séptima de la Unión

Europea. Además, su puerto es el segundo más grande de Europa, detrás del de Róterdam, y el noveno del mundo. Se encuentra a 290 kilómetros de la capital del país, la ciudad de Berlín.

b) Clima

Los meses más cálidos en Hamburgo son junio, julio y agosto, con temperaturas medias de 20,1 a 23,5 °C. Los más fríos son en diciembre, enero y febrero, con temperaturas medias de -0,3 a 1 °C. Las temperaturas alrededor de 30 °C no son improbables en verano. El clima es húmedo durante todo el año.

Tabla N° 39: Características de la ciudad de Hamburgo

Características	Hamburgo
Demografía	<p>Total de población: 3.008.841</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres (miles) 914,3 • Hombres (miles) 873,1
Estructura por edades	<ul style="list-style-type: none"> • 0-14 años: 3.27% (Hombre y Mujer 58.4349) • 15-24 años: 5.31% (Hombre y Mujer 94.8897) • 25-54 años: 25.02% (Hombre y Mujer 447.1074) • 55-64 años: 5.71 % (Hombre y Mujer 102.0377) • 65 años y más: 7.02% (Hombre y Mujer 125.45)
Comportamiento del consumidor	Los consumidores de Hamburgo se relacionan bastantes con los productos orgánicos.
Distritos	<ul style="list-style-type: none"> • Hamburg-Mitte • Altona • Eimsbüttel • Hamburg-Nord • Wandsbek • Bergedorf • Harburg
Idiomas para hacer negocios	Muy utilizado. Los idiomas utilizados para los negocios son el alemán y el inglés.
Acceso a un Terminal Portuario	Hamburgo Terminal (es) LNG (importación): Hamburgo

Fuente: Anuario Estadístico 2016-2017. Oficina de Estadística del Norte de Alemania

En la tabla N° 39, se muestra el total de población de la ciudad de Hamburgo 3.008.841 de habitantes, nuestro producto tiene un mercado ya establecido a quienes por edades se va a vender ;cuya edad es de 25 a 54 años en adelante por temas de ingresos económicos en la cual en el distrito de Hamburgo se ubican la mayor cantidad de personas con esas edades, el comportamiento del consumidor en Hamburgo tienen la tendencia de “Wellness” Todo Saludable y que se relacionan bastante con los productos orgánicos, en la ciudad de Hamburgo está ubicado el terminal portuario más a grande y moderno de Alemania con una infraestructura adecuada para la llegada de grandes embarcaciones.

La ciudad de Hamburgo cuenta con la mayor población de adultos con ingresos económicos individuales para adquirir un producto, otro punto a considerar es que mi mercadería podrá llegar al puerto sin ningún problema ya que mi bróker podrá desaduanar con facilidad y además considerando los costos logísticos.

c) Economía

El producto bruto interno (PBI) de Hamburgo asciende a un total de 88.900 millones de euros. La ciudad tiene el mayor PBI de Alemania con 50.000 € por habitante y una relativamente alta tasa de empleo, con el 88 % de la población en edad de trabajar. La ciudad es el hogar de más de 120.000 empresas. La unidad económica más importante de Hamburgo es el puerto de Hamburgo, que ocupa el segundo puesto en Europa, y el noveno en todo el mundo, con transbordos de 9,8 millones de TEU de carga y 134 millones de toneladas de mercancías en 2009. Después de la reunificación alemana, Hamburgo recuperó la parte oriental de su interior y el puerto pasó a ser el de mayor crecimiento en Europa. El comercio internacional es también, la razón por la cual hay un gran número de consulados en la ciudad.

d) Infraestructura

▪ Puerto

Según PROECUADOR (2017) , manifiesta que el Puerto de Hamburgo es un importante lugar de conexión comercial marítima que se encuentra en la ciudad de Hamburgo, a orillas del río Elba; tiene una ubicación privilegiada, por lo que es llamada “La puerta de Alemania al mundo”, y es uno de los puertos más grandes no sólo del país, sino de todo el mundo. Es un importante puerto que fue creado casi a la par con la ciudad de Hamburgo, en el año 1189 y que ha sido de gran importancia a lo largo de la historia; destaca por su infraestructura y la facilidad que brinda, permitiendo hacer trasbordos, así como ingresos y salidas de mercancía.

▪ Aeropuerto

PROECUADOR (2017), afirma que el Aeropuerto de Hamburgo (HAM), de nombre oficial Aeropuerto de Hamburgo-Fuhlsbüttel, está a solo 9 km. al norte de la ciudad de Hamburgo (Alemania), el trayecto desde el aeropuerto hasta el centro de la ciudad es de aproximadamente 25 minutos. El aeropuerto cuenta con 4 terminales conectadas mediante un servicio de autobuses gratuito. Diversas compañías de alquiler de vehículos cuentan con oficinas en el mismo, como por ejemplo Avis, Budget, Europcar, Hertz, National y Sixt entre otras. En las puertas de cada Terminal existe servicio de taxis y hasta alquiler de limosinas. Además, hay un banco, oficina de cambio de divisas, cajeros automáticos y correos.

Tabla N° 40: Medición de mercado objetivo

Descripción	2017
Población de Alemania	80,722,792
% poblacional	3.73%
Ciudad de Hamburgo	3,008,841
% Población de edades de 25 a 54 años	52.00%
Mercado disponible de 25-54 años (n)	1,564,597
Consumo per capita anual (Kg)	1.5
Demanda potencial (Q)	2,346,895.50
Importación	1,123,000
Exportación	2,426,343
Demanda Insatisfecha	1,043,552.5
Cuota de mercado %	0.29%
Cantidad a exportar	3,072.00

Fuente: VeriTrade, Santander Trade, 2016

Elaboración propia

A continuación, se muestra la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$

n: Mercado disponible

q: Consumo per cápita

Q: demanda potencial del mercado

Según la investigación mencionada en la Guía Hamburgo (2016) que realizamos en el presente plan de negocio, notamos que el 52.00% de la población de Hamburgo tiene entre 25 a 54 años, con un mercado disponible en 1.564.597 personas. Entonces; n: es el mercado disponible para el consumo en kilogramos de infusiones.

Tabla N° 41: Demanda total del producto

n: 1.564.597
q: 1,5
Q: 2.346.895,50

Fuente: Santander Trade, 2016
Elaboración propia

De las tablas anteriores, se concluyó que 1 persona consume anualmente 1.5 kilos de infusiones. Entonces; q: es la cantidad en kg de infusiones consumida anualmente por persona. Teniendo en consideración por un lado, que la demanda potencial del mercado 2.346.895.50 personas entre 25 y 54 años. Para el cálculo de demanda insatisfecha a la demanda potencial se le tiene que agregar la importación y se le tiene que restar la exportación, de ese total la empresa tomara una cuota de mercado de 0.29% que representa la cantidad de 3.072,00 kg de infusiones de menta orgánica deshidratada que se exportará el primer año.

En Hamburgo se encuentran distribuidores de alimentos y bebidas muy importantes, los más representativos son:

Tabla N° 42: Distribuidores de alimentos y bebidas en Hamburgo

Razón social	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Dutch Valley Food	7615 Lancaster Ave- Myrestown, PA 17067	(49) 933-4191	www.dutchvalleyfoods.com/
Evans Food Distributors	1047 Bernville RD- Reading, PA 19601	(49) 371-9060	www.evans-food-distributors-inc.com
Hunter Foods	398 Circle of Progress Dr. Pottstown, Pa 19464	(49) 488-1627	www.hunterfoods.com
Allcura Naturheilte Gmbh	97877 Reichenaker 7, PA 18451	(49) 934-2961	www.allcura.com
Bauck Demeter Naturkost	29571 Duhewitz4- Sittense, PA 16209	(49) 580-3987	www.bauckhof.de
Dwp EG	88212 Hinzstobler-Ravensburg , PA 45687	(49) 751-3615	www.dpw-rv.de
Herbaria-Kräuterparadise	83730 Hagnbergstrasse 12, PA 90876	(49) 802-8906	www.herbaria .de
Heuscherecke Naturkots	53842 Redcar Strasse 50/A, PA 23467	(49) 224-1397	www.heuscherecke.com
Labensbaum Ulrich Walter	49342 Dr- Jurgén- Ulderup – Stratesse 12, PA 69087	(49) 544-1985	www.labensbaum.de
Oasis Teehandel	711149 Boschstrasse 18,PA 60791	(49) 745-7946	www.oasistee.de
Rikin Naturkost	79356 Eichstetten 24,Pa 906785	(49) 076-6345	www.rinkin-naturkost.de

Fuente: Yellow page Hamburgo, 2016
Elaboración propia

3.2.2 Tendencias de consumo

Menciona (SIICEX, 2016) que por lo general, los consumidores alemanes, muestran gran tendencia a comparar precios y a comprar con mayor frecuencia en las tiendas de descuento (discounters). Además, se deja influenciar por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos.

Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ En ese sentido, el consumidor alemán tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Así por ejemplo, para bienes de consumo duraderos los criterios son la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. En cambio, para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio.

SANTANDERTRADE (2016), menciona que el consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio.

Para la compra de equipos profesionales, la preferencia por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.

Un alto porcentaje de consumidores alemanes considera que el principal determinante de compra es la calidad del producto. Sin embargo existe un segmento significativo de la población que se inclina por buscar el precio más barato sacrificando así la calidad a consumir. Esta tendencia segmenta el mercado, y presenta a consumidores híbridos (que pueden comprar en un "discounter" y así mismo puede comprar productos de segmento alto en un delicatessen). Algunas tendencias que se aprecian en el mercado en temas de envases son:

- Envases con función ecológica respecto a recursos naturales, emisiones y residuos.
- Envases de tipo liviano.
- Presentar envases que identifiquen la individualidad al producto.
- Cualidades distintivas del diseño. Cuando se trata de envases, la actitud del consumidor se muestra influenciada por el rol de la publicidad, que recurre, al principio (AIDA) Attention Interest Desire Action.
- Se tiene que llamar la atención del consumidor en forma inmediata con diseños individuales y colores llamativos.

- Aumentar la curiosidad y el interés de encontrar una idea del nuevo producto.

Según PROECUADOR (2017), afirma que se tiene que despertar en el consumidor el deseo de identificarse en el producto, el diseño debe influir de forma considerable en la compra final del producto. Actualmente, el consumidor está poniendo atención a los diferentes certificados de calidad que presenta el producto, sobre todo a los certificados orgánicos y de comercio justo.

Un estudio actual de la universidad de Göttingen el sello Bio alemán y el sello Fairtrade son los sellos de sostenibilidad más famosos entre los consumidores en Alemania. El 72% de los encuestados afirmó conocer el sello Bio alemán y saber qué es lo que significa. El 61% conoce el sello Fairtrade y tan sólo el 5% de los encuestados han visto y/o sabe el significado del sello Bio europeo.

- Perfil del Consumidor:

- La juventud alemana afluente es generalmente más experimental e innovador que las generaciones anteriores. Estos consumidores son más aptos a probar productos nuevos.
- Actualmente, la relación entre las marcas y los consumidores está aumentando más rápido que nunca. Los consumidores no sólo quieren comprar nuevos productos sino también esperan una experiencia de compra.
- El sector de bebidas es donde el consumidor alemán se encuentra experimentando productos nuevos y diferentes, especialmente de frutas, las cuales son apetecidas por sus propiedades nutritivas. Asimismo, otro segmento con alto potencial son los alimentos "Super Food".
- Los productos con origen de comercio justo y comercio ético son productos que han ganado gran popularidad, especialmente entre las personas que se encuentran en sus 30 años.
- El mercado alemán se está diversificando hacia una oferta amplia de productos nutritivos y agradables al paladar, que han sido elaborados

y preparados de manera segura tanto para la salud como para el medio ambiente.

- La nutrición es importante para el consumidor alemán, pero más relevante es la seguridad alimenticia y minimizar la contaminación ambiental.
- Gran importancia ha cobrado el consumo de productos orgánicos. Alemania es el mercado europeo más grande de productos orgánicos, a pesar de la preferencia por producción doméstica.
- Hay una relativa predilección por productos de fácil preparación.

3.2.2.1 Consumo de productos orgánicos

PROECUADOR (2017), afirma que el consumidor alemán en la actualidad no se determina por la acumulación de posesiones, si no por un mejor consumo de aquello que influencia positivamente la calidad de vida, las expectativas personales y de auto actualización. Así, los productos bio (orgánicos), la sustentabilidad e incluso conceptos como “food miles” y el tratamiento ético de animales de granja, han recibido gran atención, sin excluir a quienes apoyando el comercio justo, han demandado que las compras públicas se sometan igualmente a tendencias de políticas verdes.

Dentro del mercado orgánico, Alemania es el mercado bio más fuerte en Europa. A pesar de que los productos orgánicos enfrentan una gran competencia por parte de versiones más baratas que son producidas con químicos, la preferencia por parte de los consumidores alemanes por este tipo de oferta biológica es muy marcada.

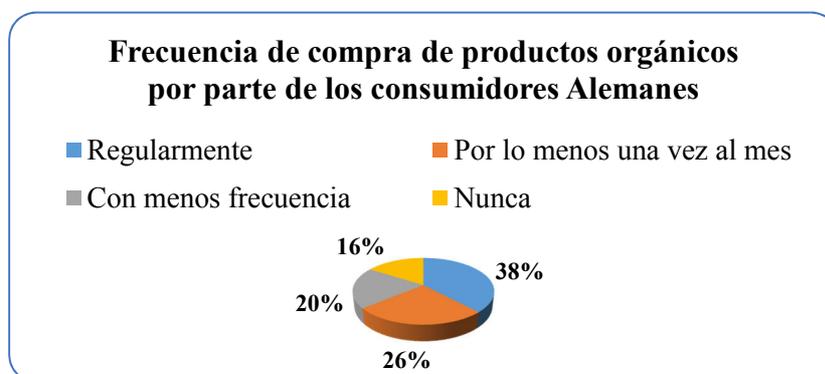


Figura N° 15: Frecuencia de compra de productos orgánicos
Fuente: Zentrale Markt

Aunque gastan mucho en esta clase de productos, los consumidores generalmente no modificarán su percepción ecológica. El mercado BIO alemán, a pesar del alto crecimiento de las ventas, alcanzó solamente unos 3% de las ventas totales en 2015 del sector. Como muestra el gráfico siguiente, la mayoría de los consumidores compran productos BIO principalmente para alimentarse de manera saludable.



Figura N° 16: Motivos para comprar productos orgánicos

Fuente: Zentrale Markt

Como se puede mostrar el motivo principal de la compra de productos orgánicos es por Salud con un 74%, seguido por la protección ambiental y la protección de animales de un 21%, por ultimo por motivos sociales y políticos con un 5%. Se debe tomar en consideración que la oferta de productos orgánicos en Alemania es demasiado limitada y carece de amplitud para satisfacer la demanda regional. Por lo tanto, Alemania necesita importar productos BIO de otros mercados proveedores para satisfacer la demanda existente en su propio país. Una tercera parte de la oferta de frutas, hortalizas y leche orgánica viene de otros países.

3.2.2.2 Mercado de Infusiones de Alemania

Según PROCHILE (2015), afirma que el mercado alemán consumió un promedio anual de 12,9 mil millones de tazas de té de hierbas y otros sabores y, asimismo, 25 litros de té por persona para el año 2015. La tendencia de “Wellness” de comida sana y bienestar es considerable, con un crecimiento medio en la demanda

por bebidas naturales sin cafeína que además, suministra beneficios para la salud. El té se ha establecido como parte inherente de un nuevo modo de “lifestyle” y se usa para el placer tanto como para la salud, relajación y la desintoxicación del organismo.

Hoy en día, es importante introducir usos adicionales y emociones en el consumo de té la empresa líder del mercado “Teekanne” por ejemplo promueve su marca como garantía de wellness y alegría de vida. Por esto, se presenta una nueva serie que se llama “Armonía para el Cuerpo y el Alma” también, hay una gran gama de tés medicinales que se comercializan con receta médica (té contra la tos y el resfrío y/o para el estómago).

La venta total de té de hierbas y frutas creció en un 1,7% con 38.780 toneladas. Los tipos de té más demandados se incluyen la menta, la manzanilla y el hinojo. La hierba aromática que es la menta, con una venta de 5.862 toneladas, disfruta del té más popular entre los consumidores alemanes. Una parte interesante de este mercado son todas las hierbas que se pueden usar en infusiones de té no mezclado (manzanilla, menta etc.) o mezclas de té. Entre las especies de preferencia del mercado de importación alemán, se encuentran también el hinojo, la caléndula, la borraja, melisa o toronjil, cáñamo de Guinea y Ortiga mayo. Referente al té no mezclado (una sola especie de planta) los alemanes prefieren variedades con poca acidez, como menta, manzanilla e hinojo para su consumo.

En el marco de la asamblea general de la asociación comercial de hierbas y frutas Asociación (WKF) en Hamburgo, Stroheyer (2017), menciona que en el 2015 en Alemania, con 13,1 mil millones de tazas, alemanes consumieron 3 por ciento más que el año anterior, como lo demuestran las cifras del mercado de la asociación comercial de hierbas y frutas Asociación (WKF). Con un total de 39,249 toneladas de este párrafo hace hincapié en alto a pesar de un invierno bastante suave, la creciente popularidad de estos tés en el segmento de bebidas está creciendo constantemente en la cual el consumo per cápita anual en kg es de 1.5 en la población alemana.

Se menciona en SIICEX (2014), que de acuerdo a los datos de Euromonitor son cada vez más importantes las presentaciones innovadoras en productos de

bienestar y funcionales. Los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos orgánicos y de comercio justo. Es por ello que este país se ha convertido en el mayor mercado mundial de productos orgánicos en Europa.

3.3 Análisis de la oferta y la demanda

El siguiente análisis se realizó en base a la información de los principales países exportadores de la partida 1211.90 extraída a través de TRADE MAP para los últimos 5 años.

3.3.1 Análisis de la oferta

3.3.1.1 Oferta Mundial

Tabla N°43: Principales países exportadores de la P.A 1211.90 (Miles de dólares)

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Mundo	2156861	2836315	2921503	2620228	2657849
China	722137	1061930	1107652	902809	882389
India	196331	207685	238705	237303	259332
Alemania	137875	147135	159860	150841	161039
Egipto	82776	109692	130388	118720	119107
Estados Unidos de América	76613	77605	89576	84088	112107
España	25388	65722	70866	68783	81596
Hong Kong, China	64363	77500	87351	79869	71889
México	51060	52782	52957	56720	61290
Polonia	62126	66261	66941	59758	56834
Singapur	55092	92728	65941	50190	52195

Fuente: Trademap, 2016 Elaboración propia

La tabla N° 43, se muestra los principales países exportadores de la partida 1211.90 en el período 2012 al 2016, en el cuál aparece en primer lugar el país de

China con un valor de 882,389 miles de dólares en el año 2016 y manteniéndose en el primer lugar desde el año 2012, siendo los principales exportadores después de China seguido por India, Alemania, Egipto, EE.UU y España.

Tabla N°44: Principales países exportadores de la P.A 1211.90 (Toneladas)

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
	cantidad exportada , Toneladas				
Mundo	611262	790017	705221	645179	617701
Camerún	876	1050	1486	1150	1638906
China	197948	199424	193170	174939	150782
India	74914	87731	86359	87583	80991
México	23710	27242	23474	25095	29479
Alemania	20604	21306	21896	22829	24933
Egipto	18787	41664	52787	23697	22977
España	6708	13982	15794	17706	20727
Marruecos	15125	16932	15849	17399	18448
Kazajstán	17230	29721	22774	17134	16875

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

En la tabla N° 44, se observa que Camerún, China, India, México y Alemania son los primeros 5 países que lideran las exportaciones de la partida 1211.90 en cantidad en toneladas entre el periodo 2012-2016.

3.3.1.2 Oferta Nacional

A continuación, se muestra información y análisis de las exportaciones peruanas de la partida 1211.90 para el resto del mundo.

Tabla N° 45: Exportaciones peruanas de la P.A 1211909090 (Miles de Dólares)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	5385	6115	6156	5125	5099
Estados Unidos de América	3494	3939	3048	2412	2300
México	85	212	202	121	577
Bangladesh	592	690	332	122	418
Alemania	168	183	233	338	350
España	50	120	356	296	322
Francia	19	142	627	573	299
Japón	46	83	110	91	229
Chile	86	108	128	264	113
Reino Unido	35	35	94	27	109

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

En el cuadro anterior, se muestra los principales destinos de exportaciones peruanas al resto del mundo para la partida 1211909090; entre los cuales podemos destacar a Estados Unidos de América, México, Bangladesh, Alemania y España. Se puede observar que las exportaciones hacia Alemania en el 2015 fueron de 338 miles de dólares y para el 2016 fue de 350 miles de dólares, en la cual significa una oportunidad de crecimiento a corto y mediano plazo para el consumo de infusiones de menta orgánica deshidratada en un nuevo mercad

Tabla N° 46: Principales países exportadores de la partida 1211909090 (kg)

Importadores	2012	2013	2014	2015	
	Cantidad exportada, Kilogramos				
Mundo	1737124	1702537	1508308	1445327	1460941
Estados Unidos de América	934407	804431	553191	538106	549892
México	27490	91876	178683	52713	281854
Bangladesh	352000	402920	151000	41000	140725
España	17171	33012	151810	134746	121943
Alemania	21587	39105	59147	80239	90548
Chile	73482	77650	99318	289550	73916
Francia	8893	34723	141853	137766	72957
Japón	4355	8180	8575	4511	67695

Fuente: Trademap, 2016

En la tabla N° 46, se puede observar que Estados Unidos, México, Bangladesh, España y Alemania, siguen siendo los principales destinos en los últimos 5 años expresados en cantidades (Kilogramos). Considerando que se exporto hacia Alemania 90,548 kg para el año 2016. Además, países como Chile, Francia y Japón han tenido una demanda creciente en este mismo periodo por lo que no está demás considerarlos como mercados potenciales, es por ello que este proyecto se está dirigiendo al mercado Alemán por su demanda que se va incrementando cada año.

Tabla N° 47: Principales empresas exportadoras de la P.A. 1211909090

Empresa	%Var 16-15	%Part 16
Country Home S.A	-18%	17%
Agromax International S.A.C.	14%	8%
Chiles Andinos S.A.C	236%	7%
Ecompal S.A.C.	-2%	6%
Buena Vista Sac	255%	6%
Peruvian Spirit Sociedad Anonima S.A.C.	67%	4%
Exportadora El Sol S.A.C.	61%	4%
Green Vegetables & Flowers S.A.C.	59%	3%
Exportaciones Amazónicas Nativas S.A.C.	-55%	3%
Otras Empresas (128)	--	34%

Fuente: SIICEX Elaboración propia

Mostrado en la tabla N°47, según lo investigado existen nueve empresas peruanas que exportan productos con la partida arancelaria 1211909090 que son las hierbas aromáticas utilizadas en la industria farmacéutica, cosmética y alimenticia. Se puede observar que la empresa Country Home S.A tuvo una participación del 17% cuyo producto fue exportador a los países de Panamá, Canadá EE.UU, en segundo lugar está ubicado la empresa Agromax International S.A.C. teniendo una participación del 8% en el mercado de EE.UU y en el tercer lugar se posiciona la empresa Chiles Andinos S.A.C con una participación del 7% exportado al país de México.

Tomando en cuenta la información obtenida se puede mencionar que la mayoría de empresas peruanas exportan al mercado Estadounidense, seguido al mercado de España, México, Canadá, Panamá y Alemania; siendo este último el mercado objetivo de la empresa MD Organic Perú SAC en la cual se puede mencionar que es un buen mercado para iniciar las exportaciones siendo un nuevo nicho mercado.

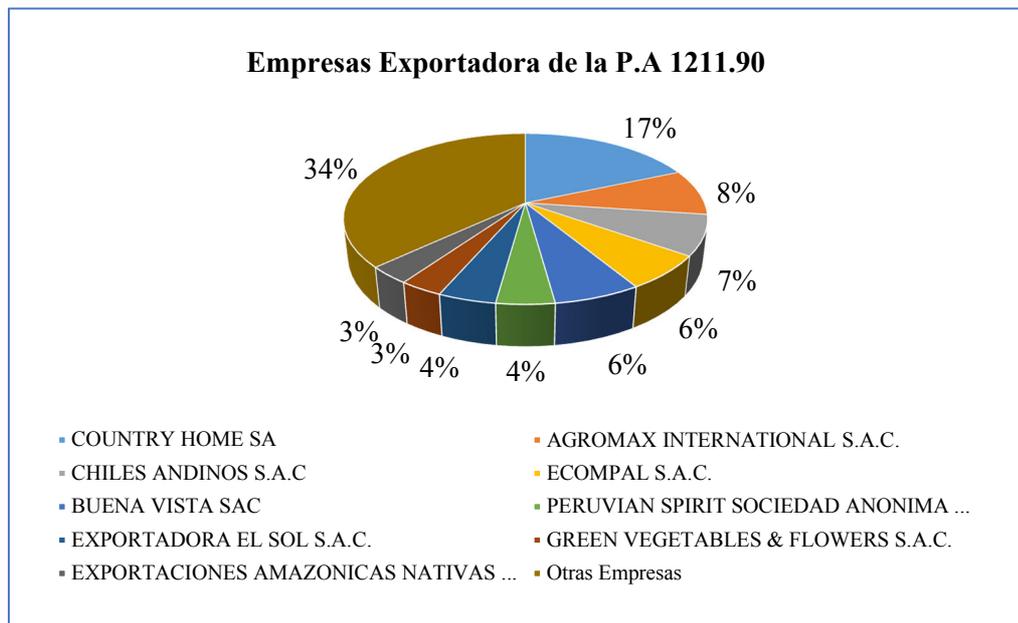


Figura N° 17: Participación de mercados por empresa

Fuente: SIICEX (2016)

Elaboración propia

De acuerdo a la información extraída de la base de SIICEX, la tabla de líneas arriba muestras las 9 empresas más importantes del mercado que exportan productos de la partida 1211909090. La empresa Country Home S.A., es la que lidera en la lista con una participación de 17%. Las principales empresas exportadoras con mayor participación en el mercado para la partida arancelaria 1211909090 son: Country Home S.A. con 17%, seguido de Agromax International S.A.C. (8%), Chiles Andinos S.A.C (7%), Ecompal S.A.C.(6%) y Buena Vista S.A.C (6%); siendo así los principales destinos de las exportaciones son a los Estados Unidos, México, España, Canadá, Panamá y Alemania.

3.3.1.3 Producción nacional

En Perú, la gran mayoría de las plantas medicinales comerciales son plantas silvestres que crecen de forma natural en las pampas alto andinas, zonas desérticas de la costa y en los bosques de las amazonias.

Ministerio de Agricultura del Perú (2016), estima que en el país hay 25.000 especies vegetales (10 por ciento de las existentes en la Tierra), de las cuales 1.400 son especies con propiedades medicinales. Esta gran diversidad de plantas ha permitido a los habitantes, sobre todo de las áreas rurales, identificar a través de los años propiedades curativas, desarrollar conocimientos, habilidades, creencias, técnicas y rituales, para contrarrestar problemas de salud.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2012), una planta medicinal es definida como cualquier especie vegetal que contiene sustancias que pueden ser empleadas para propósitos terapéuticos o cuyos principios activos pueden servir de precursores para la síntesis de nuevos fármacos mencionado por (Bermúdez, 2015).

Takakían (2001), afirma que los tratamientos con plantas medicinales, son la forma más popular de medicina tradicional prevaleciendo a lo largo del tiempo gracias a la transmisión oral. Esta tradición forma parte del acervo cultural de nuestra sociedad y su permanencia en el tiempo y espacio, pueden ayudar a comprender las tradiciones de diferentes culturas que del pasado han llegado hasta nuestro presente afirmados por el autor.

En la tabla N°48, se menciona la lista de especies con su nombre común, de acuerdo con el piso altitudinal donde se cultivan las plantas medicinales. Mencionando que la menta se produce a 3.973 msnm en la provincia de Tarma, Jauja y Huancayo.

Tabla N°48: Cultivo en el departamento de Junín

Nombre Común	Altitud (m.s.n.m)
Llantén	3.95
Menta	3.973
Ortiga Blanca	3.915
Ortiga Colorada	4.027
Raíz de Valeriana	4.457

Fuente: Ministerio y Agricultura y Riego

(Sistema integrado estadística Agraria, 2015), menciona que la producción nacional de menta es en todo el año y en todo el Perú, la tendencia de ingreso de plantas medicinales hacia los mercados ha obtenido un alto crecimiento, en la siguiente imagen se muestra la variación porcentual de cada de departamento del Perú.

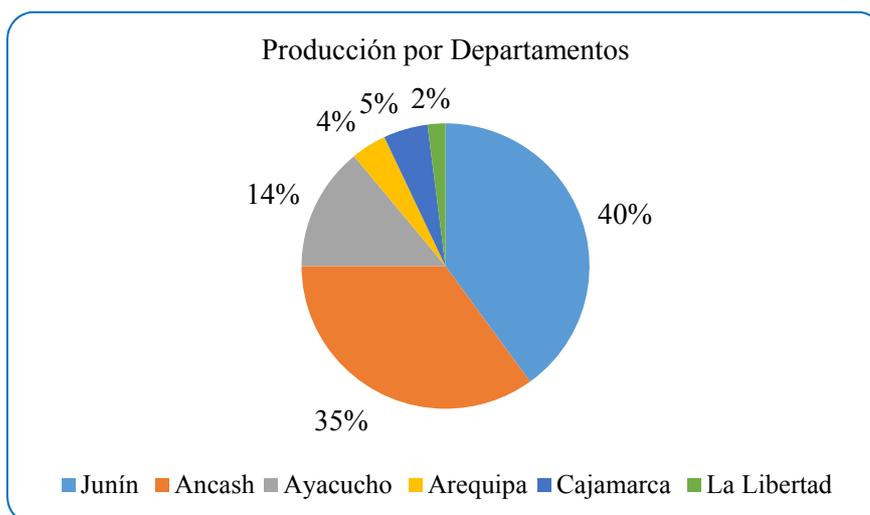


Figura N° 18: Producción por Departamentos del Perú

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

Se puede observar que en la figura N°18, Ancash representa el (40%), Junín (35%), Ayacucho (14%), Arequipa (4%), Cajamarca (5%), La Libertad (2%), son departamentos que han tenido una mayor participación de siembra en todo el Perú. Los dos principales departamentos son Ancash y Junín han tenido un mayor desempeño en la producción de menta. Aun así y según el Ministerio de agricultura y riego tendrá un crecimiento mayor.

Sistema integrado estadística Agraria (2015), menciona las siembras de menta por departamentos, se puede observar en la tabla N° 49, que el departamento de Junín utiliza 1471.0 hectáreas con una cubierta de 22m² para cosecha de la menta donde obtendremos del departamento mencionado nuestra materia prima para exportación.

Tabla N° 49: Siembra por departamentos en el Perú

Departamentos del Perú	Campo (ha)	Bajo Cubierta (m ²)
Junín	1417,0	22
Ancash	137,8	21.319
Ayacucho	73,0	3.036
Arequipa	10,4	3.168
Cajamarca	8,8	3.788
La Libertad	3,5	19

Fuente: INEI

Podemos observar en la tabla N° 49, los datos estadísticos de producción en toneladas de hierbas aromáticas en los diferentes años en la cual en el 2011 se inició con una cantidad de 4609 toneladas, seguido en el año 2012 con 6589 toneladas y en el 2015 con una cantidad de 8813 toneladas, se puede mencionar que en los años se ha ido variando las cantidades en toneladas ya sea por factores climáticos, comerciales o políticos.

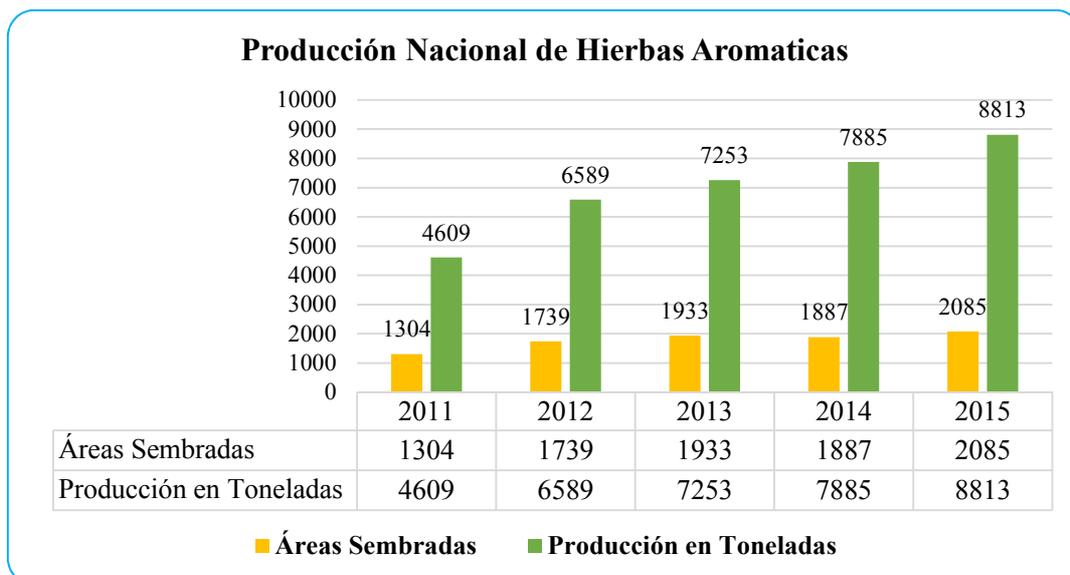


Figura N° 19: Producción de Hierbas Aromática

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

3.3.1.4 Estacionalidad Nacional de Menta

Los meses de estacionalidad de la menta ubicado en el departamento de Junín son los siguientes: abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre son las meses de escasas de lluvia a comparación de los meses de octubre, noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo que son meses que se presenta mucha cantidad de lluvia; por ello nuestro producto BIO-Minze tendrá que reservar un stock para abastecimiento en los meses que no se producen el producto, (MINAGRI , 2015).

3.3.1.5 Cultivo de Menta

La menta es una planta de amplia distribución en Tarma-Junín, encontrándose sobre todo en estado naturalizado, al lado de riachuelos, en lugares preferentemente húmedos.

La menta, está más restringida al uso medicinal tradicional o como infusión, ya que se consideran plantas “cálidas”, por lo que se usan como infusiones que se puede tomar en el desayuno o en problemas digestivos por su sabor más fuerte, en otra función también se usara para la extracción de aceite esencial, aunque los proyectos que se han hecho para producción comercial son todavía de muy pequeña escala. Sin embargo, por las características de clima, especialmente luminosidad y

temperatura, la calidad de la producción y rendimiento de materia seca ha sido igual o superior a la obtenida en países de producción comercial, (MINAGRI , 2015).

Ministerio de Agricultura del Perú (2016), menciona que las plantas medicinales recolectadas y cultivadas en las comunidades campesinas de Quero y Masma- Chicche tienen como principal destino el mercado de la ciudad de Tarma. En ese lugar, las ferias se celebran los domingos y miércoles de cada semana. En estos días las calles principales de la ciudad son ocupadas por comerciantes vendedores de productos agropecuarios, artesanales e industriales. A estas ferias concurren también compradores procedentes de pueblos cercanos para vender y abastecerse de diferentes productos.

Se trata de una población con una fuerte cultura de la salud ligada al uso de las plantas medicinales para el tratamiento de las enfermedades. La oferta de plantas medicinales frescas de este mercado no sólo se abastece de la recolección y cultivo en la misma zona, sino que además se aprovisiona del mercado de Huancayo, Jauja y Tarma.

Lima es el mayor mercado del país. En él se concentra la producción comercial de plantas medicinales procedente de diferentes regiones del territorio nacional y donde se encuentran las empresas formales e informales que las transforman en jarabes, grageas, cápsulas y otros.

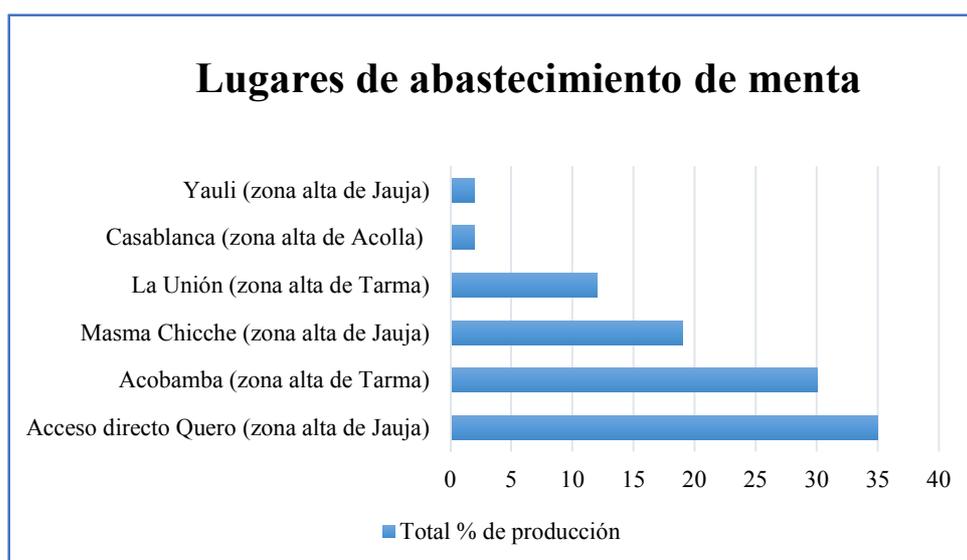


Figura N° 20: Zonas de abastecimiento del departamento de Junín
Fuente: MINAGRI (2015)

En la figura N° 20, se muestra que el distrito de Jauja tiene una gran cantidad de producción, seguido por el distrito de Tarma en la cual se podrá obtener la materia prima sin ningún problema.

Tabla N° 50: Rendimiento de la Menta

N° De Corte	Producto Fresco (KG/HA)	Producto Seco (KG/HA)	Materia Seca (%)
1	4,500	981	21.5
2	10,000	2,151	21.5
3	9,880	1,858	18.8
4	4,367	614	14
5	2,025	367	18

Fuente: MINAGRI (2015)

Podemos observar en la tabla N°50, al cultivarse la menta con los cuidados específicos que lo rigen por ser un producto orgánico como también al ser deshidratado nuestro producto se obtendrá de una manera fresca para luego ser secado en la cual obtendremos en un primer corte de menta fresca 4,550 (KG/HA) para luego obtener el producto seco a 981 (KG/HA) con una materia seca del 21.5 % y en un último corte menta fresca 2,025 (KG/HA) para luego obtener el producto seco a 367 (KG/HA) con una materia seca del 18.0 %, podemos decir que la materia prima se obtiene de manera fresca para luego realizar cambios que debemos tomar en cuenta al producir este producto.

3.3.1.6 Análisis de competitividad Benchmarking:

La empresa Md organic Perú S.A.C, considera que el benchmarking competitivo es el método más ampliamente comprendido y aplicado, ya que es el método más sencillo de entender lo que hace la competencia directa, es aquí donde se da el mayor número de negativas para colaborar; es por esa razón que se recurre a obtener información a través de revistas, páginas web, de los propios empleados, entre otros.

A continuación se hará un análisis de competitividad con los principales competidores de empresas posicionadas en el Perú (Véase Tabla N° 51)

Tabla N° 51: Análisis de la competitividad de empresas posicionadas en Perú.

Empresa/ Características	COUNTRY HOME S.A	AGROINDUSTRIA RD S.A.C.	FS PERU S.A.C
Precio del producto x 1kg	\$ 1.9	\$ 2.1	\$ 2.3
Demanda (Kg)	27725.8 kg	7900.5kg	4478 kg
Demanda en FOB (miles de dólares)	860547.75	54496.64	5252.6
Promoción y publicidad	Página web, Redes Sociales, Ferias Internacionales	Página web, Redes Sociales, Ferias nacionales	Página web,
Principales Destinos	Panamá	Republica Checa	Chile
Participación de Mercado	16%	8%	4%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que, Md organic Perú S.A.C. es una micro empresa muy nueva en el mercado, en la cual no va a tener el mismo posicionamiento, capacidad económica, promoción y publicidad al igual de las demás empresas; debido a que las empresas mencionadas son competitivas y tienen ya un tiempo en el mercado, además conocen del rubro teniendo así sus propias plantas de procesamiento; lo cual los hace expertos en su actividad comercial.

3.3.2 Análisis de la demanda

El consumo de infusiones de hierbas naturales en Alemania cada vez se incrementa ya que en los últimos años la población se inclina más por consumir productos naturales y orgánicos por tema de salud, "wellness" (bienestar). Es por ello que se buscan cada vez más soluciones innovadoras que permitan la sustitución de productos químicos, que ya están contaminados. Cabe señalar, que la población alemana se caracteriza como una población cada vez más rica, diversa y vieja; es por ello que nuestro producto va a estar dirigido a personas de 24 a 54 años ya en la población alemana hay más cantidad de adultos.

La demanda de infusiones en el país es alta, pero no se logra abastecer lo que corresponde debido a la fuerte demanda del mercado es por ello que se les considera el cultivo de plantas aromáticas como un sector potencial; en su mayoría la menta son importadas de China, India, Alemania y Egipto; entre otros. Por otro lado, la menta orgánica deshidrata se diferenciará por el precio, sabor, propiedades, beneficios, entre otros factores que hacen el producto sea más vistoso para los consumidores logrando captar la atención de los clientes finales e incrementando la demanda para el 2021. Para el análisis de demanda, se tiene como base de estudio la demanda histórica para desarrollar la proyección de la demanda para un horizonte de 5 años hasta el 2021. Para saber la demanda histórica se extrajo información de Trademap.

- **Importaciones mundiales**

Para saber las importaciones mundiales de la partida arancelaria (1211.90) bajo la cual está considerada la menta orgánica deshidratada, se usó datos estadísticos los cuales se obtuvieron del Trade Map para saber la demanda histórica que ha tenido el producto en los últimos años.

En la siguiente tabla N° 52, se expone las importaciones de la partida arancelaria.

Tabla N°52: Principales países importadores de la partida 1211.90 (Miles de dólares)

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	2291407	2598276	2753898	2517500	2519127
Estados Unidos de América	315367	344742	360010	354201	362005
Alemania	209381	227162	231232	237137	250600
Japón	211565	227230	228236	206737	206037
Hong Kong, China	95410	106557	135802	116507	111518
Taipéi Chino	66295	76604	84751	97227	109493
Singapur	108473	154890	139765	103525	100150
Corea, República de	79893	92840	97442	96764	96464
Francia	87484	93979	100303	81888	88386
Italia	55437	69298	72710	69545	81501
España	59454	61559	67534	73331	75111

Fuente: Trademap, 2016 Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, Estados Unidos es el país que lidera las importaciones en los últimos 5 años con una demanda creciente para cada año respectivamente. En segundo lugar se ubica el país de Alemania posicionándose fuertemente en la cual para los años 2014,2015 y 2016; el valor importado en miles de dólares se ha ido incrementado y supera los 250,600 miles de dólares americanos.

Por otro lado, los 8 países importadores mencionados en la tabla N° 52, su demanda ha ido creciendo año tras año para muchos de estos países. Lo que representan mercados atractivos para exportar, como lo son Japón, Hong Kong-China, Taipéi y Singapur.

A continuación, en la siguiente tabla se expone las importaciones de la misma partida arancelaria pero en cantidades (toneladas), con el objetivo de asegurarnos que la demanda de la partida 1211.90 no sólo fue en miles de dólares.

Tabla N° 53: Importaciones de Alemania de la partida 12.11.90.86.00 (En Toneladas)

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad importada				
Mundo	0	56716	62807	63152	64638
Polonia	0	8562	9501	9386	8630
Egipto	0	5702	9089	8635	8039
India	0	4779	5314	5557	5678
Bulgaria	0	4647	4489	4207	4239
Países Bajos	0	2766	3125	2773	4175
Estados Unidos de América	0	2115	2515	2663	3126
Turquía	0	2128	3040	2594	2401
Albania	0	2246	1998	2202	2270
Chile	0	2747	2105	2249	2108

Fuente: Trademap, 2016
Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N°53, el país de Polonia está liderando las importaciones de la P.A. 1211.90 del país de Alemania; en la cual la cantidad importada para el año 2016 fue de 8,630 miles de dólares, seguido por el país de Egipto con una cantidad de 8,039 miles de dólares, podemos mencionar también que el país de India exporta una cantidad de 5,678 miles de dólares y el país de Bulgaria para el año 2016 fue de 4,239 miles de dólares. Visualizando que los 5 primeros países tienen una gran participación en el mercado alemán.

- **Proyección de la Demanda**

Tabla N° 54 : Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2012

Razón Social	País	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial	Peso Neto (Kg.)
The green farmer S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusiones herbi	12.00
CGS general distribution S.A.C.	Alemania	Demas plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Hierba infante / manayupa herbal	73.20

Fuente: Adex data trade

Tabla N° 55: Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2013

Razón social	País	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial	Peso Neto (kg.)
CGS general distribution S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Mescla de partes de plantas procesadas en infusiones	2039.00

Fuente: Adex data trade

Tabla N° 56: Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2014

Razón Social	País	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial	Peso Neto (Kg.)
CGS general distribution S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Mescla de partes de plantas procesadas en infusiones	7809.3
CGS General Distribution S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Hierba infante / manayupa herbal tea bags ns x 30 gr	5810.7

Fuente: Adex data trade

Tabla N° 57: Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2015

Razón Social	País	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial 1	Peso Neto (Kg.)
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura De Prostan De 40 Gr.	406.00
CGS General Distribution S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion De Hierba Natural Procesada	916.64
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura Higasan De 40 Gr.	825.21
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura Hipertension De 40 Gr.	954.65
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura Nerviosan De 40 Gr.	993.55
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura De Hoja De Boldo De 40 Gr.	1189.56

C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura De Romero De 40 Gr.	911.39
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura Colesterol De 40 Gr,	869.35
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura Diabetisan De 40 Gr.	939.88
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura Antigripal De 40 Gr.	1424.34
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura Antiparasitos De 40 Gr.	1110.65
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas De Infusion De Mixtura Colicos Femeninos De 40 Gr.	968.31
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion De Té, Canela Y Clavo "Inca`S Food" 12 Disp X 25 Unds X 35 Gr	1108.36
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusión De Manzanilla "Inca`S Food" 12 Disp X 25 Unds X 22.5 Gr	1381.00
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusión De Yucon "Inca`S Food" 12 Disp X 25 Unds X35 Gr	987.52
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusión De Cola De Caballo "Inca`S Food" 12 Disp X 25 Unds X 35 Gr	900.00

Fuente: Adex data trade

Tabla N° 58: Exportación de la partida 1211909090 por descripción comercial para el año 2016

Razón Social	País	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial	Peso Neto (Kg.)
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion de té, canela y manzana "Inca`s food" 12 disp x 25 x 39.6 gr	120.10
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion de muña digestivo "Inca`s food" 12 disp x 25 x 35 gr	360.00
C & C Peru S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas con 40 gr. de mixtura de infusión digestivo	421.80
C & C Peru S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas con 40 gr. de mixtura de infusión gastrisan	110.92
C & C Peru S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas con 40 gr. de mixtura de infusión nerviosan	220.04
C & C Peru S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas con 40 gr. de mixtura de infusión colicos femeninos	388.20
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion manzanilla "wawasana" 30 x 25 x 25 gr	273.00
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion muña digestivo "Inca`s herbs" 12 disp x 35 gr	135.00
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusión chancapiedra "Inca`s food" 12 disp x 35 gr	105.00
Cv Eximp Sociedad Anonima Cerrada - Cv Eximp S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Cajas de infusión de manzanilla	312.00

Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusión boldo "Inca's herbs" 12 disp x 25 gr	621.90
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion chancapiedra "Inca's food" 12 disp x 35 gr	423.50
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusión llanten "Inca's herbs" 12 disp x 25 gr	552.20
Cv Eximp Sociedad Anonima Cerrada - Cv Eximp S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Cajas de infusiones de boldo	609.36
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusión te, canela y manzana "Inca's herbs" 12 x 39.6 gr	843.00
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion cedron "Inca's herbs" 12 disp x 25 gr	975.00
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion antigripal "Inca's herbs" 12 disp x 35 gr	1561.00
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion muña digestivo "Inca's herbs" 12 disp x 35 gr	826.00
Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusion anti-stress "Inca's food" 12 disp x 35 gr	1049.00
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas de 40 gr. de mixtura de infusión de colesterol	947.46

C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas de 40 gr. de mixtura de infusión de adelgazante	1147.46
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas de 40 gr. de mixtura de infusión de cola de caballo	1698.89
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas de 40 gr. de mixtura de infusión de chancapiedra	929.46
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Bolsas de 40 gr. de mixtura de infusión digestivo	1456.46
C & C Perú S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Cajitas de 25 gr. de mixtura filtrante de infusión diabetisan	903.85
Espiga Inca S.A.C.	Alemania	Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utiliz. en perfumeria, med	Infusiones.	1132.27

A continuación se muestra la demanda proyectada en kilogramos para los próximos cinco años de la PA 1211909090 para Alemania:

Tabla N° 59: Demanda de Alemania desde Perú de la PA 1211909090 del 2012 al 2016

Años	2012	2013	2014	2015	2016
Kilogramos	85	2039	13620	15886	18122

Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

AÑOS	DEMANDA
------	---------

Tabla N° 60: Métodos de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2012	1	85	85	1
2013	2	2039	4078	4
2014	3	13620	40860	9
2015	4	15886	63544	16
2016	5	18122	90610	25
Total	15	49752	199177	55

Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal:

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

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

B =	4992.1
A =	-5025.9

Y = -5025.9 + 4992.1 * X	X = años que se quiere proyectar
---------------------------------	---

Proyección 2017	24,927
Proyección 2018	29,919
Proyección 2019	34,911
Proyección 2020	39,903
Proyección 2021	44,895
Proyección 2022	49,887

Tabla N°61: Demanda proyectada del mercado en kilogramos

2018	2019	2020	2021	2022
29,919	34,911	39,903	44,895	49,887

Fuente: Elaboración propia

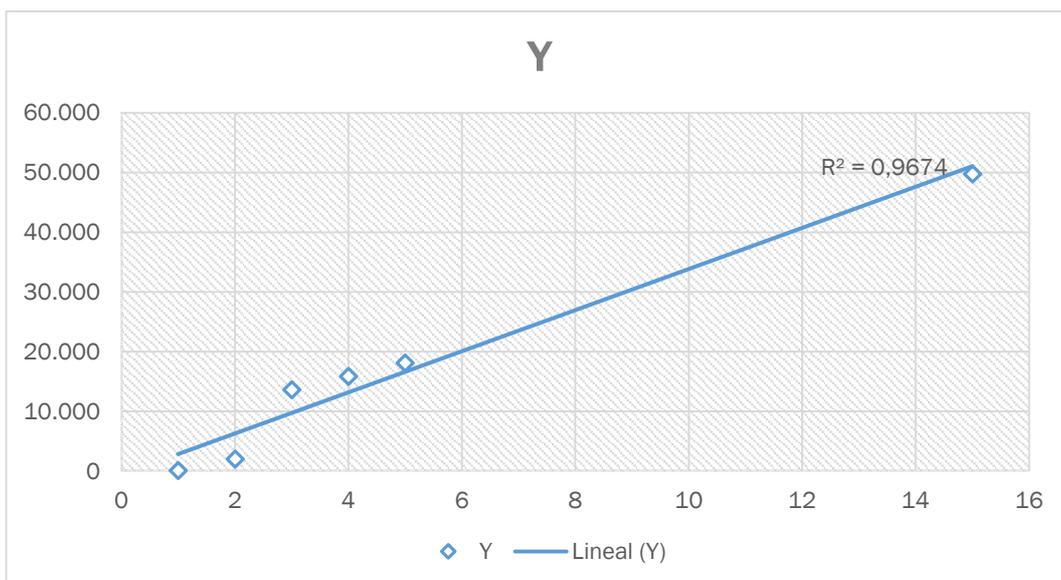


Figura N° 21: Proyección lineal

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura N° 21; $R^2 = 0,9674$, donde la constante es mayor a 0.85 por consiguiente se acepta dicha regresión.

Tabla N° 62: Demanda proyectada de la empresa (Proyección de las exportaciones Kg)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidades proyectadas kg	3,072	3,287	3,550	3,870	4,256
Cantidades en cajas	1,536	1,644	1,775	1,935	2,128
Cantidades en unidades	61,440	65,741	71,000	77,390	85,129
Tasa de crecimiento		7.00%	8.00%	9.00%	10.00%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que para el primer año la empresa va a importar 3,072 kilogramos (Kg.) que representa una cuota de mercado del 0.29% del total de exportaciones que Perú realiza a Alemania y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado va ser de 7.00%, 8.00%, 9.00% y 10.00% debido a la tendencia del mercado.

3.4 Estrategias de venta y distribución

- **Capacidad de respuesta:**

Responder a las solicitudes del cliente de forma inmediata ya que se contará con un asistente comercial encargándose de enviar por vía correo sus inquietudes o preguntas a realizar. Además en nuestra página Web el asistente comercial estará en línea para responder en cuestión de minutos para absolver todo tipo de dudas, con esto se busca generar una excelente relación comercial con el distribuidor

- **Crear y difundir la necesidad de nuestro producto:**

Dar a conocer los grandes beneficios que este producto que tiene, con el fin de que los potenciales consumidores o compradores vean que hay una demanda potencial para el producto dentro del mercado de destino.

Dentro de nuestra página web, se emitirá la información correspondiente del producto y además un video informativo resumiendo todas las propiedades del producto, con testimonios reales de personas que han consumido este producto.

Encontrar **agentes comerciales internacionales** nos servirán de intermediario entre Md organic Perú S.A.C. y el comprador final. Cuya comisión de cerrarse el contrato con el comprador final será de 1% del valor facturado, es decir solo representará el 1 % de la cuarta parte de nuestras ventas en el 2019. Para la búsqueda de estos brokers comerciales nos apoyaremos de la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima.

- **Embarque inmediato:**

Contar con una oferta exportable sostenida para poder satisfacer con los requerimientos de los clientes en destino, por ello es tomar en cuenta la capacidad de suministro de mis productos, contar con una capacidad economía y financiera; y una adecuada gestión – logística en la empresa.

Investigar a cada momento nuevas tecnologías o procesos para producir en el menor tiempo posible, conservando la calidad del servicio.

- **Identificar las tendencias en el mercado de destino:**

Innovar constantemente el producto identificando con nuevas características del mercado en destino ya que los consumidores tienden a manifestar una inclinación a la adopción temprana de nuevos productos por ello es importante estar al tanto de sus comportamientos para así saber cómo llegar al cliente con facilidad.

- **Implementar y definir el lanzamiento del producto:**

Aprovechar la ayuda de PROMPERU y la Cámara de Comercio de Lima, mediante ruedas de negocio y ferias comerciales. Asimismo, para el lanzamiento y adaptación de nuestro producto en el mercado de destino, se solicitará el apoyo de los agregados comerciales en Alemania específicamente en Hamburgo. (Véase Tabla N°63).

Tabla N° 63: Información de contacto del agregado comercial en Alemania

Agregados Comerciales	Contacto
Oficina Económico Comercial del Perú En Hamburgo.	SR. Gycs Manuel Gordon Calienes Teléfono : (49) 1746230277 Anexo : 2347 E-mail : ggordon@mincetur.gob.pe Dirección: Schauenburgerstr. 59; 20095, Hamburgo 

Fuente: MINCETUR Elaboración propia

De igual forma también se tendrá las siguientes estrategias de venta.

- Atender los pedidos en estricto orden de llegada. Se trabajará con la modalidad INCOTERMS 2010 FOB Callao- Perú

- Seguir manteniendo buenas relaciones con los proveedores escogidos para brindar un buen servicio a nuestros clientes en cuestión de precios, disponibilidad de stock, asesoría, entre otros.
- Estar realizando constantemente un análisis de benchmarking de la potencial competencia en base a este análisis darle un valor agregado al mercado.

3.4.1 Estrategias de segmentación

Philip Kotler y Gary Amstrong (2012), afirma que un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características homogéneas de deseos, preferencias de compras o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tiene otros segmentos que pertenecen a un mismo mercado.

La segmentación de mercado según Kotler hace referencia a la subdivisión del mercado en 4 grupos: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En el siguiente grafico se muestra los grupos de acuerdo al segmento de mercado de infusión de menta orgánica deshidratada:



Figura N° 22: Estrategia de Segmentación Kotler
Fuente: Elaboración propia

En este presente trabajo se desarrollará la estrategia de concentración porque nos especializaremos en un mercado específico que es Hamburgo – Alemania, los recursos serán específicos para un solo mercado, así poder obtener un volumen de ventas continuamente y de forma creciente. De esta manera se pretende conseguir una ventaja competitiva que la competencia no pueda igualar y convertirnos en el líder del segmento por costos y por diferenciación con la venta de infusión de menta orgánica deshidratada.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Desde tiempos remotos, los remedios a base de hierbas naturales se han utilizado para tratar enfermedades ya que cuentan muchas con propiedades curativas. Estos productos naturales ayudan al cuerpo a luchar contra malestares, y de otras, que son digestivas, tranquilizantes, laxantes o que ayudan a regular las glándulas, teniendo un alto valor nutritivo además de lo medicinal que puede ser. A nivel mundial las hierbas naturales son muy conocidas por sus propiedades curativas. Asimismo, el crecimiento de la población y por la búsqueda de productos naturales favorecerá un incremento en el mercado.

Así como hay una demanda dinámica, también hay una oferta creciente para satisfacer esta demanda, por lo que es necesario que la empresa defina estrategias de posicionamiento para poder conseguir mayor participación del mercado. A continuación, se define cuatro variables claves para el posicionamiento del producto:

- Estrategia basada en las características del producto, el cual se trata de una menta orgánica deshidratada, planta cultivada en nuestro país, de fácil uso como una bebida natural de sabor agradable y con un delicioso aroma, ya que combina muy bien con la mayoría de otras hierbas.
- Estrategia basada en los beneficios que aporta el insumo principal que la menta , tiene un alto contenido de calcio y fósforo nutricional, entre los compuestos que conforman la menta se encuentran el mentol, los ácidos grasos , Omega 3, vitamina “C”, vitamina “A”, ciertos minerales como el

hierro, magnesio, calcio, cobre, manganeso, ácido fólico y potasio. Además, Contiene propiedades antioxidantes, es decir, puede ayudar a prevenir posibles enfermedades cardiacas y la desaparición del cáncer o males que se pueden originar en el daño que producen los radicales libres en el cuerpo

- Estrategia basada en la certificación, nuestro producto como es orgánico cumplirá con su certificación correspondiente dentro del territorio Europeo, para poder conseguir la confianza del consumidor y tener ventaja diferencial respecto a la competencia.
- Estrategia enfocada en la novedad del producto, hasta el momento la presentación de la infusión de menta orgánica deshidratada no se venden en un envase de bolsa doypack de papel kraft con zipper en la parte superior, sino en otras presentaciones. Este envase es muy cómodo y funcional, 100% reciclable, que ayuda a conservar las propiedades organolépticas del producto.

3.4.3 Estrategias de Distribución

La estrategia para ingresar al mercado de Hamburgo es a través de una distribución indirecta mediante un intermediario como distribuidor, el cual se encargará de asignar la menta orgánica deshidratada a diferentes tiendas y mini markets logrando una accesibilidad del producto con el consumidor final y pueda adquirirlo rápidamente.

Por ello, en la estrategia de distribución comercial se desarrolla principalmente con dos actores: el productor/exportador (Md organic Perú S.A.C) y el distribuidor (Dutch Valley Food) para llevar a cabo la estrategia de distribución; la cual consiste en vender un producto a precio FOB para luego ser distribuido en las instalaciones de las tiendas del distribuidor que se encargara de posicionarlos en los supermercados e hipermercados, minimarket, tiendas especializadas en productos orgánicos, BioMarkt; entre otros.

Es importante aplicar la estrategia de distribución indirecta, buscando potenciales distribuidores en el mercado de destino (Hamburgo), Así mismo cabe

volver a mencionar que el producto será ofrecido como marca blanca. Por ello se debe cumplir con la entrega de los pedidos, en base a una semana con anticipación para que el cliente quede satisfecho con el servicio en la cual Integrar los intereses de la empresa junto con la de nuestros distribuidores a través de una comunicación fluida con la finalidad de conocer la forma de comercialización, servicios, precios sugeridos y promociones.

Las ventajas de vender a través de un distribuidor son:

- Realizar la venta a través de un distribuidor, permite enfocarnos y centrar los recursos en mejorar los costos de fabricación, logísticos, alianzas estrategias, entre otros.
- Mayor posibilidad para vender en grandes cantidades nuestro producto, lo que garantiza en el mercado de destino entregas rápidas de los clientes finales debido a que el distribuidor tiene una red comercial establecida en el mercado de destino.
- No se tiene gastos de publicidad y mantenimientos de los puntos de ventas de los productos, porque el proceso de encontrar y vender clientes al por menos puede ser caro.
- Debido a que el distribuidor ha invertido su propio dinero en la compra de los productos, éste se siente más animado a vender los productos para recuperar el capital invertido en un corto tiempo.
- La venta se realiza en grandes cantidades por lo que se reduce los costes administrativos internos, gastos logísticos y producción logrando mayores economías de escala. Además, se transfiere la responsabilidad de administrar los derechos de servicio al cliente y dejar de invertir en un departamento de servicio al cliente.
- La experiencia y conocimiento del distribuidor ayudará a nuestros productos poder alcanzar de manera eficiente y rápida el desarrollo que se necesita para expandirse a nuevos mercados.

En el siguiente gráfico, se muestra la estrategia de la distribución comercial y sus actores:



Figura N° 23: Canales de distribución comercial
Fuente: Elaboración propia.

3.5 Estrategias de Promoción

Al ser la menta orgánica deshidratada un producto natural, lo que se realizará como empresa es dar a conocer nuestro producto por lo que explotaremos sus cualidades y beneficios que conlleva su consumo a través de las diversas ferias realizadas por PROMPERU y/o entre otras ferias que ahí se realicen en el mercado de Hamburgo para resaltar las características del producto.

- **Asistencia a ferias:**

Las ferias hoy en día son consideradas mercados vivos de operaciones comerciales, donde se encuentra concentrada la mejor fuente de información del sector en vivo y en directo, de modo que te permite poder intercambiar opiniones, gustos y tendencias.

Es por tal motivo que estas deben usarse de forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de la empresa. En ese sentido la empresa buscará informarse sobre que se va a requerir para participar en las ferias, si es la antigüedad de la empresa, reconocimiento dentro del sector, dimensión internacional y lo que es más importante su poder de convocatoria; lo que se buscará es exigirle a la feria, que sea el punto de encuentro entre la mejor oferta y demanda.

Además, las personas que concurren a estos eventos permiten establecer un contacto directo con los potenciales importadores y estrechar vínculos con los clientes, agentes, distribuidores, mayoristas, etc,

Tabla N° 64: Principales ferias en Hamburgo

F E R I A S		
	Eat & STYLE Das Food-Festival Hamburgo	COTECA 2018
Sectores	Alimentación, Bebidas, Comida y Gastronomía	Alimentación, Alimentos naturales Procesamiento de Alimentos Y Productos orgánicos
Periodo	Anual	Anual
Alcance	Publico	Nacional
Recinto	Schuppen 52	Hamburgo Messe
Fecha	Del 17 al domingo 24 Setiembre 2017	Del 10 al jueves 12 octubre 2018

Fuente: Calendario de NFerías, 2017
Elaboración Propia.

La feria de COTECA 2018, recibe más de 200 expositores de 40 países de todos sus productos e innovaciones en los sectores de café, té y cacao. Unos 3.600 visitantes profesionales viajaron a Hamburgo, para aprender y para visitar las conferencias y talleres que se acompañan durante las ferias internacionales.

Tabla N° 65: Presupuesto de participación en Feria COTECA, (01 personas)

Descripción	Total S/.	Total \$
Página web	600.02	184.62
Espacio en la feria (Stand)	1041.42	3384.62
Decoración del Stand	3500.00	1076.92
Pasaje aéreo	5976.00	1838.77
Hospedaje	780.00	246.15
Movilidad	400.01	123.08
Alimentación	250.00	76.92
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	6000.00	1846.15
Gasto de venta total	18,547.45	8,777.23

Fuente: MINAGRI-PROMPERU-ADEX

Elaboración: Propia. T.C: 3.25

Por ende la empresa Md organic Perú S.A.C considerará que es fundamental invertir en lo que es inversión del marketing, ya que es este es considerado el Core Business y la razón de venta de la menta orgánica deshidratada.

- **Ruedas de negocios:**

Una de las herramientas muy importante en cuanto a promoción es la participación en las ruedas de negocios internacionales cuyo objetivo es presentar la oferta exportable de nuestro producto que es infusión a base de menta orgánica deshidratada a importantes compradores internacionales, es

por ello que la empresa Md organic Perú S.A.C participará en estos eventos que son organizados por PROMPERÚ, estos eventos son los siguientes:

Tabla N° 66: Lista de ruedas de negocios internacionales

Nombre del evento	Tipo de Evento	Año
BIOFACH	Todo tipo de productos orgánicos	2018
ANUGA ,Taste the future	La diversidad de la industria de alimentos y bebidas	2018

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 67: Costos de participación a ruedas de negocios para el 2018

Nombre del evento	Hospedaje, Alimentación y transporte interno	Pasajes Aéreos	Costo del evento
BIOFACH	Hospedaje: \$ 246.00 Alimentación: \$ 76.00 Transporte I: \$ 123.00	Aéreos entre \$ 919.00 – 1,000.00	S/.0.00
ANUGA ,Taste the future	Hospedaje: \$.246.00 Alimentación: \$.200.00 Transporte I: \$.123.00	Aéreos entre \$ 919.00 – 1,000.00	S/.0.00

Fuente: Elaboración Propia

- **Envío de muestras:**

Este será para los potenciales compradores, con la finalidad de dar a conocer el sabor y el aroma del producto.

- **Visitas comerciales:**

Se visitará a los importadores/distribuidores del producto, con la intención de afianzar la relación del negocio y discutir temas de comercialización. Se aprovechará en realizar estas visitas durante la estadía de participación en ferias.

- **Linkedin Empresas:**

Es una página donde ayudará que nuestra empresa pueda darse a conocer con mayor facilidad, mostrando el rubro del negocio, marca, productos y servicios que se ofrece al mercado; pero sobre todo captar nuevos clientes para generar ingresos.

- **Uso de E-Commerce:**

Hoy día ante un mundo globalizado existe la tendencia que puede marcar una ventaja diferencial entre pequeñas y medianas empresas, ya que este medio brinda las facilidades que el consumidor a través de diversas fuentes se sienta más familiarizado con el producto.

El comercio electrónico para nuestro producto permitirá contactarnos directamente con el cliente, básicamente se usaran una página web para hacerles saber los beneficios del producto.

- Modelo del diseño de la página web de Bio-Minze

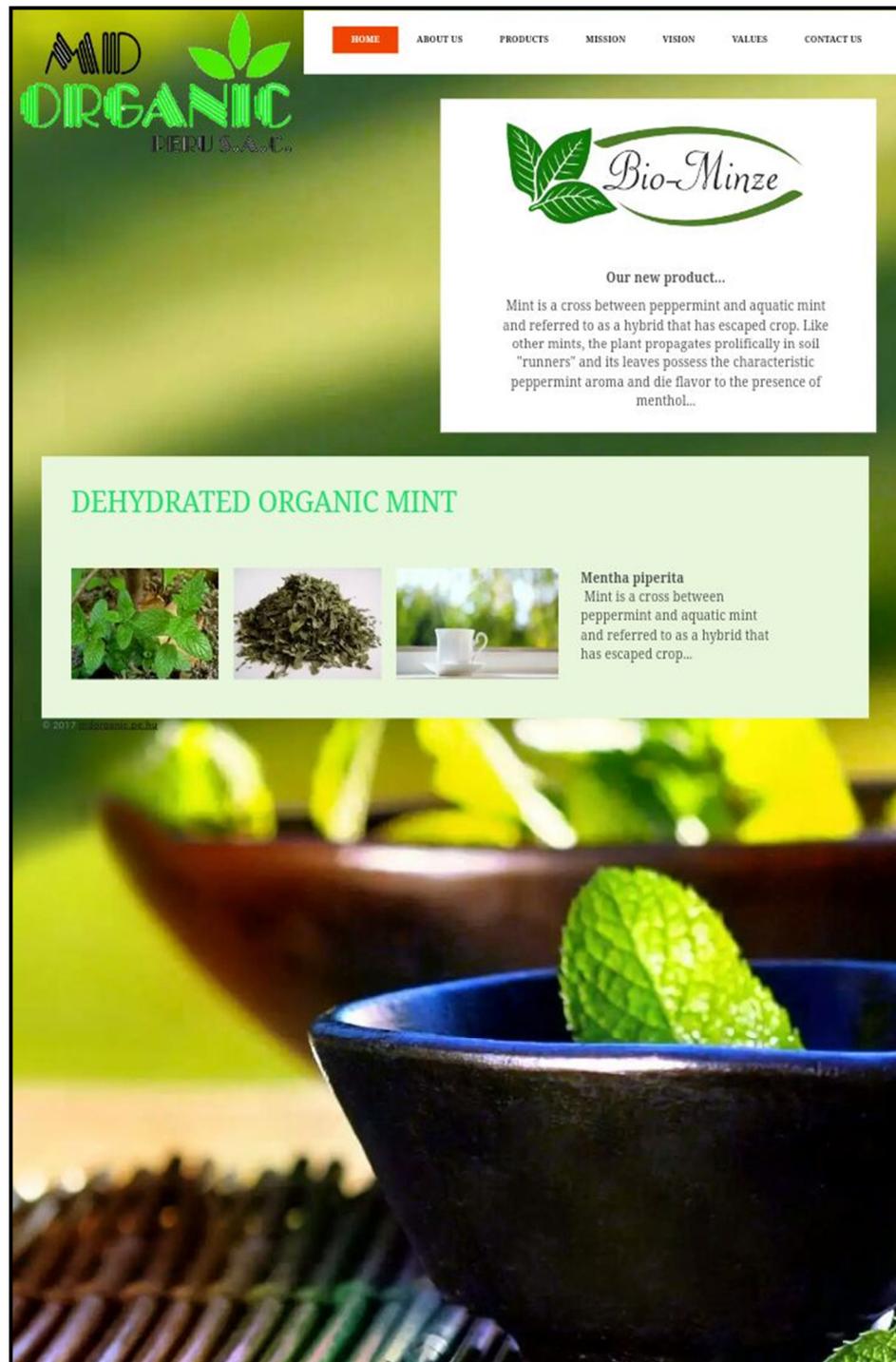


Figura N° 24 : Página Web de Inicio Md organic Perú S.A.C.
Fuente: Elaboración Propia

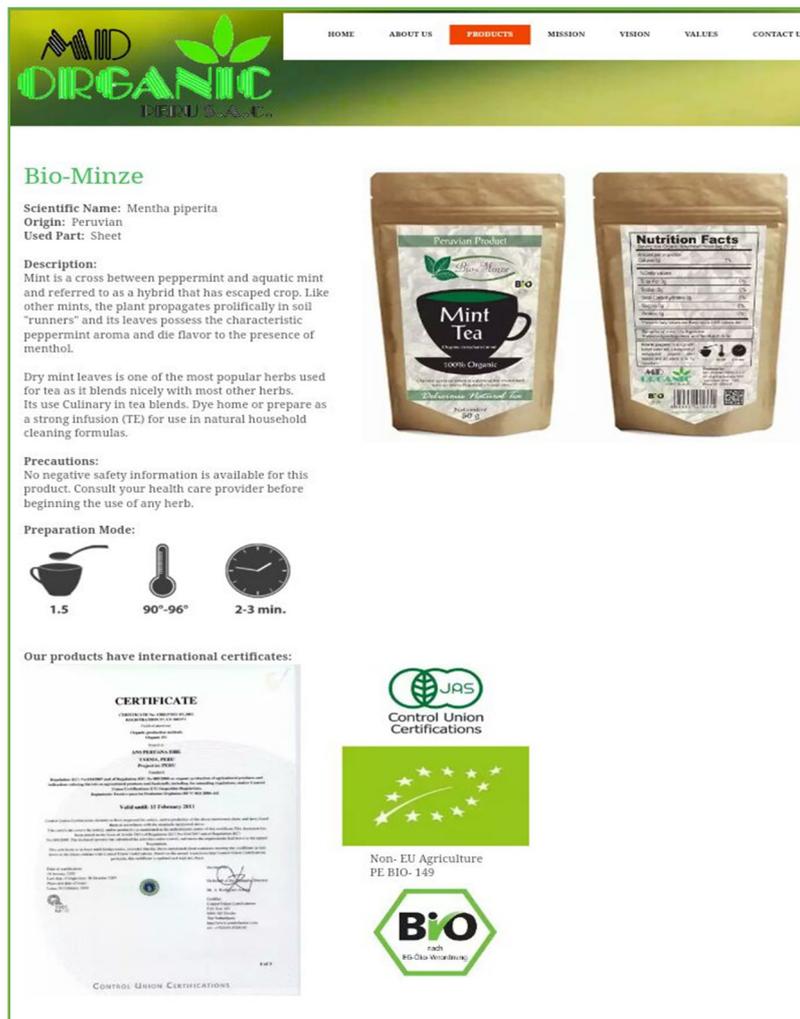


Figura N° 25 : Página web de la presentación del producto de Md organic Perú S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

- La empresa ha decidido crear videos que identifiquen las raíces del producto y sobre todo sus principales atributos.
- Página web: será la plataforma donde se plasmaran los videos, el correcto suministro de información, y la posibilidad de un contacto directo con el cliente via online.
- www.mdorganic.com
- Market place: la empresa asimismo empleará la herramienta de google adwords que te permite posicionarte entre los primeros

al momento de realizar una búsqueda, y permite a los clientes visualizar los anuncios mientras visitan el sitio web.

- **Código QR:** cada caja tendrá un código QR, para que con la ayuda de un Smartphone los clientes puedan ingresar al portal donde encontrarán toda la información necesaria de la empresa, la materia prima y el producto en sí; en ese modo buscará también reducir la mala manipulación del producto y la inseguridad que puede generar al ser un producto relativamente nuevo.



Figura N° 26: Código QR de la menta orgánica deshidrata
Fuente: Elaboración Propia.

- **Google Ad Words:**

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en: Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

Tabla N° 68: Presupuesto de promoción en Google adword

	2019	2020	2021	2022
Diario	6.00	6.5	7.00	7.50
Mensual	180.00	195.00	210.00	225.00
Anual	2160.00	2340.0	2520.00	2700.0

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Hoy en día, es importante conocer sobre las actividades empresariales, analizando y reconociendo la gestión de flujos de mercancías de nuestra empresa Md organic Perú S.A.C, para poder realizar una buena logística ya que se abarca desde la compra hasta la entrega de los productos terminados al comprador. Además, en este capítulo nos centraremos en obtener la máxima eficiencia en la cadena de suministro del producto y su proyección en la cantidad al exportar hacia el mercado objetivo que es Hamburgo.

4.1 Envase, empaque y embalajes

4.1.1 Envase

La infusión de menta orgánica deshidratada se presenta en un envase de bolsa doypack ziplock de papel kraft con zipper en la parte superior para su facilidad de uso del producto, cuyas medidas de Bio-Minze son: el ancho es de 11cm, el alto es de 17cm y el fuelle de fondo es de 7,5; el peso de la presentación es 50 gramos.



Figura N° 27: Diseño del envase del producto
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 69: Medidas del envase

Medidas del envase de Bio- Minze	
Ancho	11 cm
Alto	17 cm
Fuelle de Fondo	7,5 cm
Peso neto por envase	50 gramos

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que al usar este tipo de envases de bolsa doypack ziplock de papel kraft con zipper en la parte superior para su facilidad de uso, el envase atribuye al producto un valor agregado porque ayuda a que la menta orgánica deshidratada pueda conservar sus propiedades organolépticas, además todo lo referente a papel kraft son 100% reciclables.

4.1.2 Empaque

El envase de bolsa doypack ziplock de papel kraft con zipper en la parte superior va ir dentro de unas cajas de cartón corrugado denominados en el mundo logístico como cajas master. El cartón corrugado está formado por la unión de tres papeles (externo tapa o cara, el intermedio onda y el interno contratapa o contracara), este tipo de corrugado con una sola onda tipo de onda B de doble pared, para disminuir que los productos sufran daños en el tránsito.

Una caja master contiene 40 unidades; siendo la medida de la caja master como sigue en la siguiente tabla:

Tabla N° 70: Medidas de la caja master

Medidas de caja master	
Largo	40 cm
Ancho	30 cm
Altura	35 cm
Peso neto	2 Kg.
Peso bruto	2.6 Kg.

Fuente: Elaboración propia

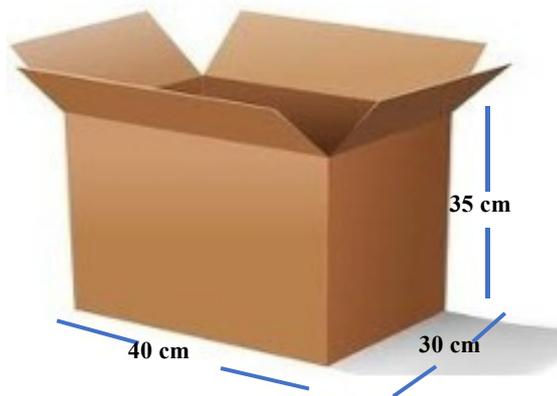


Figura N° 28: Diseño de la caja del producto
Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 Embalaje

Con el objetivo de lograr una mayor seguridad en los productos embalados y conseguir mayor rapidez en la manipulación de la carga, usaremos pallets de madera de cuatro entradas para facilitar el manejo de la carga (entrada de la horquilla de las grúas por cuatro lados). La paleta es del tipo europea de 120cm x 80cm x 14,5cm y un peso de 15 kg., aproximadamente.



Figura N° 29: Medida del Europallet
Fuente: Elaboración Propia

Las paletas deben cumplir con la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIF15, la cual reglamenta el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional cumpliendo las medidas sanitarias. De esta manera, se reduce el riesgo de inmersión y/o dispersión de plagas propias de la madera.

En Alemania, la norma exige que el embalaje de madera se someta a tratamiento térmico o fumigación con bromuro de metilo. Además, se implantó que los embalajes de madera deben ser marcados con una marca reconocida internacionalmente para certificar que el tratamiento se realizó correctamente.

La normatividad nacional que en Perú es SENASA tiene la responsabilidad que los embalajes de madera cumplan con la norma internacional y cumplir con la normativa nacional que tiene como objetivo de aminorar el riesgo de introducción y propagación de plagas cuarentenarias. Además; es responsable de especificar los procedimientos fitosanitarios para el ingreso al país de mercancías con embalaje de madera.

Por lo expuesto anteriormente, se elegirá la compra de las paletas que cumplan la norma NIMF15, debidamente acreditadas por la marca correspondiente y la certificado fitosanitario correspondiente.

A continuación, se apreciara la distribución de las cajas corrugadas en el pallet, teniendo como apilamiento máximo por pallet es de 4 cajas. Es así como calculamos que entran cajas en cada fila dando un total de 32 cajas por pallets.

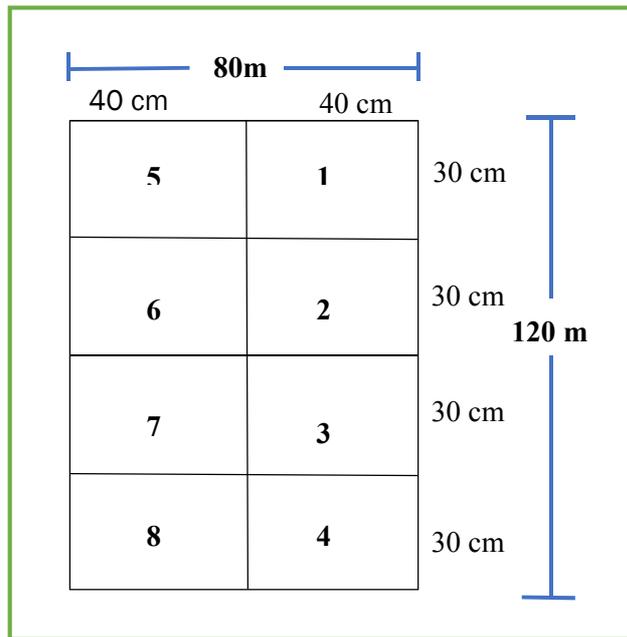


Figura N° 30: Distribución de las cajas corrugadas por pallet
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se usa con un estirable film transparente para proteger las cajas, agruparlas e inmovilizarlas en la paleta; siendo la forma más rentable y efectiva para lograr que la mercadería llegue en condiciones adecuadas al mercado de destino. Es importante saber usar el film, para reducir el consumo de este por paleta por lo que la técnica de aplicación es importante para que el ajuste sea óptimo a la carga.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

El etiquetado de alimentos en Alemania, es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta por los exportadores, porque de acuerdo al Reglamento (UE) n° 1169/2011, se deberá incluir en la etiqueta los siguientes contenidos: el valor energético y las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal de obligado cumplimiento.

El Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura (BMEL). Tiene por misión contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos

Alemanes. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento sobre todo en el etiquetado de los productos provenientes de importaciones.

Las exigencias que rigen el etiquetado son complejas y abundantes, y el no cumplimiento de las mismas, significa el rechazo del producto en la frontera de entrada del país.

Las regulaciones sobre etiquetado requieren que en la etiqueta exista una serie de menciones obligatorias, que se deben mostrar en la parte más visible de la etiqueta y deben ser en idioma inglés o alemán. En términos generales es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

- **Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor:** El nombre de la empresa es MD ORGANIC PERÚ S.A.C y la dirección es Avenida Angélica Gamarra 1602, Los Olivos, Lima – Perú
- **Nombre del Producto:** BIO- MINZE
- **Lista de Ingrediente:** El ingrediente principal es la Menta que se ha elaborado orgánicamente pasando un proceso de deshidratado.
- **Cantidad Neta:** Presentación de 50 gr por cada envase.
- **Fecha de Duración Mínima:** El producto tendrá una duración por un año y se mencionara la palabra “Consumir preferentemente antes de” o “consumir preferentemente antes del final”.
- **Condición de almacenamiento o condición de uso :** Conserve el envase bien cerrado , en un lugar fresco y seguro
- **País de origen o lugar de procedencia del producto:** El país de origen es Perú, el cual debe apreciarse en un lugar visible, de forma legible con un tamaño considerable y precedido por “Made in”, “Product of”, o por una palabra con significado similar

- **Certificado:** Figurar los términos «eco» y «bio» para caracterizar a un producto ecológico, sus ingredientes o las materias primas. El etiquetado de un producto ecológico debe estar fácilmente visible en el envase y contener una referencia al organismo de control que certifica ese producto.
- **Instrucción de uso:** En el envase se debe mencionar como el cliente lo va a preparar para su correcto consumo.
- **Declaración nutricional:** Es obligatoria y debe estar en etiqueta del producto o en una etiqueta adjunta al envase. Mencionando el valor energético, las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y notas al pie de la etiqueta. (Véase en la figura N°31)



Figura N° 31: Información Nutricional
Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Diseño del mercado

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

Por otro lado, el marcado de las paletas y su correlatividad versus la factura comercial facilita la identificación rápida de la carga por parte de las autoridades aduaneras a la llegada al puerto de destino.

Se usará varios tipos de marcas tanto para las cajas como para las paletas:

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

Importador: Dutch Valley Food
Dirección: 1047 Bernville RD- Reading, PA 19
Puerto de descarga: Hamburgo - Alemania
Nº de bultos: 1/ 192

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

Exportador: Md organic Perú S.A.C
Dirección: Avenida Angelica Gamarra 1602, Los Olivos, Lima – Perú
Puerto de embarque: Callao - Perú.
País de origen: Perú
Nº de bultos: 1/ 192
Peso neto: 2kg.
Peso bruto: 2.6 kg.
Dimensiones de la caja: 40 cm x 30 cm x 45 cm

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

A continuación se muestra los pictogramas tanto para las cajas como para las paletas:



Figura N° 32: Pictogramas para las cajas
Fuente: Elaboración propia



Figura N° 33: Pictogramas para las paletas
Fuente: Elaboración propia

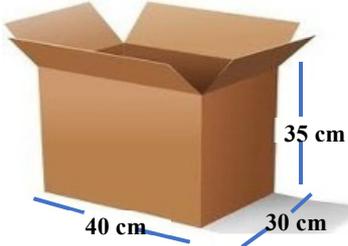


Figura N° 34: Marcado de la caja
Fuente: Elaboración propia

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para la exportación a Hamburgo- Alemania, se cotizo el envío de 32 cajas de cartón corrugadas (cada una con 40 unidades de bolsa de doy pack) en 06 paletas (carga suelta - LCL), vía transporte marítimo. En la siguiente tabla N° 66, se muestra información detalla sobre las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja master y el pallet.

Tabla N° 71: Unitarización de cajas y paleta

Representación Grafica	Características
	Empaque y Embalaje
	Caja master de cartón corrugado con una sola onda B de doble pared.
	Medidas: 40cm x 30cm x35cm
	Cantidad de unidades por caja: 40 unidades
	Peso neto por caja: 2 kg
	Peso bruto por caja: 2.6 g
	Unitarización
	Pallet de madera tipo Europeo
	Medidas: 120cm x 80cm x 15cm
	Numero de paletas: 6
	Total de cajas por pallet: 32 cajas
	Total de unidades por pallet: 1280 unidades
Peso neto por paletas: 64 kg.	
Peso bruto por paletas: 103.2 kg.	

Fuente: Elaboración propia

La logística es una parte importante, ya que nos va a permitir realizar una preparación correcta sobre las mercancías para su correcta distribución en el mercado internacional; por ello, a través de la unitarización se va agrupar las mercancías en unidades superiores de carga con el propósito de facilitar el transporte y conservar su integridad durante el tiempo que dure la movilización hacia el puerto de destino. En la tabla N° 71, se muestra la unitarización de los productos en cajas, pallets y embarques por año.

Tabla N° 72: Unitarización de carga

Medidas del envase		
Ancho	11	Centímetros
Alto	17	Centímetros
Fuelle de Fondo	7.5	Centímetros
Peso neto por envase	50	Gramos
Caja		
Medidas de caja	40 x 30 x 35	Centímetros
Largo	40	Centímetros
Ancho	30	Centímetros
Altura	35	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	4	Unidades
N° de unidades por largo de caja	5	Unidades
Niveles	2	Niveles
Numero de envases por caja	40	Unidades
Peso neto por caja	2	Kilogramos
Peso bruto por caja	2.6	Kilogramos
Paleta		
Ancho	80	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	2	Unidades
N° de unidades por largo de paleta	4	Unidades
Niveles de caja	4	Niveles
Total de cajas por paleta	32	Cajas
Total de unidades por paleta	1280	Unidades
Peso neto por paleta :	64	Kilogramos
Peso bruto por paletas	103.2	Kilogramos
N° de paletas por embarque	6	Paletas
N° de unidades por embarque	7680	Unidades
N° de cajas por embarque	192	Cajas
Peso neto por embarque	384	kilogramos
Peso bruto por embarque	619.2	Kilogramos
N° de envíos año	8	Envíos
Nro de unidades anuales	61440	Unidades
N° de cajas anuales	1536	Cajas
Peso neto anual	3072.00	Kilogramos
Peso bruto anual	4953.60	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Cadena del DFI de exportación

Se tiene como propósito en la cadena de distribución identificar la opción más eficiente para movilizar la cantidad correcta de la mercadería desde el Callao, Perú hasta Hamburgo - Alemania, en el tiempo esperado y al mínimo costo posible.

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

a) Del Insumo

Md organic Perú S.A.C. va adquirir la materia prima (menta orgánica) del proveedor Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L, asimismo se realizará la tercerización del proceso de deshidratado, contratando los servicios de la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C., el cual posteriormente será trasladado a nuestros almacenes.

Tabla N° 73: Proveedores de Md organic Perú S.A.C.

Empresa	RUC	Servicio	Ubicación
Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L.	20514174700	Proveedor de la materia prima.	Tarma, Junín
Peruvian Nature S&S S.A.C	20502203461	Servicio de maquila.	Lurín, Lima

Fuente: Páginas web - SUNAT
Elaboración Propia.

A continuación, se detalla el proceso logístico para la obtención de los insumos:

Md organic Perú S.A.C. se encargará de comprar la materia prima- menta orgánica, al proveedor Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L que tiene como dirección Av. Giráldez N° 265 -Tarma-Junín. Así mismo esta empresa se encargará también del transporte de la menta orgánica hasta la planta procesadora en ubicado en Lurín que es la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C. Ubicado en la Calle Las Gardenias, Mz I, Lote 12, Urb industrial, Lurín; quien se encargará de realizar el proceso de deshidratado, como también la mercadería debe ser entregada ya envasada, embalada y unitarizada en la parihuela, incluyendo el transporte hacia nuestro almacén en Los Olivos.

Es importante mencionar que Md organic Perú S.A.C. brindará las características de las bolsas y cajas a la empresa maquiladora, que se utilicen para los productos. Además, Peruvian Nature S&S S.A.C se compromete a entregar las parihuelas debidamente certificadas por SENASA.

Es indispensable que cada fase del proceso de producción será supervisada por el gestor de calidad de Md organic Perú S.A.C., quien verificará la calidad del producto en cada etapa del proceso de elaboración para obtener un buen producto.

b) De la infraestructura

Empresa: Md organic Perú S.A.C

País: Perú

Departamento: Lima

Distrito: Los Olivos

Dirección: Av. Angélica Gamarra N° 1602

Se cuenta con un área de 100 m²., en el cuál se llevara a cabo las actividades de almacenaje, comercialización, distribución junto con las operaciones administrativas; debido a que la producción será terciarizada. El distrito en el que se ubica la empresa, es cercano al puerto del Callao y accesible a proveedores, entidades financieras, socios estratégicos; entre otros.

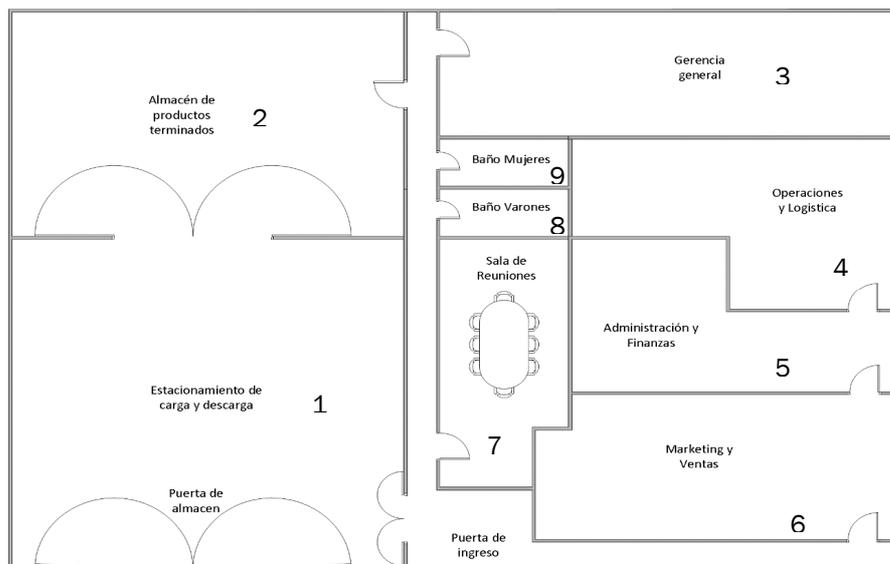


Figura N° 35: Distribución de ambientes de la empresa Md organic Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 35, se observa la distribución de los ambientes de la empresa Md organic Perú S.A.C., la distribución comprende de 9 ambientes debidamente señalizados cumpliendo con la normativa de Defensa Civil.

Tabla N° 74: Distribución de los ambientes de la empresa

Número	Ambiente
1	Estacionamiento de carga y descarga
2	Almacén de productos terminados
3	Gerencia General
4	Operaciones y logística
5	Administración y Finanzas
6	Marketing y Ventas
7	Sala de Reunión
8	Baño de hombres
9	Baño de mujeres

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro está conformada por todos aquellos procesos y actividades que involucran a los proveedores y a clientes para que en conjunto colaboren en la producción y distribución de la mercancía en la calidad, cantidad y tiempo solicitados por el cliente, con la finalidad de satisfacer los niveles de servicios.

Tabla N° 75: Criterios para la elección del proveedor de materia prima

Criterios	Agro Export Topará S.A.C	Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L	Herbandina S.A.C
1 Precio kg	S/. 4.50	S/. 4.00	S/. 4.80
2 Experiencia	20 años	19 años	18 años
3 Ubicación del proveedor	Ica	Tarma	Ayacucho
4 Puntualidad	Buena	Muy buena	Buena
5 Volumen de suministro	26 TN	28 TN	24 TN
6 Cumplimiento de normatividad ambiental	Compromiso ambiental	Compromiso ambiental	Compromiso ambiental

Fuente: Elaboración propia

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla N° 76: Matriz de selección de Proveedor de materia prima

Criterios		Nivel de Importancia	Agro Export Topará S.A.C	Puntaje	Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L	Puntaje	Herbaldina S.A.C	Puntaje
1	Precio kg	0.25	4	1	5	1.25	4	1
2	Experiencia	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
3	Ubicación del proveedor	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
4	Puntualidad	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
5	Volumen de suministro	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
6	Cumplimiento de normativa ambiental	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Total		1		3.95		4.25		3.2

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la matriz de selección en la tabla N°71, se menciona la base de los criterios de elección la empresa Md organic Perú S.A.C. se trabajará con la empresa Cultivos orgánicos Doña Romilda S.R.L, es una empresa que cuenta con 19 años de experiencia en el mercado y que se encuentra ubicada en Tarma - Junín, el mayor departamento productor de hierbas naturales aromáticas. Contando con una producción anual de 28 toneladas de menta, debido a las 60 hectáreas aproximadamente con las que cuenta, esta empresa cuenta con cultivos orgánicos, lo que les permite obtener un producto muy natural sin ningún tipo de químico que afecte a la cantidad de cosecha por hectárea.

La empresa Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L, transportara la menta orgánica hasta el almacén de Peruvian Nature S&S S.A.C., donde a través de un proceso de deshidratado se obtendrá el producto terminado.

Tabla N° 77: Criterios para la elección del proveedor de maquila

Criterios		Peruvian Nature S&S S.A.C	ArtPack Perú S.A.C	Envasados Industriales S.A.C
1	Costo maquila	S/. 0.8.0	S/. 1.00	S/. 0.9.0
2	Experiencia	18 años	15 años	17 años
3	Ubicación del proveedor	Lurín	San Luis	Pueblo Libre
4	Puntualidad	Muy buena	Muy Buena	Buena
5	Certificados	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla N° 78: Matriz de selección del Proveedor de maquila

Criterios	Nivel de Importancia	Peruvian Nature S&S S.A.C	Puntaje	ArtPack Perú S.A.C	Puntaje	Envasados Industriales S.A.C	Puntaje
1 Costo maquila por kg.	0.3	5	1.5	4	1.2	4	1.2
2 Experiencia	0.2	5	1	4	0.8	3	0.6
3 Ubicación del proveedor	0.15	5	0.75	4	0.6	2	0.3
4 Puntualidad	0.2	5	1	5	1	4	0.8
5 Certificados	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Total	1		5.0		4.35		3.65

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 78, para la elección de la empresa maquiladora que se encargará del envasado de la menta orgánica deshidratada, se han considerado cinco criterios fundamentales, resultando elegida la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C., quien nos proveerá la menta orgánica deshidratada ya envasado, embalado y unitarizada en la parihuela, listo para ser entregado en el almacén de Md organic Perú S.A.C. El proveedor nos garantiza a la empresa la

inocuidad y calidad del producto final, sustentado en las certificaciones con las que cuenta como HACCP e ISO 9001-2000 y Certificación orgánica para Europa.

Las estrategias con la empresa maquiladora Peruvian Nature S&S S.A.C., son las siguientes

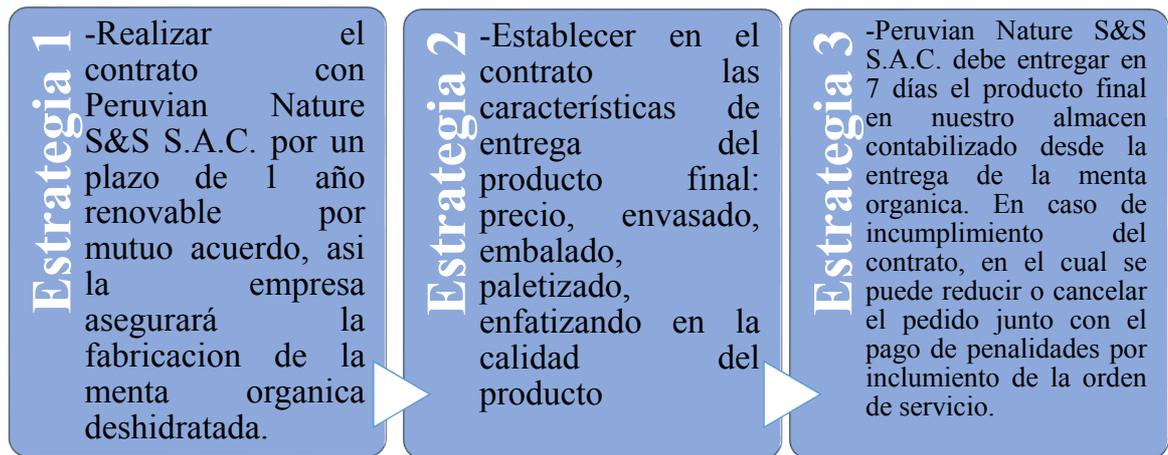


Figura N° 36: Estrategias para con la empresa maquiladora
Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan los puntos importantes de la cadena logística (suministro de materia prima y maquila).

- **Suministro de la materia prima: Menta**

- En el contrato de abastecimiento para materia prima que se celebrara con la empresa Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L, se detallara las cantidades mensuales que deberá proveer a la empresa Md organic Perú S.A.C. la cual estará compuesta de 1152 kilogramos mensuales de menta orgánica al mes para realizar el deshidratado del producto, en las fechas programadas por Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L., quien le notificará anticipadamente las fechas de entrega. Este contrato inicialmente tendrá vigencia un año.
- El pago por la materia prima será de S/. 4.00, un precio justo para que los productores sientan que son parte importante de la cadena de suministro.

- La empresa Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L. trabajará de acuerdo a las prácticas de conservación para realizar un buen cultivo ya que es un producto orgánico. así, mismo cuenta con certificados que garanticen la calidad en sus suministros.

- **Maquila**

- Peruvian Nature S&S S.A.C. será la empresa brindará el servicio de maquila para realizar el deshidratado de la menta orgánica. Esta empresa se encargara además de envasar en bolsa doypack ziplock de papel kraft y con zipper para su facilidad de uso, con un pesode de 50 gramos cada una, embalar en cajas de cartón corrugado con una sola onda B de doble pared., conteniendo 40 bolsas cada caja. Cabe mencionar que las etiquetas, el diseño de las bolsas y cajas será brindado por Peruvian Nature S&S S.A.C. La empresa maquiladora será la responsable de unitarizar la carga en parihuelas, las cuales deben contar con el certificado fitosanitario autorizado por SENASA y de acuerdo a las NIMF-15.
- Se contratará a Peruvian Nature S&S S.A.C. ya que cuenta con certificaciones de HACCP e ISO 9001-2000 , certificación orgánica y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), ya que cumple con los controles de calidad que se exige en los países europeos para el ingreso de la menta orgánica deshidratada en el mercado de Alemania.

- **Determinación del proceso productivo:**

El proceso productivo para la obtención de la menta orgánica deshidratada será llevado a cabo por la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C., a continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo para obtener el producto final:



Figura N° 37: Proceso de producción de la menta orgánica deshidratada
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la figura N°37, el proceso productivo, en la cual se explicará detalladamente a continuación:

1. **Recepción:** Llega a los almacenes de la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C, la materia prima que es la menta orgánica para su proceso de deshidratado, envasado y embalado.
2. **Selección:** Se procede a sacar los tallos con hojas de menta tal cual llegaron de la empresa Cultivos Organicos Doña Romilda S.R.L, se coloca en las bandejas para ordenarlos y ponerlos en los lavaderos.
3. **Deshojado:** Se procede a separar los tallos de las hojas, en la cual solo va quedando las hojas de menta orgánica para realizar el siguiente proceso.

4. **Lavado:** Se lava las plantas para una adecuada higiene pasando por un tunel de cinta con aire centrifugado para luego colocarlos en bandejas grandes para dejarlos en los coladores y asi se pueda escurrir todo el agua.
5. **Secado:** Las hojas frescas de menta orgánica pasan por una máquina que secarán el producto a 20 a 25°, exponiendo a temperaturas altas para lograr un adecuado secado.
6. **Deshidratado:** El sistema extraerá el agua de los productos, con alta circulación de aire y a la temperatura de 40°C, logrando que sus propiedades sigan iguales de saludables.
7. **Enfriado:** Después de realizar el proceso de deshidratado se deja en las bandejas de aluminios para que se enfríe las hojas de menta orgánica. Pasando dos horas recién se puede trasladar a otro ambiente.
8. **Envasado:** La presentación del envase es de bolsa doypack ziplock de papel kraft con zipper en la parte superior.
9. **Pesado:** Como el producto ya están casi listo se procede a pesarlo para que cada bolsa de doypack tenga una cantidad es de 50 gramos por unidad de producto.
10. **Sellado:** El producto al ser ya envasado y pesado, pasará a ser sellado para su seguridad.
11. **Almacenado:** El producto ya listo se coloca en cajas de cartón cuya cantidad por caja es de 40 unidades con un peso de 50 gr cada envase, terminado con ese proceso pasan hacer manipuladas y paletizadas para su envío al almacén de la empresa Md organic Perú S.A.C.

c) Preparación de la carga y distribución

Una vez que se haya obtenido el producto final, se procederá con el embalado del producto menta orgánica deshidratada, que será realizado por la empresa para lo cual se emplearan caja de cartón corrugado con una sola onda B de doble pared, las cuales contendrán 40 bolsas de menta orgánica deshidratada. El siguiente procedimiento implica la unitarización de los bultos en la parihuela para finalmente ser transportado al almacén de Md organic Perú S.A.C.

Se detalla en la tabla N°79, a los agentes participantes que controlan el acceso de infusión de menta orgánica deshidratada hacia Hamburgo- Alemania, tanto a nivel local como en destino.

Tabla N° 79: Requisitos de acceso al mercado Peruano y Alemán

Entidad		Resumen
PERÚ	Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)	El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) es el organismo competente en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia de la inocuidad de los alimentos, elaborados Industrialmente dentro o fuera del país, con excepción de los productos acuícolas y pesqueros.
	Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)	Organismo nacional encargado de recaudar impuestos y administrar la actividad aduanera.
ALEMANIA	BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft)- Institución de control que vela por el ingreso en Alemania.	<p>El Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura (BMEL).</p> <p>Es el ministerio apoya a las empresas alemanas para penetrar nuevos productos y a mercados diferentes, está comprometido en velar con el cumplimiento del ingreso y salida de productos de alimentos para el consumidor.</p> <p>En el etiquetado, la publicidad o los documentos comerciales pueden figurar los términos «eco» y «bio» para caracterizar a un producto ecológico, y mencionar sus ingredientes o las materias primas.</p> <p>En el caso de menta orgánica deshidratada, si se requiere una certificación orgánica para su ingreso a Hamburgo-Alemania.</p> <p>Por lo general se requieren el cumplimiento de uno o más de las siguientes certificaciones: HACCP, ISO 9001-2000, ISO 22000 y Certificación Orgánica si el producto lo amerita</p>

	<p>BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft)- Institución de control que vela por el ingreso en Alemania.</p>	<p>Dentro de ello hay departamentos asignados por este ministerio que se van a trabar conjuntamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oficina Federal de Protección al Consumidor y Seguridad Alimentaria (BVL): Percibe numerosas tareas con la que contribuye a una mayor seguridad en los alimentos, fortaleciendo así la protección de la salud de los consumidores en Alemania. En cuanto a los alimentos que son seguros y cumplen con la normativa general, pueden ser fabricados y distribuidos dentro del territorio alemán. - Bundessortenamt (BSA) : Es La Oficina federal como una autoridad independiente dentro del Ministerio Federal de Alimentación y la Agricultura para su aprobación y para la protección de las variedades de vegetales y otros asuntos relacionados al cultivo. <p>La Oficina Federal revisado a petición de los criadores de plantas para cada nueva variedad de ensayos cuidadosamente en crecimiento, si las condiciones para la concesión de la variedad vegetal o la aprobación variedad se cumplen. Variedades que superan con éxito las pruebas, tienen buenas condiciones para el éxito en la práctica agrícola y hortícola.</p> <p>Entre las tareas de la Bundessortenamt incluye la participación en el desarrollo de variedades de semillas y marco regulador a nivel nacional e internacional. Por otra parte, la Oficina Federal para la conservación de los recursos filogenéticos.</p>
--	--	---

Fuente: DIGESA, SENASA, SUNAT, BMEL
Elaboración propia

4.4.3 Procedimientos previos a la exportación:

Como se mencionó en la tabla N°79, El Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura (BMEL), menciona que se requiere el cumplimiento de ciertas certificaciones para un adecuado ingreso al mercado Alemán, por ello la planta procesadora Peruvian Nature S& S S.A.C., cuenta con el sistema HACCP e 9001-2000, que es requisito indispensable e importante por BMEL así mismo cuenta con una certificación orgánica para el ingreso al mercado alemán, ya que la menta orgánica deshidratada es un producto que va directamente al consumo humano. Sin embargo, si el cliente lo solicita se deberá contar con dicho sistema.

En el caso de la empresa maquiladora Peruvian Nature S&S S.A.C. esta si cuenta con HACCP y la certificación orgánica para el ingreso al mercado europeo, por lo que esto podría ser puntos a favor de la empresa en la exportación del producto.

- **Cumplimiento de reglas y procedimientos**

Referidas al envasado y embalado en condiciones óptimas que no vulneren la inocuidad del producto. Asimismo, las parihuelas deben estar certificadas de acuerdo a las NIMF-15(Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias), establecen las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional

En el Perú, SENASA tiene como objetivo reducir el riesgo de introducción y/o diseminación de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera, especificando los procedimientos fitosanitarios para la autorización de funcionamiento y ejecución de los tratamientos a los embalajes de madera para la exportación.

Los contenedores y vehículos empleados para el transporte de la menta orgánica deshidratada no podrán emplearse para otro uso diferente sino especialmente para el transporte de alimentos o aditivos alimenticios la cual es nuestro producto.

- **Documentación**

Los requisitos solicitados por Alemania referente a documentación son los siguientes:

- ✓ Facturas comercial: consigna información del exportador y del importador, fecha de factura, la descripción completa de la mercadería, el origen y el valor FOB. Si se conoce, se debe incluir el número de contenedor.
- ✓ Declaración del valor en aduana: Debe presentarse una declaración del valor en aduana a las autoridades aduaneras.
- ✓ Lista de empaque (Packing List): Describe la mercadería, la cantidad, el peso, y los datos del importador/exportador.
- ✓ Certificados de inspección (Sanitaria y fitosanitaria)
- ✓ Certificación Orgánica

4.4.4. Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

4.4.4.1. Aspectos de Calidad

La materia prima base fundamental para la elaboración de nuestra menta orgánica deshidratada, deberán pasar por un proceso de calidad en el cual se verificará su frescura, tipo de hoja, tamaño, color, olor, textura, entre otros aspectos importantes.

Md organic Perú SAC, contratará con los servicios de la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C, quien se encargará del proceso de deshidratado y el embolsado del producto.

La empresa proveedora cuenta con certificaciones: HACCP e ISO 9001-2000, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y así mismo cuenta con certificación orgánica para el ingreso al mercado europeo.

4.4.4.2. Límites máximos de residuos – LMR's

Los productos de alimentos están afectos a las regulaciones sobre los Niveles Máximos de Residuos (LMR's) de pesticidas. En Alemania, los compradores individuales pueden tener las normas privadas que son incluso más estrictas que la legislación europea. Se entiende que la legislación para los contaminantes está cambiando continuamente, como legisladores y compradores demandan niveles máximos más bajos.

Esto es posible como el resultado de la tecnología de laboratorio puede detectar contaminantes mejorando continuamente. También es necesario cumplir con la nueva legislación sobre los niveles máximos de HAP (Reglamento (CE) no 333/2007) , porque se establecen los métodos de muestreo y análisis para el control oficial de los niveles de plomo, cadmio, mercurio, estaño inorgánico, 3-MCPD y benzo (a) pireno en los productos alimenticios. Teniendo en cuenta que los niveles máximo de Estaño inorgánico es de 10 mg/kg y para el plomo, cadmio, mercurio 0,100 mg/kg.

4.4.4.3.Requisitos relativos para la menta orgánica

El producto a ofrecer será enviado con código de barras el cual podrá soportar la trazabilidad de cada producto, proporcionando información de fecha de producción, fecha de vigencia, lote, entre otros características, el cual estará almacenado en una base de datos de Native Peruvian S&S S.A.C, a con el fin de conocer cuáles fueron los procesos involucrados, y brindar dicha información al cliente de manera rápida.

4.4.4.4.Certificaciones

- **HACCP** : Es una norma de un proceso donde se realiza un Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), siendo así un Sistema de Seguridad Alimentaria en el país alemán para obtener resultados eficaces basados en los requisitos del sistema del Codex Alimentarius reconocido internacionalmente. Así mismo el Sistema de Gestión de Calidad y Seguridad Alimentaria, establece los requisitos para la gestión de la seguridad alimentaria y calidad de los consumidores, basándose en los principios de la norma ISO 9001-2000.
- **Food Standard IFS**: Se trata de una Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria (GFSI) reconocida para dar seguridad alimentaria y la calidad de la auditoría de los procesos y productos de los fabricantes de alimentos. Se realizara las auditorias solo en empresas de productos alimenticios proveedores / fabricantes y sólo se refiere a las compañías o empresas que envasan productos alimenticios sueltos de procesamiento de alimentos. La norma contiene muchos requisitos relacionados con el cumplimiento de las especificaciones del proceso de producción y comercialización para la seguridad de la marca y la calidad del producto.
- **British Retail Consortium (BRC)**: Es la Norma Mundial para la Seguridad Alimentaria, siendo una asociación comercial que representa a toda la gama de minoristas, desde los múltiples grandes y grandes almacenes a través de los independientes, la venta de una amplia selección de productos a través del centro

de la ciudad, fuera de la ciudad, rural y tiendas virtuales. El BRC es la voz que autoriza la venta al por menor, reconocido por su potente campaña e influencia dentro del gobierno y como proveedor de información relevante por menor.

- **Norma ISO 22000:** Es una norma internacionales que se ocupa de la gestión de la seguridad alimentaria. Ayuda a las organizaciones a identificar y manejar un mejor control de riesgos de seguridad alimentaria. Ya que mi producto cruza la frontera nacional es necesario garantizar la seguridad de la cadena de suministro del producto.

Para nuestra empresa siempre nuestro producto será una sustancia destinada para el consumo de los clientes, Sin embargo, ciertos productos están cubiertos por los Reglamentos de la UE específicas o directivas. En caso que el cliente lo solicite, la empresa entregará un certificación orgánica ya mi producto es 100% Orgánico, el cual será validado y sellado por una empresa externa que certifique y garantice que la empresa Md organic Perú S.A.C. cuenta con un sistema de trazabilidad.

4.4.5. Determinación del operador logístico a intervenir

Los operadores logísticos buscan conducir de manera estratégica la operación, el almacenamiento de los productos, el control de inventarios y el flujo de la información; comprometiéndose a coordinar la entrega de la mercadería de forma óptima, en el lugar correcto y en el tiempo exacto.

El agente de aduana será el operador logístico con el cual se realizaran las coordinaciones para el despacho de aduana de la mercancía, este proceso involucra desde la entrega de la carga en el depósito temporal hasta la regularización de la DAM de exportación. Cabe mencionar que Md organic Perú S.A.C. realizará las exportaciones en Incoterm FOB, por lo que su responsabilidad será hasta cuando coloque la carga en la borda del buque, transmitiendo el riesgo al comprador en ese momento.

Para la búsqueda de las alternativas de operadores logístico internacional que se muestra líneas abajo, se consideró y evaluó los siguientes puntos:

- El agente se encuentre constituido legalmente y debidamente instalado.
- Experiencia y actualizaciones en comercio internacional para aportar información y servicios eficientes y confiables.
- Disponibilidad inmediata para casos de emergencias y en decisiones eventuales que necesite decidir.
- Dar a conocer diferentes opciones para ofrecer la que mejor responda a las necesidades como exportador.

A continuación, se presenta los criterios de evaluación para la elección del agente de aduana, a fin de optar por el operador más competitivo en base a costos y nivel de servicio.

Tabla N° 80: Criterios de selección para operadores logísticos

Criterios		Palacios & Asociados	Antares agencia de Aduana	Brokmar Aduanas
1	Precio	Alto	Medio	Bajo
2	Ubicación	Callao	Callao	San Isidro
3	Servicio de transporte	Si	Si	Si
4	Experiencia	25 años	30 años	18 años
5	Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Buena
6	Personal	10 despachadores	12 despachadores	8 despachadores
7	Certificación	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Tabla N° 81: Matriz de selección de agente de aduana

Criterios		Nivel de Importancia	Palacios & Asociados	Puntaje	Antares Logistics	Puntaje	Brokmar Aduanas	Puntaje
1	Precio	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4
2	Ubicación	0.15	5	0.75	5	0.75	3	0.45
3	Servicio de transporte	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
4	Experiencia	0.2	4	0.8	5	1	3	0.6
5	Puntualidad	0.15	4	0.6	5	0.75	4	0.6
6	Personal	0.1	5	0.5	5	0.5	4	0.4
7	Certificación	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
	Total	1		4.25		4.8		3.45

Fuente: Palacios & Asociados, Antares Ag. Aduana, Brokmar Ag. Aduana
Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz, la empresa seleccionada para el trabajo del proceso de exportación es el operador logísticos a intervenir según INCOTERM 2010 FOB – Callao en la exportación; Antares agencia de aduana; quien obtuvo mayor puntaje, sustentado en costos competitivos, más de 30 años de experiencia y un staff mayor de despachadores de aduana, además cuenta con certificación BASC la cual promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. Tendrá la responsabilidad del transporte local del almacén de la empresa al terminal portuario del Callao, ingreso de la carga al depósito temporal, servicio de agencia de aduanas (trámites respectivos para la salida definitiva de la carga y servicio de agenciamiento de carga (flete, emisión de BL, transmisión de manifiesto y consolidación de carga). (Ver Anexo 10)

Elección de la cadena logística:

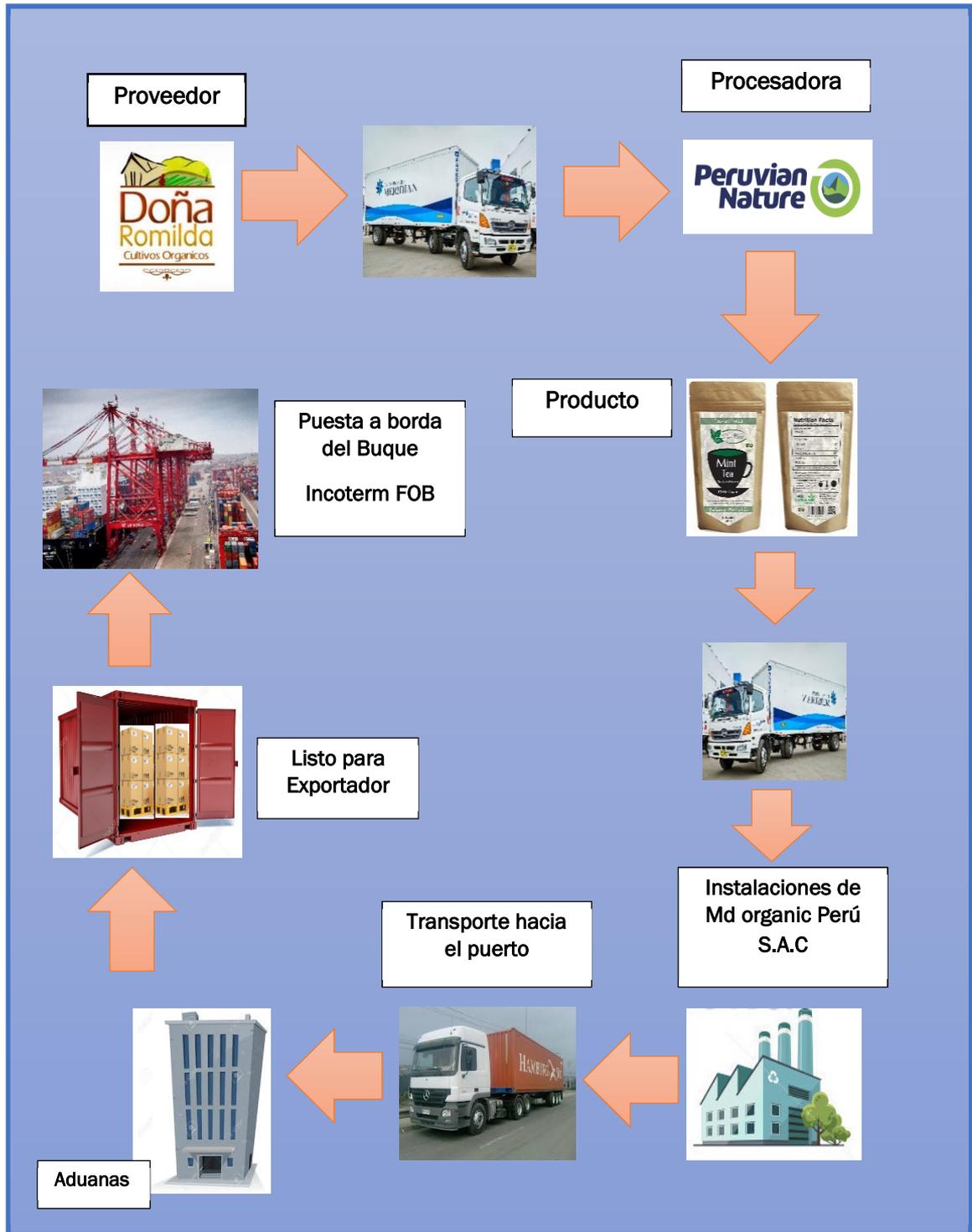


Figura N 38: Cadena Logística Internacional
Fuente: Elaboración propia

4.4.6 Técnicas de cuantificación de demora

a) Transporte marítimo

La cuantificación de la demora depende de la salida de las naves para el puerto de destino, en este caso el puerto de Hamburgo, las naves por lo general zarpan cada 7 días es decir semanalmente, demoran en llegar entre 24 a 25 días, esto según la línea naviera. Otro factor importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez que el cliente realiza su compra, la demora por lo general es de 15 a 20 días. Se debe considerar que al ser nuestra primera exportación estamos sujetos a la asignación de canal ROJO, es decir nuestra mercadería tiene que ser aforada por un especialista de Aduana la demora es de 1 a 2 días.

Figura N 39: Frecuencia de salida de la nave para puerto destino Hamburgo

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)		Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Lineas navieras
		20 pies	40 pies			
Callao (Perú)	Balboa (Panamá)	1280	1500	4	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Cartagena (Colombia)	1300	1600	10	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Leixoes (Portugal)	2200	3200	26	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Le Havre (Francia)	1500	2300	32	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Rotterdam (Países Bajos (Holanda))	1500	1737	24	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Hamburgo (Alemania)	2280	2490	24	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Amberes (Bélgica)	1500	1800	26	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	San Petersburgo (Federación Rusa)	1900	2900	28	SEMANAL	Ver líneas
Callao (Perú)	Tilbury (Reino Unido)	2100	2800	30	SEMANAL	Ver líneas



[Ver mapa](#)

(*) El costo del servicio del flete del contenedor de 20' y 40' corresponde a la tarifa básica del flete internacional y no incluye los reajustes por características específicas, consultar directamente con las líneas navieras de su preferencia.

(**) Para saber los datos exactos de frecuencia de salida y los días de tránsito revisar en "Líneas navieras".

Fuente: SIICEX
Elaboración propia



Figura N° 40: Rutas hacia el Puerto de Hamburgo- Alemania
Fuente: SIICEX
 Elaboración propia

b) Producción o elaboración

Al realizar una cuantificación desde la compra de la materia prima tendremos un panorama amplio de los tiempos de demoras en cada proceso de las operaciones logísticas a realizar es por ello que se ha calculado un tiempo de aproximadamente de demora en obtener la materia prima en unos 5 días, para la elaboración del producto serán unos 4 días, el proceso de empaque solo se tomará 1 día, para el embalaje solo son 12 horas, la unitarización de los pallets demorará unas 3 horas para que todo quede listo para su manipuleo al local del exportador que se demorará 4 horas depende de la congestión en toda la Panamericana Norte, al llegar el transporte a nuestros almacenes serán descargados y posiciones listos para su traslado al terminal marítimo que tendrá una demora de 1 hora, terminando así la gestión en adunas con el tiempo de 6 horas.

Tabla N° 82: Técnicas de cuantificación de demora (desde la compra de materia prima hasta la llegada el puerto de Hamburgo)

Plan de Logística Internacional	Tiempo (Días)/ Horas
Compra de Insumos	5 días
Elaboración del Producto	4 días
Empaque	1 día
Embalaje	12 horas
Unitarización de Pallets	3 horas
Manipuleo Local exportador	4 horas
Transporte Terminal Marítimo	1 horas
Aduanas	6 horas

Fuente: Elaboración propia

4.4.7 Determinación de la vía de embarque

Para determinar la vía de embarque de nuestro producto (Menta orgánica deshidratado), se debe evaluar los siguientes aspectos:

- Costo del flete
- Disponibilidad de rutas
- Restricciones de carga
- Tiempo de transito
- Manipuleo seguro

Se puede observar en la tabla N° 82, la ponderación para la elección del medio de transporte, en caso nuestro comprador nos solicite el precio para considerar el flete internacional, presentamos los criterios de evaluación que se consideraría para la elección del medio de transporte internacional, sin considerar el transporte terrestre, ya que no es factible en el presente plan por ser una exportación hacia Hamburgo-Alemania.

Tabla N° 83: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

Variable	Ponderación de Variables	AEREO		MARITIMO		
		Calif.	porcentaje	Calif.	porcentaje	
1	Costo del flete	30%	2	0.6	5	1.5
2	Disponibilidad de salidas	20%	4	0.8	3	0.6
3	Restricciones de carga	10%	4	0.4	5	0.5
5	Tiempo de tránsito	30%	5	1.5	3	0.9
6	Manipuleo seguro	10%	4	0.4	4	0.4
	Total	100%		3.7		3.9

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la comparación entre el transporte aéreo y marítimo, se tomará la decisión de elegir el transporte por vía marítima por un factor de costos y además que no tiene restricción de tipo de carga.

4.5 Seguro de las mercancías

El seguro de transporte es aquel contrato que se va a celebrar con una empresa aseguradora en la cual está asume los daños y pérdidas materiales que pueden ser imprevistas a cualquier daño a los objetos transportados en caso de traslado por vía terrestre, aérea o marítima, para los riesgos que estén expresamente contratados.

El contrato lo puede realizar cualquier persona que desea o tenga un interés sobre las mercaderías que son transportadas como las empresas privadas, públicas o personas físicas.

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

- Elementos del contrato de seguro

Con el fin de tener mayor claridad sobre los términos al referirnos al seguro de mercancías es necesario precisar los elementos del contrato de seguro.

Tabla N° 84: Elementos del contrato de seguro

Tomador	<ul style="list-style-type: none">•Es aquella persona quien contrata el seguro y paga la prima, podría ser un intermediario que contrata por cuenta de otro.
Asegurador	<ul style="list-style-type: none">•Toda persona que adquiere el compromiso, a cambio del cobro de primas, a pagar la indemnización que compensa el perjuicio ocasionado por el siniestro cuyo riesgo ha cubierto
Asegurado	<ul style="list-style-type: none">•Tiene el interés expuesto al riesgo que se quiere por cubrir con el seguro
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none">•Cobra la indemnización a la que da derecho el contrato una vez sucedido el siniestro. Puede o no coincidir con el asegurado
Riesgo	<ul style="list-style-type: none">•Posibilidad de que ocurra en el futuro un hecho que dañe el objeto asegurado
Siniestro	<ul style="list-style-type: none">•Se define como destrucción fortuita o pérdida total o parcia de una mercancía.
Prima	<ul style="list-style-type: none">•Es el pago al asegurador por asumir el riesgo cubierto en el contrato. Es el costo del seguro
Cobertura	<ul style="list-style-type: none">•Riesgos que serán cubiertos expuestas en las clausulas del contrato de seguro
Suma asegurada	<ul style="list-style-type: none">•Es el importe máximo de responsabilidad del asegurador. Debe coincidir con la indemnización máximo en caso de pérdida total de la mercancía

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Transporte internacional de mercancías, 2011)

Se puede observar que en la tabla N° 84, se menciona los conceptos existentes dentro de un contrato de seguro que se deben tomar en cuenta al momento de establecer las responsabilidades del dueño de la mercancía como la empresa aseguradora.

- **Documentos del contrato de seguro y su formalización**

Se firma un contrato por el cual una de las partes se obliga mediante una póliza de seguro firmar para poder respaldar ante cualquier daño o pérdida que pueda sufrir la mercadería, todo ello se establece en el contrato de seguro, así mismo como las condiciones generales y particulares acordadas entre el asegurador y la empresa aseguradora.

Según Cánovas (2011), menciona que, la póliza de seguro es el contrato de seguro que prueba la relación contractual entre el tomador y el asegurador. Debido a su naturaleza e importancia siempre se oficializa por escrito.

Si se habla específicamente de mercancía, las pólizas se clasifican según se detalla a continuación:

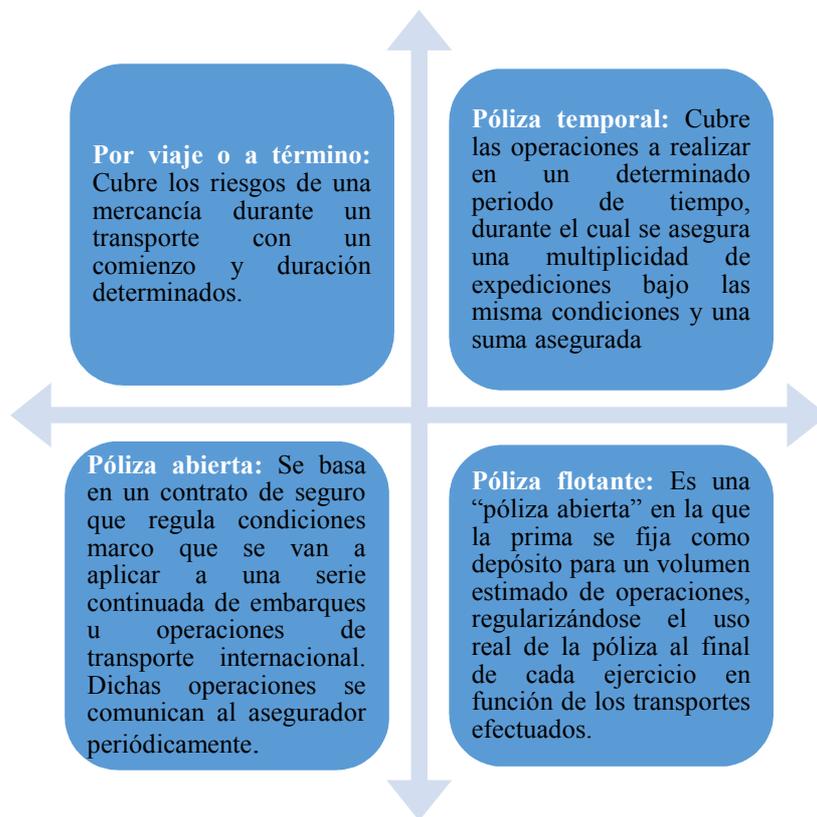


Figura N° 41: Tipos de pólizas

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Transporte internacional de mercancías, 2011)

Como se puede observar en la figura N° 41, los diferentes tipos de póliza que permiten al exportador escoger una de acuerdo a sus necesidades específicas, para el caso de Md organic S.AC., el tipo de póliza que se requiere será una de “a término”, debido a que se contratará el seguro para la mercancía desde el almacén hasta que esté a bordo.

El contrato se establecerá a condiciones generales y particulares sobre un seguro de transporte en la cual podemos tener como condiciones generales a aquellas que recogen estipulaciones comunes para todas las pólizas del mismo sector (basadas en el código mercantil). Las condiciones generales suelen contemplar riesgos cubiertos como: incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte, accidente del buque a bordo, robo con intimidación. Respecto a las condiciones particulares recogen todos los datos específicos de cada contrato.

Con respecto al contrato de seguro, es el documento donde el asegurador mostrará con evidencias la existencia del contrato de seguro establecido, se debe detallar todo en la póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

Nuestra empresa Md organic Perú S.A.C, considera que es importante el seguro de las mercancías en la cual el comercio de infusión de menta orgánica deshidratada utilizará el incoterms 2010 FOB- Franco a bordo, aquí la entrega de la mercancía se produce en el puerto de origen, una vez que se ha embarcado la misma al buque.

En ese sentido, el seguro a contratar por Md organic Perú S.A.C. deberá tener una cobertura desde que el lote de la entrega de la menta orgánica deshidratada salga del almacén, hasta que los mismos hayan sido puestos a bordo.

- **Prestación de Servicios de la empresa aseguradora**

Para obtener una estimación de la cobertura de seguro de mercancía se hizo la simulación con la información referencial obtenida por parte de RIMAC seguros.

El costo de la póliza de seguros será de \$ 95.50 dólares, resultando rentable para el total de mercancía que se requiere asegurar, se debe tomar en cuenta que el seguro es por cada vez que se envíe la mercancía a puerto, antes de tomar un seguro, lo primero que debe hacerse es tener clara las características del tipo producto, de modo de determinar con precisión los riesgos cubiertos y las exclusiones existentes.

El seguro de las mercancías es muy importante para Md organic Perú S.A.C. porque le permite tener asegurada la carga en caso de algún desastre o accidente, si bien la ruta de traslado es corta y además no es obligatorio mostrar algún certificado de seguro, esto también representa que el comprador tenga un mayor nivel de confianza y seguridad.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

El plan de comercio exterior por parte de Md organic Perú S.A.C., se crea con el objetivo de dar a conocer la idea de negociar el producto en el exterior, en la cual se procederá a establecer acciones que se realizarán para obtener una respuesta inmediata y positiva por parte de los que van a invertir.

5.1 Fijación de Precios

- Políticas de precios más utilizados en la exportación:
 - A. Política de maximizar ganancias.
 - B. Política sobre la participación de mercado.
 - C. Política de sobrevivencia.
 - D. Política sobre el porcentaje de rendimiento de la inversión.
 - E. Políticas competitivas.

5.1.1 Costos y precios

Para determinar el precio de venta de la menta orgánica deshidratada al mercado de Hamburgo en Alemania, se determinó en función a dos métodos.

El primer método se va a basar en los precios de las empresas competidoras, que fácilmente se puede visualizar y obtener esa información. Mientras, el segundo método es en base al costo; la cual se considera el margen de contribución o la cantidad en lo que se busca que el precio exceda a los costos directos de fabricación.

Se fija el precio de venta en función al costo unitario que genera cada menta orgánica deshidratada, al cual se adiciona un margen de ganancia que permita obtener beneficios económicos a la empresa y por el otro lado ingresar al mercado con un precio competitivo acorde con el de la competencia.

Es indispensable dar a conocer, que la elección del Incoterm va a determinar los costos logísticos que se van a intervenir en el proceso de exportación, así como también las responsabilidades y riesgos tanto para el exportador o importador.

Tabla N° 85: Principales valores unitarios de las exportaciones peruanas de la partida 121190 (Precio por tonelada en dólares americanos)

Importadores	2012 Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	2013 Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	2014 Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	2015 Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas	2016 Valor unitario importada, Dólar Americano/Toneladas
Mundo	3688	3645	3954	4018	4135
Estados Unidos de América	4676	4776	5483	5538	5478
Alemania	3847	3977	3941	3691	3871
Japón	7664	7990	7950	7577	7144
Hong Kong, China	1732	2611	3795	3439	4144
Taipei Chino	2028	2232	2814	3106	3361
Singapur	8098	11513	9799	7422	7115
Corea	3083	3412	3466	3695	3496
Francia	4908	5479	5346	4758	4514

Fuente: TRADEMAP
Elaboración propia

Se puede visualizar en la tabla N° 85, que el país de EE.UU en el año 2016 obteniendo un valor unitario de 5478 dólares/ toneladas, seguido por el país de Alemania que obtuvo un valor unitario de 3691 dólares/ toneladas para el año 2016 y para el año 2017 el valor se incrementó a 3871 dólares / toneladas, por ello el mercado alemán año tras año aumenta su valor importado por la gran demanda de los productos naturales sobre todo en lo de infusión.

Tabla N° 86: Principales precios de exportaciones peruanas hacia Alemania en la partida 1211909090 (Precio por unidad en dólares americanos)

Importadores	2012 Valor unitario, Dólar Americano / Kilogramos	2013 Valor unitario, Dólar Americano/ Kilogramos	2014 Valor unitario, Dólar Americano /Kilogramos	2015 Valor unitario, Dólar Americano /Kilogramos	2016 Valor unitario, Dólar Americano /Kilogramos
Alemania	2,73	3,68	3,94	4,21	4,27

Fuente: TRADEMAP

Elaboración propia

Tabla N° 87: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 1211909090 hacia Alemania (Precio por unidad en dólares americanos)

Razón Social	País	Descripción Comercial	Unidad De Medida	Cantidad	Precio	Precio por KG/ Libra
Agroindustria Rd S.A.C.	Republica Checa	Menta hoja trozada	Kg	10	16.28	16.3
Country Home S.A	Panamá	Menta	Bolsa	329	1.10	44.0
Country Home S.A	Panamá	Menta	Bolsa	245	1.10	44.0
Country Home S.A	Canadá	Menta fresca	Libras	5	2.00	4.4
Country Home S.A	Panamá	Menta	Bolsa	225	1.10	44.0
Country Home S.A	Panamá	Menta	Bolsa	240	1.10	44.0
Country Home S.A	Panamá	Menta	Bolsa	380	1.10	44.0
FS Perú S.A.C	Chile	Molido de hoja y tallo de menta	Kg	34	2.00	2.0

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración propia

- **Determinación de precio**

- **Costos Directos:** Son todos los costos asociados que se incorporan físicamente al producto y a su empaque (ambos se comercializan conjuntamente). Además abarca las actividades para el manipuleo y transformación de estos recursos. A continuación se muestran las tablas de los costos directos que la empresa Md organic Perú S.A.C va a considerar:

Tabla N° 88: Costo de producto terciarizado (Expresado en soles)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por envío	Costo anual
Costo de producto terciarizado	0.80	7,680	6144.00	49152.00
Materia Prima menta orgánica	4.00	1152.00	4608.00	36864.00
Cartón corrugado	0.80	192.00	153.60	1228.80
Envase de Doy Pack	1.00	7680.00	7680.00	61440.00
Transporte de materia prima	1.00	1152.00	1152.00	9216.00
Transporte del maquilador hacia almacén	0.80	619.20	495.36	3962.88
Total insumos en productos	8.40		20232.96	161863.68

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 89: Costo de exportación (Expresado en soles)

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
Seguro de carga interno	310.38	310.38	2,483.04
Transporte del almacén hacia Deposito	325.98	325.98	2,607.84
Certificado de origen	40.00	40.00	320.00
Derechos de embarque	416.00	416.00	3,328.00
V°B - Agentes portuarios	357.50	357.50	2,860.00
Agenciamiento de Aduanas	834.31	834.31	6,674.48
Aforo físico	157.63	157.63	1,261.04
Carta de Crédito	120.00	120.00	960.00
Total		2,561.80	20,494.40

Fuente: Elaboración propia

Costos indirectos: Los costos indirectos están relacionados al periodo productivo y no al producto terminado, abarcan los recursos que participan en el proceso productivo pero que no se incorporan físicamente al producto final.

Tabla N° 90: Gasto de personal (Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gra. 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	1	3,000	3,000	34,500	0	0	1,500	36,000	3,240	39,240
Asistente de logística	1	1,200	1,200	13,800	0	0	600	14,400	1,296	15,696
Asistente Comercial	1	1,200	1,200	13,800	0	0	600	14,400	1,296	15,696
Asistente de finanzas	1	1,200	1,200	13,800	0	0	600	14,400	1,296	15,696
TOTAL	4					0				86,328

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 91: Gasto fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	750.00	9,000.00
Servicios (luz, agua, telefono e internet)	350.00	4,200.00
Total Gastos fijos	1,100	13,200

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 92: Gasto Administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	16.00	1	16.00	32.00
Folder de palanca	5.50	10	55.00	110.00
Lapiceros	0.80	10	8.00	48.00
Lápices	0.50	10	5.00	30.00
Perforador	5.50	5	27.50	55.00
Engranpador	7.00	5	35.00	70.00
Hojas membretadas	0.74	300	222.00	444.00
Asesor Contable	300.00	1	300.00	3,600.00
Control de calidad	500.00	2	500.00	6,000.00
Total gastos administrativos			1,168.50	10,389.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 93: Gasto de Ventas (Expresado en soles)

Descripción	Total
Página web	600.00
Espacio en la feria (Stand)	11000.00
Decoración del Stand	3500.00
Pasaje Áereo	5976.00
Hospedaje	800.00
Movilidad	400.00
Alimentacion	250.00
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	6000.00
Gasto de venta total	28556.00

Fuente: Promperu
Elaboración propia

Tabla N° 94: Costos Fijos (Expresado en soles)

Gastos de personal	86,328
Materiales indirectos	1,542
Gastos fijos	13,200
Gastos administrativos	10,389
Gasto de ventas	28,526
Costo fijo Total	139,985

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior N° 94, se muestra los costos fijos que la empresa Md organic Perú S.A.C obtendrá. Los costos fijos son todos aquellos costos programados o planeados que se incurren para proveer y mantener la capacidad de producción y venta de la empresa.

Los costos fijos de Md organic Perú S.A.C, está constituido por los gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas; cuales asciende a S/. 139,985.00.

Tabla N° 95: Costos Variables (Expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	161,863.68
Costo de exportación	20,494.40
Costo variable total	182,358.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 96: Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
139,985	182,358	322,343

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar en la tabla N° 96, el costo total que va tener la empresa comprende la suma de los costos fijos y costos variables; los cuales suman un total de S/. 322,343.00, para el primer año del inicio de las operaciones.

Tabla N° 97: Estructura de precio (Expresado en soles)

Precios	
CVU	2.97
CFU	2.28
Costo unitario	5.25
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	6.03
IGV	0.00
Precio de venta FOB	6.03
Punto de equilibrio (En cantidad)	45,667
Punto de equilibrio (En dinero)	275,526

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Cotización internacional

Para el presente proyecto de exportación de menta orgánica deshidratada hacia el mercado Alemán, se va a utilizar el Incoterm FOB, donde nuestra obligación termina cuando la carga está a bordo del buque. Los pasos para llegar a este punto se demuestran a continuación.

1. Buscar e identificar a nuestros posibles clientes a través de la búsqueda por internet acerca de las empresas que distribuyen y comercializan productos similares al nuestro así poder captarlos e iniciar una compra y venta. Así mismo; se solicita información en la Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM) para obtener una gama de opciones de clientes. Al obtener la información requerida pasamos a identificar a nuestros posibles clientes de los productos que comercializan y los lugares de distribución a la cual se dirigen para escoger el que más nos conviene para iniciar el negocio.
2. Establecer un contacto con el posible cliente potencial, a través del envío de un correo electrónico a con los detalles de la empresa, el tipo de producto que ofrecemos y en caso que estén interesados enviarles muestras totalmente gratis para captar su atención. Se mostrará a continuación, el modelo de correo a presentar a nuestros posibles clientes:



MD ORGANIC PERU S.A.C

Lima, 01 de Mayo del 2017

Dear Sirs:

Ducht Valley Food

To whom it concern:

By the present, we are writing to you to greet them cordially and at the same time to submit to the company Md Organic Perú S.A.C- Bio- Minze.

We are dedicated to the export and distribution of organic dehydrated mint, our product is grown organically in our Andean lands, obtaining a product rich in taste and smell for the taste of the palate of the costumers. The presentation of the product is a Daypack zip lock bag, Can be used again and again with an easy close. 100% recycling and accessible environment.

We are committed to meeting the needs and demanding customers and consumers. We know the experience and importance of your company in the market and in the industry, so we offer a quality product at a competitive price, welcome to enter our website: www.mdorganicperu.com.pe. If you are interested we can arrange shipment of samples for tasting and more information about our product.

Without further, we are at your disposal

Sincerely,



Katherine Cespedes Vidal
General Manager

Av. Angélica Gamarra 1602, Los Olivos, Lima- Perú
Phone: (051) 5294337
www.mdorganicperu.com.pe
E-mail: sales@gmail.com

3. Negociar las formas de pago y de envío, plazos de entrega e Incoterm con el importador. Generalmente, optamos por realizar el envío vía marítima utilizando el Incoterm FOB y teniendo como medio de pago carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.
4. Negociar las formas de pago y de envío, plazos de entrega e Incoterm con el importador. Generalmente, optamos por realizar el envío vía marítima utilizando el Incoterm FOB y teniendo como medio de pago carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.
5. Finalmente, se envía cotización al cliente para revisión y aprobación, en caso solicite una muestra se procede con el envío. El modelo de cotización es el siguiente:



MD ORGANIC PERU S.A.C
Herbal Wellness Tea
Phone: (051) 5294337
E-mail: sales@gmail.com
Av. Angélica Gamarra 1602, Los Olivos, Lima- Perú

Proforma invoice

N°P R0001- Exp-2017

Lima City, May 17th, 2017

Buyer: Ducht Valley Food

Attention: Mr. Ken Douckter

E-mail: ken@duchtvalley.com

Pallets	Description	Quantity	Unit Price (US\$)	Total Amount (US\$)
6	192 boxes of Organic dehydrated mint Daypack bag per boxes 40 units	7,680 units	1.85	14,208

Incoterm: FOB

Tarif code: 83101180020

Deliver time: 30 days reception the purchase order

Transport: Sea

Payment from: L/C

Bank: Banco Financiero del Perú

Swift: BKCHCNBJ720

5.2 Contrato de compra y venta internacional

El contrato de compra venta internacional de nuestro producto que es la menta orgánica deshidratada debe ser un acuerdo de voluntades establecidos entre las ambas partes con domicilio en Alemania y Perú, a través del cual se transmite la posesión de mercancías que se enviarán a otro territorio mediante un cambio de pago por un precio establecido.

5.2.1 Negociación de condiciones de compra venta

La empresa establece un contrato de negociación con ciertas condiciones de compra y venta como por ejemplo, el transporte, seguro, entrega, términos de pago e Incoterm para determinar los riesgos y responsabilidades tanto del exportador como importador. Por otro lado, es importante que la negociación internacional se formalice por escrito y con los endoses respectivos de ambas partes para que entre en vigor la ejecución del contrato establecido.

Al momento de negociar es importante logara lograr fortalecer la confianza del comprador a través de tiempo, se debe tener en cuenta la cultura Alemana (tradiciones y costumbres); porque esto influye y es la clave en una negociación que tendrá éxito, por ello se mencionará las formas correctas para tomar en cuenta al momento de realizar una negociación.

- El saludo:

- Apretón de manos, nunca saludar con beso en la mejilla.
- Expresiones: Guten morgen (Buenos días) y Guten tag (Buenas tardes).
- Comunicación: Preferentemente en alemán. Opción es el inglés, independiente si es inglés británico o estadounidense.
- Distancia: Amplia.

- **Las Presentaciones:**
 - Se privilegia la jerarquía.
 - Se utiliza el tratamiento de cortesía Sr. o Sra. que en alemán es equivalente a “Herr” (Mr.) y “Frau” (Mrs. y Ms.).

- **Formas de dirigirse:**
 - Título profesional (Profesor o Doktor)
 - Se utiliza el apellido cuando no se conoce el título profesional o posee un título académico diferente a Profesor o Doktor.
 - La estructura del nombre de las personas alemanas generalmente es un solo nombre y un apellido.

- **Intercambio de tarjeta:**
 - Se intercambia: Habitualmente.
 - Momento de intercambio: Generalmente al principio de la reunión o cita de negocios.
 - Tipo de tarjeta: Impresa por ambas caras.
 - Forma de entregar y/o recibir: Con una mano.
 - Idioma: Una cara en alemán y otra en inglés.
 - Información que debe tener una tarjeta: Nombre, grado académico, cargo, dirección de la empresa, correo electrónico, teléfono de oficina, página web y logo de la empresa.

- **Comidas de negocio:**
 - Horario y días comida de negocios: Durante el almuerzo entre las 12:00 y 14:00 hrs. habitualmente entre lunes y jueves.
 - Comer todo o dejar comida: indiferente.
 - Forma de comer: Cubiertos, estilo europeo.
 - Brindis: Poco frecuente. Comidas formales es más habitual.
 - Distribución puestos en la mesa: Anfitrión determina los lugares. Aunque como regla general la persona más importante va ocupar la cabecera o centro de la mesa.

- **Las propinas:**
 - Obligatoria: No.
 - Costumbre: Sí.
 - Tipos de servicios que se entrega: Generalmente en restaurantes.
 - Porcentaje a entregar: Alrededor del 10% del consumo.
 - Incluido en la cuenta: No.

- **Colores, números y formas:**
 - Número de mala suerte: 13.
 - No se regalan flores pares.

- **La comunicación no verbal:**
 - Mirar a los ojos, demuestra interés y confianza.
 - Los alemanes son personas serias al hablar, pero no significa que estén molestos o en desacuerdo.
 - Evitar realizar cualquier gesto en la comunicación, debido que los alemanes no tienen la costumbre como los latinoamericanos, por ejemplo mover las manos al hablar.

- **Los regalos:**
 - No tienen la costumbre intercambiar regalos, ya que se puede considerar una forma de soborno.

- **La vestimenta:**
 - La forma apropiada de vestir es la formal.

5.2.2 Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

Es indispensable recalcar que el contrato de compra - venta internacional se encuentra normado por la convención de las Naciones Unidas, aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980. En la elaboración del contrato, se determina los derechos y obligaciones de ambas partes relacionado a un determinado bien.

Para su elaboración, fijaremos los derechos y obligaciones para ambas partes, referente a un determinado bien. Previamente a este paso, la cotización ya ha sido aprobada por el importador y es en base a esta que se desarrolla el contrato.

CONTRATO DE COMPRA – VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte Md organic Perú S.A.C, empresa constituida bajo las leyes del Perú, inscrita en la ficha 000706 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Angélica Gamarra 1602, distrito de Los Olivos debidamente representada por la señorita Katherine Cespedes Vidal, identificada con DNI 47360035 (a quien en adelante se le denominará “**El Vendedor**”); y, de la otra parte, Ducht Valley Food, señalando domicilio para efectos del presente contrato en 7615 Lancaster Ave- Myrestown, PA 1706- Hamburgo, debidamente representado por el señor Ken Douckter, identificado con el Permanent Resident Card INS A #057-269-402, según poder inscrito en Alemania (a quien en adelante se le denominará “**El Comprador**”), en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

1.1 Md Organic Perú S.A.C. es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 12 de abril de 2017 extendida ante el Notario Público de Lima Dr. Juan Fernández, cuyo objeto social es de legalizar.

1.2 Dutch Valley Food es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 07 de Diciembre de 1945, otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es de legalizar.

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un

Contrato de Compra-Venta, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- **Mercadería:** Menta orgánica deshidratada en envases de bolsa doypack ziplock de papel kraft con zipper en la parte superior de 50 g.
- **Presentación :** Será presentado en una caja de cartón corrugado (debidamente rotulado) con un contenido de 40 unidades de doypack. Pallet envuelto con stretch film.
- **Cantidad:** 7,680 envases de bolsa doypack ziplock de papel kraft con zipper en la parte superior dentro de 192 cajas de cartón.

“**El Comprador**” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar designado por ambas partes.

“**El Vendedor**” se compromete a enviar la mercancía señalada en el lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por “**El Comprador**”.

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de “**El 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 a “**El 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 sean dadas a conocer a “**El Vendedor**” antes de la conclusión del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

5. **“El Vendedor”** debe prestar a **“El 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 de **“El Comprador”**, la información necesaria para obtener un seguro.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL 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 (Free on Board)**, donde **“El Vendedor”** realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo 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 esté a bordo 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 esté a bordo 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 de **US\$ 14,208** (cotización) el cual 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 a “**El Vendedor**” la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.

Por tal hecho, “**El Comprador**” deberá otorgar a “**El Vendedor**” una carta de crédito a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha carta de crédito será por un monto de 14,298.00 (CATORCE MIL DOSCIENTOS VEINTIOCHO OCHO DOLARES AMERICANOS), de carácter irrevocable y con un plazo de vigencia de 2 meses, realizada por el BanBif. El monto de la carta de crédito incluye intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Anual de 26%.

En caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la carta de crédito por parte de “**El 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 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 DE EL VENDEDOR

“**El Comprador**” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de “**El Vendedor**” con fines de lucro sin autorización previa de “**El Vendedor**”

“**El Comprador**” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “**El Vendedor**” (o de otros similares que induzcan a confusión con los de “**El Vendedor**”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

El presente contrato quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercadería 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 la 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 a “**El 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 expresada 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 12 días del mes de octubre del 2017.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

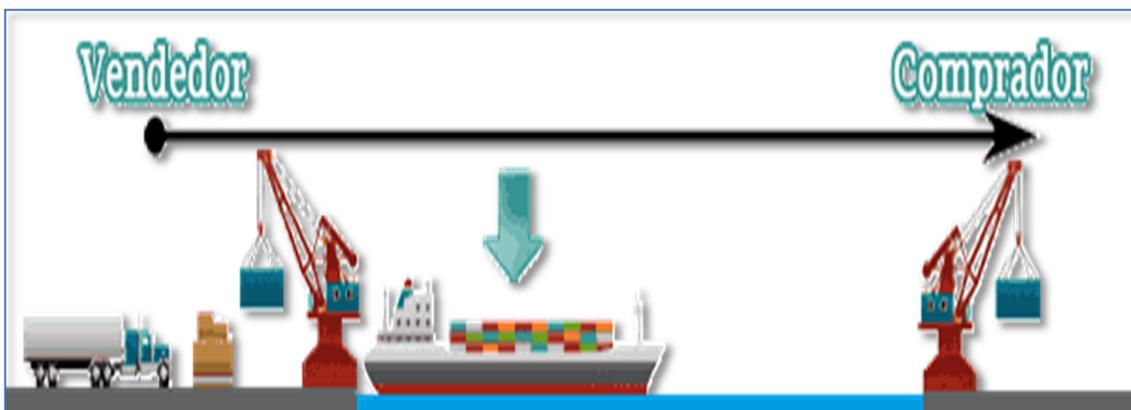
El contrato de compra-venta internacional es a través del incoterm FOB (Free on board), el cual obliga y vincula a ambas partes contratantes las obligaciones y responsabilidades de cada uno sin dejar a potestad de los intervinientes el criterio de la interpretación y significado del término utilizado para facilitar el cumplimiento de las reglas internacionales propias del incoterm seleccionado.

MD organic Perú S.A.C, exporta menta orgánica deshidratada en términos FOB. Comprende la mercadería puesta a bordo del buque designado por parte del comprador y sobre la cubierta del buque con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo y a cuenta del vendedor hasta el momento que la mercancía se encuentre a bordo del buque (flete excluido). Por el lado del vendedor, este cumple con su obligación de entrega de la carga cuando ésta se ha cargado en el buque indicado del puerto convenido.

En la figura N° 42, podemos observar la hasta donde es la responsabilidad del incoterm FOB, la flecha verde hacia abajo (↓) indica el momento de la entrega por parte del vendedor, lo que conlleva el final de sus responsabilidades para con la mercancía. En este caso, el vendedor cumple con sus responsabilidades cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Figura N° 42: INCOTERMS FOB

Fuente: Área de Pymes



A. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el vendedor (empresa Md organic Perú S.A.C):

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, obtener cualquier licencia de exportación y cualquiera otra autorización oficial precisa así como llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador (las coordinaciones con el agente de carga o naviera que indique el comprador, se gestiona el traslado de la carga o la carga en el almacén para ser movilizadada al puerto, en ese momento la mercadería se entrega en custodia del agente de carga para la movilización interna de la mercadería hasta el ingreso a puerto o almacén extra portuario en donde queda en custodia de uno de los indicados hasta que la nave arribe a puerto y este sea cargado y ubicado según su reserva.)
- Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como los gastos, hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado y dará al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada a bordo. Le proporcionará al comprador el documento usual de prueba de la entrega, pagará los gastos de las operaciones de verificación necesarias para entregar la mercancía y proporcionará a sus expensas el embalaje requerido para el transporte de la mercancía.
- Asumir todos los gastos hasta la entrega de la mercancía a bordo del buque o punto de carga indicado por el comprador. Los gastos a cubrir son transporte interno, trámites aduaneros de exportación, derechos y demás gastos que se originan como resultado de la exportación.
- Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar al comprador, a petición suya, la ayuda precisa para obtener cualquier documento emitido en el país de embarque y/o de origen que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía y para su paso en tránsito por otros países, así como la información necesaria para conseguir un seguro.
- Notificación y aviso al comprador.

B. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el comprador de Alemania.:

- Pagar lo dispuesto en el contrato de compra-venta y conseguir, por su propia cuenta y riesgo, cualquier licencia de importación u autorización oficial precisa, así como llevar a cabo todas las formalidades aduaneras para la importación de la mercancía.
- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado y recibir la entrega de la mercancía. En coordinaciones con el vendedor.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, si no da aviso suficiente o si el buque no llega a tiempo debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha de expiración del plazo fijado para la entrega.
- Pagar los costes posteriores generados a la entrega de la mercancía (flete pagado ya sea Prepaid o Colled), la descarga en el puerto de destino, trámites de aduana de importación).
- Avisar sobre el nombre del buque, el punto de carga y la fecha de entrega requerida, aceptará la prueba de la entrega y pagará los gastos de la inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.
- Otras obligaciones como son pagar los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.
- Posibilidad de contratar seguro para cubrir el riesgo durante el transporte en barco.
- Aceptar el documento de prueba de entrega o documento de transporte por el vendedor.

- Pagar los gastos de cualquier inspección obligatoria previa al embarque, excepto que dicha inspección hubiese sido solicitada por las autoridades del país exportador.

El importador asume todos los gastos y costos cuando la carga se encuentra a bordo del buque, en este caso pagaría todos los gastos en destino (desestiba, nacionalización de mercadería, gastos en destino, gastos de inspección, entre otros y según requerimiento).

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Al establecer la forma del pago con el comprador, se procede a elegir el medio de pago; el cual va a estar en función de múltiples circunstancias que se puedan presentar en el tiempo como pueden ser la confianza, la experiencia, la solvencia, el mercado, costos, el destinatario, riesgo país, el interés de la operación, seguridad de cobro, ventajas e inconvenientes de las diferentes modalidades, entre otros.

Se entiende que el medio de pago, es transacción financiera que se dispone a realizar un desembolso en una operación comercial, por ello se establecen los puntos claves aceptados por el vendedor y el comprador para realizar la operación en los términos contractuales establecidos. Podemos afirmar que el grado de confiabilidad determina la elección de una opción u otra de pago. Los dos principales riesgos son la fiabilidad del comprador (comercial) y la situación de estabilidad o crisis del país importador (político).

El crédito documentario es conocido en el medio de los negocios como una carta de crédito, generalmente es un instrumento por medio del cual el banco emisor ejerciendo según las instrucciones del importador la responsabilidad de pagar al beneficiario (exportador) por intermedio otro banco (banco corresponsal) contra entrega de los documentos requeridos y que estén correctamente emitidos de acuerdo a las condiciones y términos del crédito documentario.

De acuerdo a la explicación expuesta líneas arriba, la empresa Md organic Perú S.A.C., va a utilizar el crédito documentario como medio de pago, siendo la modalidad de la misma: irrevocable, confirmada y a la vista.

Las partes intervinientes en un crédito documentario son:

- Ordenante
- Banco emisor
- Banco corresponsal
- Beneficiario (exportador)

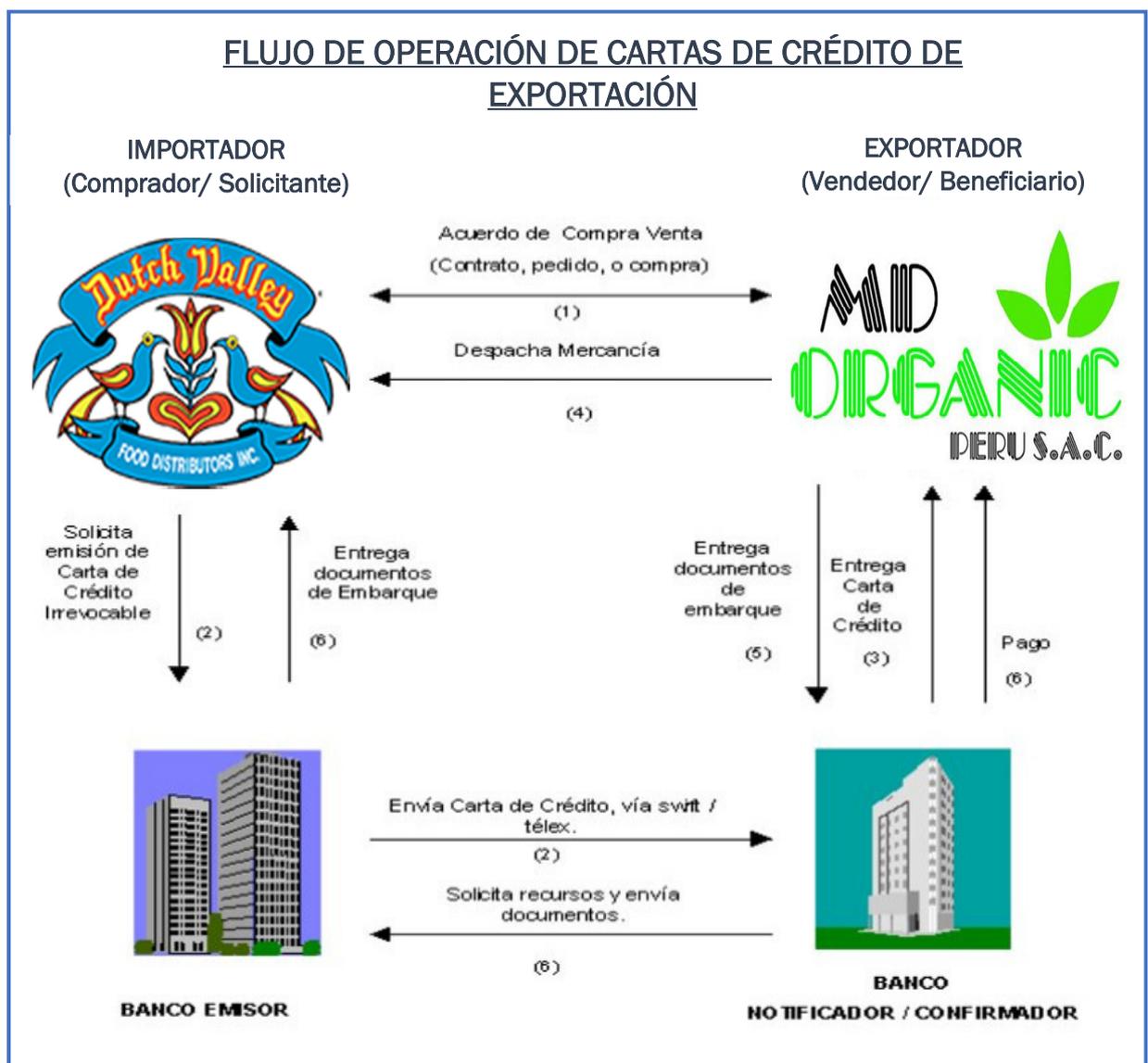


Figura N° 43: Diagrama de flujo del crédito documentario
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se expone una breve explicación de la modalidad de crédito documentario elegido de acuerdo a la publicación 400 de la Cámara de Comercio Internacional:

- **Irrevocable:** Solamente se puede modificar y cancelar con la aprobación en conjunto del banco emisor, del banco confirmador y por el beneficiario.
- **Confirmado:** Cuando el banco notificador incorpora también su propia obligación de pago al banco emisor. Esta modalidad de crédito documentario se considera una doble certificación de cobro porque un banco en el país del vendedor confirma y se responsabiliza con el banco emisor el pago.
- **A la vista:** El beneficiario cobra al contado contra la documentación recibida y confirmada por el banco confirmador.

En la tabla N° 98, se va a dar a conocer las ventajas y desventajas para ambas partes (exportador e importador):

Tabla N° 98: Ventajas y desventajas de la carta de crédito

	Exportador (Beneficiario)	Importador (Ordenante)
Ventajas	Fácil de acceder a financiamientos de exportación.	Mayor seguridad ante cambios de normativa monetaria y cambiaria en el país del importador.
	Gran seguridad de cobro en el plazo convenido.	Alta seguridad de que no pagará al beneficiario hasta lograr obtener toda la documentación para corroborar el cumplimiento de las obligaciones.
	Mayor rapidez con el cobro comparado con otros medios de pago.	Instrumento de financiación.
Desventajas	Complicación en la negociación con compradores externos que trabajan con otros medios de pago.	Afecta el margen de crédito.
	Con comisiones bancarias de apertura e intereses elevados.	Con comisiones bancarias de apertura e intereses elevados.
	Si no es confirmado el crédito documentario, el banco emisor puede no pagar en la fecha prevista por problemas de reembolso o transferencia.	Se puede recibir la mercancía en malas condiciones, debido a que la carta de crédito opera con documentos no con mercancía.

Fuente: Business & Marketing School (2011) Elaboración propia

5.5 Elección del régimen de exportación

El régimen aduanero a utilizar para realizar para el envío de la menta orgánica deshidratada es la exportación definitiva, ya que este régimen permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacional para su consumo definitivo en el exterior (Alemania) y no está afecto a tributo alguno. Además, el valor de la carga supera los USD 5000,00 por lo que se usará los servicios de una agencia de aduanas para los trámites de exportación.

Los documentos requeridos para la exportación son los siguientes:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Documento que acredite el mandato
- Certificado de Origen
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera (INC, PRODUCE, INRENA, DISCAMEC, etc).

De acuerdo a la revisión realizada en la página web de la SUNAT, la menta orgánica deshidratada no es mercancía prohibida ni restringida, porque no se encuentra contemplado en la relación de mercancías prohibidas y restringidas.

5.6 Gestión aduanero del comercio internacional

En el trámite del régimen de exportación definitiva sigue los siguientes pasos:

1. **Numeración de la DAM:** El despachador de aduana solicita la destinación aduanera de la mercancía ante la Administración Aduanera, a través de medios electrónicos, remitiendo la información contenida en la DAM con el uso del código de régimen 40.

El agente de aduana necesita la factura comercial y la reserva de espacio del barco para poder completar la DAM.

2. **Ingreso de la mercadería a zona primaria:** El despachador de aduana ingresa la mercadería a un depósito temporal, para luego obtener la

asignación del canal de control (naranja o rojo) de la DAM. El ingreso de la mercadería está acompañado de una guía de remisión del exportador y de la empresa de transporte.

3. Transmisión de la recepción de la mercadería y asignación del Canal de

Control: Luego del ingreso de la mercadería el almacén emite un ticket por la recepción de la carga donde se indica el día, hora de ingreso, peso y cantidad de carga ingresada cuando se trata de carga suelta. Adicional registran el agente de aduana que realiza el trámite.

El agente de aduana transmite la información (numeración de la DUA, RUC del exportador, descripción genérica de la mercadería, cantidad total de bultos, peso neto, número de contenedor y precinto de corresponder) al sistema de aduanas.

La información transmitida por el depósito temporal referida a la recepción de la mercadería es revisada por el SIGAD. En el caso de ser conforme, se asigna el canal de control; el cuál puede ser naranja o rojo. Si el canal es naranja; se presenta los documentos y la carga está aprobada para su embarque. Por otro lado, si asigna canal rojo la carga debe pasar por un reconocimiento físico (Aforo).

4. Reconocimiento Físico: La DAM con canal rojo se presenta ante funcionario

aduanero que está a cargo de realizar el reconocimiento físico, el cual se realiza en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal.

5. Control de embarque: Las mercaderías deben ser embarcadas dentro de los

30 días calendarios contados a partir del día siguiente de la fecha de la numeración de la DAM. Siendo, los responsables del traslado y entrega de las mercancías al transportista en la zona de embarque los depósitos temporales siempre cumpliendo las formalidades aduaneras.

- 6. Regularización:** La regularización de DAM se realiza mediante la transmisión de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y la transmisión de la información complementaria. En aquellos casos que la autoridad aduanera lo determine se debe presentar físicamente la DAM 40 y 41 y los demás documentos que sustenten la exportación.

5.7 Gestión de operaciones de importación/ Exportación: Flujograma

1. El proceso de exportación empieza con la solicitud que se transmite vía electrónica a SUNAT conteniendo datos correspondiente del producto a exportar en la DECLARACIÓN ADUANERA DE MERCANCÍAS (DAM), se valida la información y se numera.
2. La mercadería ingresa a puerto y luego pasa por balanza para obtener el peso exacto de lo que se va a exportar antes de la numeración de la DAM y es inspeccionado según el canal que la aduana asigne, si todo se encuentra regulado y conforme se da el levante (pueden ser dos canales Naranja y Rojo) de la mercadería y se formula la relación detalla en la DAM los bultos a embarcarse.
3. Después de numerada la DAM se autoriza el embarque y se procede a carga en el contenedor al buque correspondiente.
4. Se tiene hasta 30 días después de la fecha del embarque para transmitir la información y enviar los documentos digitalizados de la exportación.
 - Documentos a presentar, DAM régimen 40, factura comercial, lista de empaque (Packing List), Conocimiento de embarque (B/L), documento de transporte y Certificados por las autoridades competentes.
 - De tener que modificar la DAM, se deben enviar documentos respectivos para la modificación, la SUNAT acepta la corrección y es visado.
5. De no tener correcciones se da por finalizada la exportación definitiva.

PROCESO DE EXPORTACION DEFINITIVA

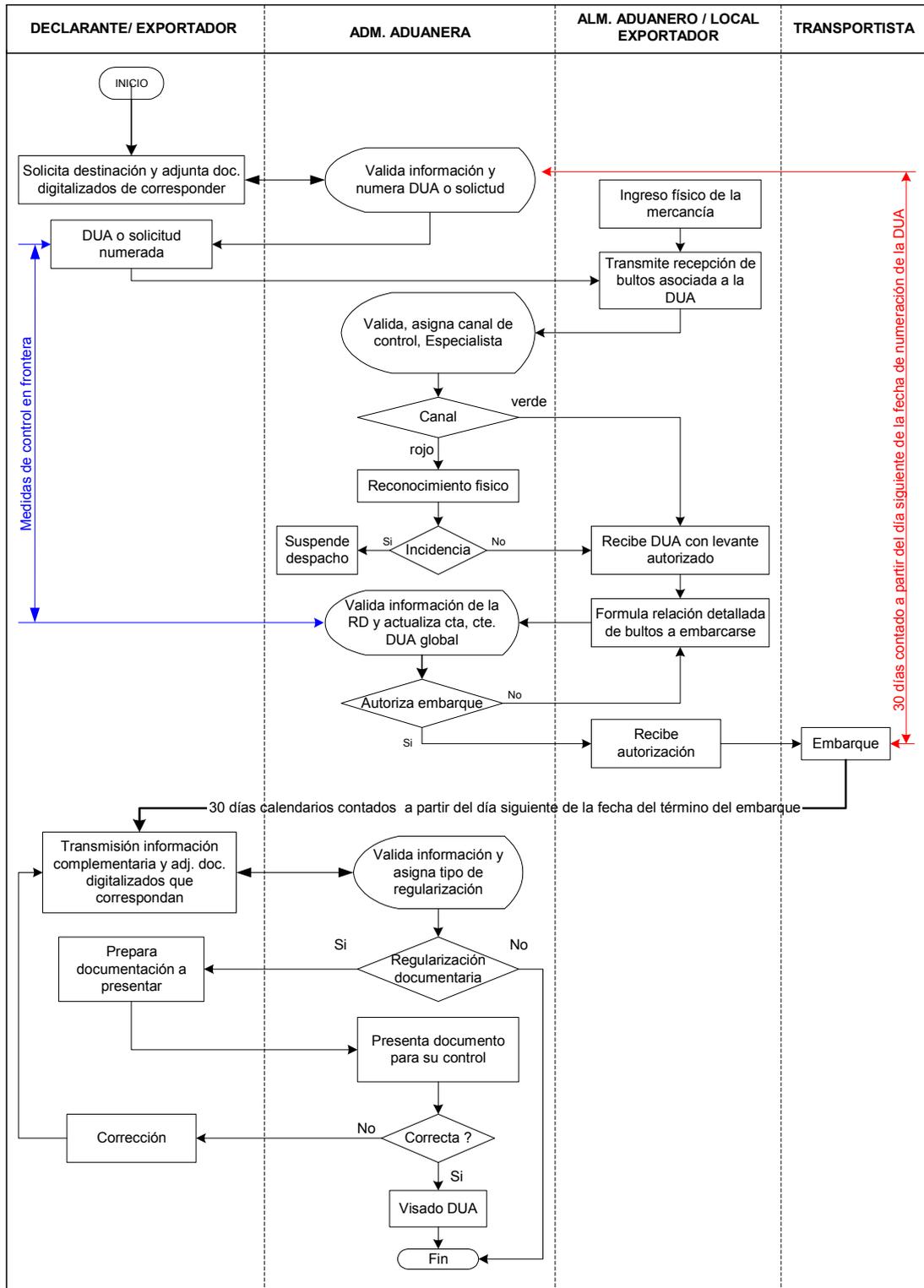


Figura N° 44: Flujo de Exportación Definitiva
Fuente: Elaboración propia

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

6.1.1 Activos tangibles

Tabla N° 99: Activos tangibles (Expresado en soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	5	250.00	1,250
Sillas giratorias	5	85.00	425
Muebles de espera	2	500.00	1,000
Estante de madera	7	180.00	1,260
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	350.00	700
Equipos			
Computadoras	5	1300.00	6,500
Ventiladores	3	160.00	480
Impresora Multifuncional	1	1500.00	1,500
Microondas	1	400.00	400
Costo de equipos y maquinarias			13,515

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 99, se observa la inversión en activos tangible que está en soles, se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa y no para su venta. Están constituidos por los muebles, enseres y equipos.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla N° 100: Activos intangibles (Expresado en soles)

Diseño de página web	2000.00
Marca	624.09
Constitución de empresa	769.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	177.96
Certificado DIGESA	600.00
Garantía de local	3750.00
Inversión intangible	7921.05

Fuente: Elaboración propia

6.2 Capital de trabajo

Tabla N° 101 : Capital de trabajo (Expresado en soles)

Capital de trabajo en nuevo sol			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		76,451	139,765
Capital de trabajo		73,451	136,765
Caja		3,000	3,000
Costo de producto tercerizado		20,232.96	60,698.88
Costo de producto tercerizado	0.80	6,144	18,432
Materia Prima menta orgánica	4.00	4,608	13,824
Cartón corrugado	0.80	154	461
Envase de Doy Pack	1.00	7,680	23,040
Transporte de materia prima	1.00	1,152	3,456
Transporte del maquilador hacia almacén	0.80	495	1,486
Gasto de personal		6,600.00	19,800.00
Gerente General	3,000	3,000	9,000
Asistente de logística	1,200	1,200	3,600
Asistente Comercial	1,200	1,200	3,600
Asistente de finanzas	1,200	1,200	3,600
Materiales indirectos		148.50	397.50
Recogedor	6.00	6.00	6.00
Escoba	12.00	12.00	12.00
Jabón liquido	18.00	36.00	108.00
Plumero	3.00	6.00	6.00
Desinfectante	18.00	36.00	108.00
Papel Higiénico	3.50	52.50	157.50
Gastos fijos		1,100.00	3,300.00
Pago de alquiler de local	750	750.00	2,250
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350	350.00	1,050
Costo de exportación		2,561.80	7,685.40
Seguro de carga	310.38	310	931
Transporte del almacén hacia Deposito	326	326	978
Certificado de origen	40	40	120
Derechos de embarque	416	416	1,248

V°B - Agentes portuarios	358	358	1,073
Agenciamiento de Aduanas	834	834	2,503
Aforo físico	158	158	473
Carta de Crédito	120	120	360
Gastos administrativos		1,168.50	3,244.50
Hojas bond	16.00	16.00	48
Folder de palanca	5.50	55.00	55
Lapiceros	0.80	8.00	8
Lápices	0.50	5.00	5
Perforador	5.50	27.50	28
Engrampador	7.00	35.00	35
Hojas membretadas	0.74	222.00	666
Asesor Contable	300.00	300.00	900
Control de calidad	500.00	500.00	1,500
Gastos de ventas		41,638.95	41,639
Página web	600	600	
Espacio en la feria (Stand)	11000	11000	
Decoración del Stand	3500	3500	
Pasaje Aéreo	5976	5976	
Hospedaje	800	800	
Movilidad	400	400	
Alimentación	250	250	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) y Muestras	6000	6000	
Agente comercial internacional (Comisionista)	3707	3707	
Google Adword	1980	1980	
Rueda de negocio	7426	7426	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 101, se puede observar que al cálculo de la inversión en capital de trabajo que se va a calcular cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros 3 meses.

6.3 Inversión total

Tabla N° 102: Inversión total (Expresado en soles)

Datos de inversión	Inversión en soles
Diseño de página web	2000.00
Marca	624.09
Constitución de empresa	769.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	177.96
Certificado DIGESA	600.00
Garantía de local	3750.00
Inversión intangible	7,921.05
Equipos y maquinaria	8880.00
Muebles y enseres	4635.00
Inversión Tangible	13,515.00
Capital de trabajo	139,765.23
Inversión Total	
Inversión tangible	13,515.00
Inversión intangible	7,921.05
Capital de trabajo	139,765.23
Total	161,201.28

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°102, se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización del producto. Los montos están expresados en soles. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de S/. 13,515.00, la inversión en activo intangible es de S/. 7,921.05 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de S/. 139,765.23

Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de **S/. 161201.28**. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con unos 86.7% del total, asimismo activos tangibles representan el 8.4 % del total y activos intangible el 4.9% del total.

6.4 Estructura de Inversión y financiamiento

Tabla N° 103: Estructura de financiamiento de la inversión. (Expresado en soles)

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	45%
% Financiado	55%
Préstamo a mediano plazo	88,661
Aporte propio	72,541
Total	161.201

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 103, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 45% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 55% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/.161.201 mientras que el financiado con un préstamo bancario es de S/88,661.

Tabla N° 104: Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	88,661				Escudo Fiscal	
1	86,937	1,724.09	1,723.45	3,448	17.24	3,430.30
2	85,180	1,690.58	1,756.96	3,448	16.91	3,430.63
3	83,389	1,656.41	1,791.12	3,448	16.56	3,430.97
4	81,563	1,621.58	1,825.96	3,448	16.22	3,431.32
5	79,702	1,586.08	1,861.46	3,448	15.86	3,431.68
6	77,804	1,549.88	1,897.66	3,448	15.50	3,432.04
7	75,870	1,512.98	1,934.56	3,448	15.13	3,432.41
8	73,897	1,475.36	1,972.18	3,448	14.75	3,432.78
9	71,887	1,437.01	2,010.53	3,448	14.37	3,433.17
10	69,837	1,397.91	2,049.63	3,448	13.98	3,433.56
11	67,748	1,358.05	2,089.49	3,448	13.58	3,433.96
12	65,618	1,317.42	2,130.12	3,448	13.17	3,434.36
13	63,446	1,276.00	2,171.54	3,448	12.76	3,434.78
14	61,232	1,233.77	2,213.77	3,448	12.34	3,435.20
15	58,975	1,190.72	2,256.82	3,448	11.91	3,435.63
16	56,675	1,146.83	2,300.70	3,448	11.47	3,436.07
17	54,329	1,102.10	2,345.44	3,448	11.02	3,436.52

18	51,938	1,056.49	2,391.05	3,448	10.56	3,436.97
19	49,501	1,009.99	2,437.55	3,448	10.10	3,437.44
20	47,016	962.59	2,484.95	3,448	9.63	3,437.91
21	44,482	914.27	2,533.27	3,448	9.14	3,438.40
22	41,900	865.01	2,582.53	3,448	8.65	3,438.89
23	39,267	814.79	2,632.75	3,448	8.15	3,439.39
24	36,583	763.59	2,683.95	3,448	7.64	3,439.90
25	33,847	711.40	2,736.14	3,448	7.11	3,440.42
26	31,058	658.19	2,789.35	3,448	6.58	3,440.96
27	28,214	603.95	2,843.59	3,448	6.04	3,441.50
28	25,315	548.65	2,898.89	3,448	5.49	3,442.05
29	22,360	492.28	2,955.26	3,448	4.92	3,442.62
30	19,347	434.81	3,012.73	3,448	4.35	3,443.19
31	16,276	376.23	3,071.31	3,448	3.76	3,443.78
32	13,145	316.50	3,131.04	3,448	3.17	3,444.37
33	9,953	255.62	3,191.92	3,448	2.56	3,444.98
34	6,699	193.55	3,253.99	3,448	1.94	3,445.60
35	3,382	130.27	3,317.27	3,448	1.30	3,446.24
36	0	65.76	3,381.78	3,448	0.66	3,446.88

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°104, se puede observar el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir, tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla N° 105: Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas

Moneda nacional	BCP	INTERBANK	BanBif	SCOTIA BANK	BBVA Continental
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 60%	Min 30%/ Max 55%	Min 18.99%/ Max 75%	25%	32%

Fuente: Elaboración propia con base en BCP, INTERBANK, BanBif, SCOTIABANK, BBVA

Tabla N° 106: Créditos – capital de trabajo para microempresas

Moneda Nacional	COFIDE	BanBif	Caja metropolitana
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	24%	Min 18%/ Max 60%	Min 26,55%/ Max 56,55%

Fuente: Elaboración propia con base en, COFIDE, BanBif y caja metropolitana.

En la tabla N° 105, se investigó dentro de las principales entidades en el mercado financiero las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo.

En la tablas N° 105 y 106, se puede apreciar que nuestro costo efectivo anual del 26 % está fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo.

Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar. El familiar por ser un empresario y cliente del Banco BanBif cuenta con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia de Documento de Identidad de titular y cónyuge.
- Copia de R.U.C.
- Licencia de Funcionamiento o boletas de compra de mercadería (u otros documentos que solicite el asesor).
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos).
- Copia de documento de propiedad de vivienda.

En caso de no tener casa propia, se solicitará aval (Banco BanBif) , 2018)

Tabla N° 107: Condiciones de crédito. (Expresado en soles)

Préstamo	88,661
Tiempo (mensual)	36
Tasa interés mensual	1.94%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	3,348

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 107, se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de S/. 88,661 en tres años, con un costo efectivo mensual del 1.94%, no hay periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 3,348.

6.6 Presupuesto de costos.

- Costos directos

Tabla N° 108: Costos de Producto Tercerizado (Expresado en Soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto tercerizado	161,863.68	173,670.29	188,074.79	205,554.77	226,714.93

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 109: Costos de Exportación (Expresado en Soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Seguro de carga Interno	310.38	332.11	358.68	390.96	434.43
Transporte del almacén hacia Deposito	2,607.84	2,790.39	3,013.62	3,284.85	3,650.10
Certificado de origen	320.00	342.40	369.79	403.07	447.89
Derechos de embarque	3,328.00	3,560.96	3,845.84	4,191.96	4,658.09
V°B - Agentes portuarios	2,860.00	3,060.20	3,305.02	3,602.47	4,003.04
Agenciamiento de Aduanas	6,674.48	7,141.69	7,713.03	8,407.20	9,342.04
Aforo físico	1,261.04	1,349.31	1,457.26	1,588.41	1,765.03
Carta de Crédito	960.00	1,027.20	1,109.38	1,209.22	1,343.68
Total	18,321.7	19,604.5	21,172.6	23,078.1	25,644.3

Fuente: Elaboración propia.

- **Costos indirectos**

Tabla N°110: Materiales Indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de limpieza	1542.00	1543.0	1544.0	1545.0	1546.0
Total de materiales indirectos	1,542.00	1,543.00	1,544.01	1,545.01	1,546.01

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 111: Gastos de personal (Expresado en solares)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	39,240.00	40,809.60	42,441.98	44,139.66	45,905.25
Asistente de logística	15,696.00	16,323.84	16,976.79	17,655.87	18,362.10
Asistente Comercial	15,696.00	16,323.84	16,976.79	17,655.87	18,362.10
Asistente de finanzas	15,696.00	16,323.84	16,976.79	17,655.87	18,362.10
Gasto de personal total	86,328.00	89,781.12	93,372.36	97,107.26	100,991.55

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 112: Gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Pago de alquiler de local	9,000.00	9,090.00	9,180.90	9,272.71	9,365.44
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,200.00	4,212.36	4,224.75	4,237.17	4,249.64
Total gastos indirectos	13,200.00	13,302.36	13,405.65	13,509.88	13,615.07

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 113: Gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de oficina	789.00	791.32	793.65	795.98	798.32
Asesor contable	3,600.00	3,852.00	4,160.16	4,534.57	5,038.80
Control de calidad	6,000.00	6,420.00	6,933.60	7,557.62	8,397.99
Total de gastos administrativos	10,389.00	11,063.32	11,887.41	12,888.18	14,235.11

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 114: Gastos de Ventas (Expresado en soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Página web	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Espacio en la feria (Stand)	11000.00	11880.00	12949.20	14244.12	15810.97
Decoración del Stand	3500.00	3780.00	4120.20	4532.22	5030.76
Pasaje Aéreo	5976.00	6454.08	7034.95	7738.44	8589.67
Hospedaje	800.00	864.00	941.76	1035.94	1149.89
Movilidad	400.00	432.00	470.88	517.97	574.94
Alimentación	250.00	270.00	294.30	323.73	359.34
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras)	6000.00	6480.00	7063.20	7769.52	8624.17
Aegente comercial internacional (Comisionista)	3706.95	3966.43	4283.75	4669.28	5136.21
Google adword	1980.00	2160.00	2340.00	2520.00	2700.00
Rueda de negocio	7426.00	8020.08	8741.89	9616.08	10673.84
Total gasto de ventas	41638.95	44906.59	48840.12	53567.30	59249.80

Fuente: Elaboración propia

6.7 Punto de Equilibrio

Tabla N°115: Costos Fijos (Expresado en soles)

	Soles
Gastos de personal	86,328
Materiales indirectos	1,542
Gastos fijos	13,200
Gastos administrativos	10,389
Gasto de ventas	28,526
Costo fijo Total	139,985

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 115, se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos.

Los costos fijos de la empresa está constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas lo que hacen un total de S/.139, 985 para el primer año.

Tabla N° 116: Costos Variables (Expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	161,863.68
Costo de exportación	20,494.40
Costo variable total	182,358.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 117: Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
139,985	182,358	322,343

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 117; se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de S/. 322.343 para el primer año.

Tabla N° 118: Estructura de Precio (Expresado en soles)

	Soles
CVU	2.97
CFU	2.28
Costo unitario	5.25
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	6.03
IGV	0.00
Precio de venta FOB	6.03
Punto de equilibrio (En cantidad)	45,667
Punto de equilibrio (En dinero)	275,526

Fuente: Elaboración Propia

- **A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el primer producto.**

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

- Productos en un año: 61,440 unidades
- Costo fijo total: S/. 139.885
- Precio de venta por unidad: S/. 6.03 por unidad
- Costo Variable unitario = S/. 2.97
- Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{139.885}{6.03 - 2.97} = 45,588 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 45,588 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

- Punto de equilibrio en dinero: $45,588 * 6.03 = 274,895.64$ Soles.

6.8 Presupuesto de ingresos

Tabla N° 119: Ventas en los Próximos Años (Expresado en soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	370,695	396,643	428,375	466,928	513,621

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N° 119; las ventas refleja los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es S/. 370.695, el cual se explica de la siguiente forma:

Se exportará 3072.00 kg de que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 61,440 unidades. A comercializar en el primer año, a la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/. 6.03, luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir de los S/. 370.483.2

- 3072.00 kg equivalen a exportar: 61,440 unidades al año.
- Precio de venta: S/. 6.03

Venta (año1): Cantidad del producto x Precio de venta = S/.370.483.2

- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 7%, 8%, 9% y 10%.

Tabla N° 120: Saldo a favor del exportador (Expresado en soles)

Años	0	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto		161,864	173,670	188,075	205,555	226,715
Gastos administrativos		10,389	11,063	11,887	12,888	14,235
Gasto de ventas		41,639	44,907	48,840	53,567	59,250
Materiales indirectos		1,542	1,543	1,544	1,545	1,546
Total		215,434	231,183	250,346	273,555	301,746
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		38,778	41,613	45,062	49,240	54,314
IGV de inversiones	3,858					
Diferencias de IGV	3,858	38,778	41,613	45,062	49,240	54,314
Devolución del IGV		42,637	41,613	45,062	49,240	54,314

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 120, se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, se trata de una exportación, el cual está exonerado al pago de IGV. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos IGV compras es el saldo a favor del exportador. Esta devolución de IGV de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de ganancias y pérdidas como en el flujo de caja económico.

6.9 Presupuesto de Egresos

- **Costos directos**

Tabla N° 121: Costo variables (Expresados en soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto tercerizado	161,863.68	173,670.29	188,074.79	205,554.77	226,714.93
Costos de Exportación	18,321.74	19,604.26	21,172.60	23,078.14	25,644.30
Costo de venta	180,185.42	193,274.55	209,247.39	228,632.91	252,359.23

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 122: Presupuesto proyectado de costos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de personal	86,328.00	89,781.12	93,372.36	97,107.26	100,991.55
Materiales indirectos	1,542.00	1,543.00	1,544.01	1,545.01	1,546.01
Gastos fijos	13,200.00	13,302.36	13,405.65	13,509.88	13,615.07
Gastos administrativos	10,389.00	11,063.32	11,887.41	12,888.18	14,235.11
Gasto de ventas	41,638.95	44,906.59	48,840.12	53,567.30	59,249.80
Total	153,097.95	160,596.39	169,049.55	178,617.63	189,637.55

Fuente: Elaboración propia

6.10 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.

6.10.1 Flujo de caja económico

Tabla N° 123: Flujo de caja económico (Expresado en soles)

Período (años)	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos		413,331	438,256	473,437	516,168	567,935
Egresos Operativos		337,417	358,254	383,031	412,412	447,676
Flujo de Caja Operativo		75,914	80,003	90,406	103,756	120,259
Inversiones en Activo Fijo Tangible	13,515					
Inversiones en Activos Fijo intangible	7,921					
Inversiones en Capital de Trabajo	139,765					139,765
Valor residual						2,318
Total flujo de Inversiones	161,201	0	0	0	0	142,083
Flujo de Caja Económico	-161,201	75,914	80,003	90,406	103,756	262,342

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 123; se observa el flujo de caja económico, el cual está constituido por ingresos operativos menos egresos operativos, los cuales se detalla en el estado de ganancias y pérdidas.

6.10.2 Flujo de caja financiero.

Tabla N° 124: Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Flujo de Caja Económico	-161,201	75,914	80,003	90,406	103,756	262,342
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	88,661					
- Egresos por servicio de deuda		41,187	41,247	41,323		
Total flujo de deuda	88,661	41,187	41,247	41,323	-	-
Total Flujo de Caja Financiero	-72,541	34,727	38,756	49,083.06	103,756	262,342

Fuente: Elaboración propia

En el Tabla N° 124; se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por el préstamo asimismo, dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario.

6.11 Estado de Ganancias y pérdidas.

Tabla N° 125: Estado de ganancias y pérdidas

Estado de Ganancias y pérdidas						
Periodo	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		413,331	438,256	473,437	516,168	567,935
Costo de venta		180,185	193,275	209,247	228,633	252,359
Utilidad bruta		233,146	244,982	264,190	287,535	315,576
Gastos de ventas		41,639	44,907	48,840	53,567	59,250
Gastos fijos		13,200	13,302	13,406	13,510	13,615
Gastos de personal		86,328	89,781	93,372	97,107	100,992
Materiales indirectos		1,542	1,543	1,544	1,545	1,546
Gastos administrativos		10,389	11,063	11,887	12,888	14,235
Depreciación y amortización		4,224	4,224	4,224	4,224	2,224
Utilidad operativa		75,824	80,161	90,916	104,694	123,715
Gastos Financieros		18,327	12,336	4,787		
Utilidad Ante de Impuestos		57,497	67,825	86,129	104,694	123,715
Impuesto a la renta		4,133	4,383	4,734	5,162	5,679
Utilidad neta		53,363	63,443	81,395	99,532	118,036

Elaboración propia

En la Tabla N° 125, se muestra el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta.

La utilidad bruta resultante de **S/.233, 146** en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa resultante de **S/.75, 824** representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo **S/. 57,497** de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasa fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de **S/. 53,363**.

6.12 Evaluación de la inversión

6.12.1 Evaluación Económica

Tabla N°126: Resultados económicos

VANE	S/. 125,108.68
TIRE	52.31%
B/C (FCE)	1.94

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 126; se observa la evaluación económica de la empresa, se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado dando como resultado VANE igual a S/.125,108.68, un TIRE de 52.31% y un beneficio / costo de 1.94. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla N° 127: Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-161,201	62,451	54,142	50,331	47,519	98,840
FCE 0 Acumulado		62,451	116,592	166,923	214,442	313,282

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económico: 35 meses

En la Tabla N° 127; se observa el periodo de recuperación económico, teniendo en cuenta el CPPC de 22.71%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 39 meses.

6.12.2 Evaluación Financiera.

Tabla N° 128: Resultados Financieros

VANF	S/. 144,515.23
TIRF	71.74%
B/C (FCE)	3.38

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 128, se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el $Vanf < Vane$, el $Tirf >$ tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a S/. 144.515.23, un TIRF de 71.74 % y un beneficio / costo de 3.38, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

Tabla N° 129: Periodo de Recuperación Financiera (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-72,541	29,107	27,226	28,901	51,206	108,519
FCE Acumulado		29,107	56,333	85,234	136,441	244,960

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 129, se aprecia el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo en cuenta el costo de oportunidad de 19.31%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 31 meses.

6.12.3 Evaluación social.

El presente proyecto de negocio, es una comercialización de infusión de menta orgánica deshidratada para su posterior exportación, no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo.

6.12.4 Impacto ambiental.

La empresa comercializará, infusión de menta orgánica deshidratada. Es importante que nuestra compañía tengo mucho cuidado y respeto por el medio ambiente, buscando criterios de desarrollo sostenible, los residuos serán desechados de manera adecuada para no causar ningún daño.

Los procesos realizados dentro de nuestra empresa no presentan ningún impacto negativo que pueda perjudicar nuestro medio ambiente, por lo tanto consideramos que nuestro plan de negocios es viable desde el punto de vista ambiental.

6.13 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad o también conocido como tasa de descuento (COK), es lo mínimo que el inversionista espera recibir, a partir del COK las empresas generan valor para el propietario, ya que lo retornos de los proyectos de inversión deberán ser iguales o mayores.

El COK tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. En un conjunto de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

El capital asset pricing model (CAPM), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, sirve para determinar la tasa de rentabilidad requerida para un activo que forma parte de un portafolio de inversiones.

- Cálculo del beta

d	0.55
e	0.45
d/e	122%
Tx	10%
beta	1.2
beta apalancado	2.4

- Cálculo del Cok por el método CAPM

K _{proy} =	R _f +B(R _m -R _f)+R _P	
K _{PROY}	Costo de capital propio	15.68%
R _f	Tasa libre de riesgo	1.86%
B	Beta del sector	2.4
R _m - R _f	Prima por riesgo del mercado	5.76%
R _p	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2017)

Formula de tasa en soles

$$\text{Tasa soles} = (1 + \text{tasa dólares}) * (1 + \text{devaluación}) - 1$$

Cok soles	19.31%
-----------	--------

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 19.31 %, por lo tanto mi costo de oportunidad es 19.31% que es lo mínimo que espero ganar por la inversión en este proyecto de exportación de infusión a base de menta orgánica.

A continuación se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPK):

d (deuda)	0.55
e (Patrimonio)	0.45
d/e	122%
Tx	10%
beta	1.2

$$\text{CPPK} = 122\% * 0.55 (1-10\%) + 1.2 * 0.45$$

$$\text{CPPK} = 2.4\%$$

6.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que afecten el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento del tipo de cambio, lo cual sería un escenario negativo para cualquier importador. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, nuestra empresa podría utilizar FORWARD DE DIVISAS.

Una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado. El propósito del forward de divisas es administrar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa (por ejemplo, en el comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera).

En tal sentido, el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

Las transacciones se realizan normalmente bajo un contrato marco (*master agreement*), elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, los mismos que son ajustados a las normas de BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ derecho del país que le resulten aplicables. Cada operación genera un contrato adicional en donde se establecen, de común acuerdo, las condiciones especiales para dicha operación. A continuación se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C.

Tabla N° 130: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.35	S/. 131,751.69	55%	2.05	S/. 152,188.67	76%	3.56
3.30	S/. 127,425.51	53%	1.98	S/. 147,191.43	73%	3.44
3.24	S/. 125,108.68	52.31%	1.94	S/. 144,515.23	71.74%	3.38
3.10	S/. 119,702.75	50%	1.86	S/. 138,270.74	69%	3.23
3.00	S/. 110,835.88	46%	1.72	S/. 128,028.46	64%	2.99

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 130, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.35 se obtiene un b/c económico de 2.05 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando S/. 131,751.69, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 3.24 se obtiene un beneficio costo de 1.94, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte S/. 0.72 hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.35. Asimismo, para un tipo de cambio de S/. 3.00 se obtiene un beneficio costo de S/. 0.35 y se está perdiendo por cada dólar invertido S/1.72 que es menos a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está perdiendo.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La organización se constituye como una microempresa, porque se considera la mejor alternativa para emprender una nueva organización y no se vea afectada por todos los costos y gastos para su operación.
- Se concluyó del estudio de mercado que las exportaciones hacia el mercado de Alemania es el destino más adecuado para la infusión a base de menta orgánica deshidratada por la población con un estilo de vida saludable y la valoración de productos orgánicos.
- La empresa está tercerizando el proceso de deshidratado y envasado de la menta orgánica, porque es más conveniente por el trámite de las certificaciones requeridas para el ingreso al mercado de Alemania y por los escasos recursos para implementar una infraestructura nueva, es por ello que al tercerizar se reducen los costos.
- Nuestro producto que ofrecemos al mercado alemán son de calidad y sus procesos productivos se encuentran bajo el control de certificación orgánica. De esta forma, no son afectadas por las barreras para- arancelarias del mercado alemán.
- Para poder llegar al consumidor final es necesario utilizar los intermediarios de la cadena; especialmente a un bróker que demuestre conocimientos del mercado para llegar a Hamburgo y que maneje una alta cuota de participación en el sector.
- Md organic Perú S.A.C ha utilizado el medio de transporte marítimo FOB, porque es el más adecuado por el tipo de producto, el peso y volumen de la carga y es el medio más económico para transportar hacia el mercado de Alemania.
- Se concluye que el proyecto es viable y rentable por los datos positivos obtenidos en el análisis del VAN Y TIR, incluso en los escenarios cambiantes.

7.2 Recomendaciones:

- Para evitar la rotación frecuente de los colaboradores, por tratarse de una microempresa, se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo al final de cada año de acuerdo a la inflación del país para una baja rotación del personal.
- Considerando que en nuestro país las tierras de cultivo son adecuadas para la siembra sobre todo en las alturas es por ello que el cultivo de menta orgánica tiene un sabor u aroma agradable al consumirlo y además se tiene la cosecha todo el año; obteniendo una ventaja climática a diferencia de otros países.
- Es recomendable la tercerización de la producción a las microempresas, ya que el costo de inversión de maquinarias e infraestructura será excesivo y porque es necesario obtener una serie de certificaciones para operar dentro de la planta.
- El mercado el cual se dirige nuestra empresa es altamente competitivo lo que se recomienda es generar lazos de lealtad con los importadores y desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para una buena segmentación.
- Desarrollar nuevos sabores y combinaciones de infusiones de hierbas aromáticas orgánicas en función a la acogida del primer producto.
- Se recomienda que después de la introducción del producto se busque nuevos canales de comercialización y se vendan directamente a los distribuidores finales de tal forma que el margen de ganancia sea mayor.
- Después del segundo año en el mercado la empresa debería evaluar las ventajas económicas de la fabricación por la misma organización y no un outsourcing.

REFERENCIAS

1. Beamount Callirgos, R. (6a edición 2006). *Comentarios a la Ley General de Sociedades* . Lima-Perú: Gaceta Jurídica .
2. Bermúdez, A. (2015). *La investigación etnobotánica sobre plantas medicinales*. Caracas: INCI. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S037818442005000800005&script=sci_arttext
3. Cánovas, A. C. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. España: Publicaciones ICEX.
4. Comercio y aduanas. (2017). *Incoterms: Que es incoterm FOB*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de www.comercioyaduanas.com.mx
5. Fonnegra, G. &. (2007). *Plantas medicinales aprobados en Colombia* . Colombia : 2da. ed.
6. Guia Hamburgo. (Mayo de 21 de 2016). *Cuidad de Hamburgo*. Obtenido de <http://www.guiadealemania.com/hamburgo/>
7. INEI. (03 de Enero de 2010). *Clasificación internacional industrial uniforme*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
8. Kotler, P. y. (2012). *Marketing* . México: Pearson Educación .
9. Lajusticia Bergasa, A. (2005). *La alimentación equilibrada en la vida moderna*. . Madrid : Edaf, S.A.
10. Ley General de Sociedades N° 26887. (28 de Abril de 2015). Obtenido de https://www.lexadin.nl/wlg/legis/nofr/oeur/arch/per/ley_general_sociedades.pdf
11. Ley General de Sociedades N° 26887. (25 de Abril de 2015). Obtenido de https://www.lexadin.nl/wlg/legis/nofr/oeur/arch/per/ley_general_sociedades.pdf
12. MINAGRI . (22 de Mayo de 2015). *Plantas medicinales y aromaticas*. Obtenido de https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/plantas_medicales.pdf
13. Ministerio de Agricultura del Perú. (22 de Mayo de 2016). *Anuario estadístico de producción agrícola*. Obtenido de <http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=publicaciones/anuarios-estadisticos>

14. MINTRA. (26 de ABRIL de 2011). *Seguro social*. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2011-06-05_008-2011-TR_1529.pdf
15. MINTRA. (9 de ABRIL de 2011). *SEGURO SOCIAL*. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2011-06-05_008-2011-TR_1529.pdf
16. MINTRA. (24 de ABRIL de 2015). *Ley de productividad y competitividad laboral*. Obtenido de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DL_T_formacion_laboral.pdf
17. MINTRA. (23 de ABRIL de 2016). *Derecho laborales de los trabajadores*. Obtenido de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DL_T_formacion_laboral.pdf
18. MIPYME. (24 de Abril de 2016). *Alcances de la ley de Micro y Pequeña empresa*. Obtenido de <http://perupymes.com/noticias/alcances-de-la--ley-de-micro-y-pequena-empresapyme>
19. Municipalidad Provincial de Los Olivos. (12 de MARZO de 2017). *Costo para obtener licencia de funcionamiento*. Obtenido de <http://portal.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/la-municipalidad/el-alcalde?id=129>
20. Osterwalder A., & Pigneur Yves. (2009). *Business Model Generation* .
21. PROCHILE. (17 de Mayo de 2015). *Perfil de mercado hierbas culinarias y medicinales - ALEMANIA*. Obtenido de file:///C:/Users/Katherine/Desktop/katherine/hamburgo_hierbas_2006_perfil_mercado.pdf
22. PROECUADOR. (19 de Mayo de 2017). *Guia Comercial Alemania*. Obtenido de <http://www.guiadealemania.com/puerto-de-hamburgo-hamburger-hafen/>
23. PROECUADOR. (20 de Mayo de 2017). *Perfil de productos organicos* . Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_ORGANICO_ALEMANIA.pdf
24. PROINVERSION. (18 de 4 de 2016). *Cuadro comparativo de sociedades*. Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>

25. SANTANDERTRADE. (19 de Mayo de 2016). *Preferecias del consumidor* . Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
26. Santandertrade. (18 de Mayo de 2016). *Sectores Economicos* . Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
27. SIICEX. (13 de Mayo de 2014). *Tendencia del consumidor*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755radA1EC2.pdf>
28. SIICEX. (20 de Mayo de 2016). *Guia de mercado Alemán* . Obtenido de [ww.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf)
29. SIICEX. (18 de Mayo de 2016). *Información general Alemania*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf>
30. Sistema integrado estadística Agraria. (22 de Mayo de 2015). *Etnobotánica de plantas con uso medicinal en la comunidad del Quero, Jauja y Región Junín* . Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1886/F70.T64-T.pdf?sequence=1>
31. Stroheyer, C. (2017). *Datos de consumo de hierbas naturales en Hamburgo* . Hamburgo: Abril.
32. SUNAT. (9 de ENERO de 2010). *Ventajas de los trabajadores sobre el PLAME*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-planillas-electronicas-representan-ventajas-para-trabajadores-y-empresas-servicios-156171.aspx>.
33. SUNAT. (14 de ABRIL de 2016). *Consulta SUNAT planilla electrónica*. Obtenido de http://contenido.app.sunat.gob.pe/insc/PLAME/CARTILLA_PDT+PLAME_12FEB2013.pdf
34. SUNAT. (14 de ABRIL de 2017). *Modalidad de regímenes tributarios*. Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
35. Takakían, G. (2001). *Conocimiento tradicional de la salud* . Montevideo: <http://www.fhuce.edu.uy/jornada/2011/Ponencias%20Jornadas%202011/GT%2032/Ponencia%20GT%2032%20Gregorio%20Tabaki%20C3%A1n.pdf>.
36. Trade Map . (14 de Mayo de 2016). *Importaciones a nivel mundial de la partida 121190* . Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|604|||1211||4|1|2|1|2|1|1

37. Tratamiento Arancelario Por Subpartida Nacional. (17 de Mayo de 2017).
Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
38. Yellow page Hamburgo. (22 de Mayo de 2016). *Distribuidores de productos de alimentos.* Obtenido de <http://www.whitepages.com/business?utf8=%E2%9C%93&key=DISTRIBUTOR+FOODS&where=hamburg+pa>
39. yr. (s.f.). Obtenido de <http://www.whitepages.com/business?utf8=%E2%9C%93&key=DISTRIBUTOR+FOODS&where=hamburg+pa>

ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



Anexo 2: Modelo de constitución S.A.C sin directorio en efectivo

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: KATHERINE CESPEDES VIDAL DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. 47360034, ESTADO CIVIL SOLTERA ; ROMMEL SANTOS ALVA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERO INDUSTRIAL CON D.N.I. 45661370, ESTADO CIVIL SOLTERO , WENDY MANSILLA VIDAL, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION CONTADORA CON D.N.I. 40055735, ESTADO CIVIL SOLTERA ; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: AVENIDA ANGELICA GAMARRA NRO. 1602, DISTRITO DE LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE EXPORTADORA MD ORGANIC PERÚ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “EXCPA S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE SOLES. 46,709.25 (CUARENTA Y SEIS MIL SETECIENTOS NUEVE Y VEINTICINCO 00/100 EN SOLES) REPRESENTADO POR 46,709.25 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE SOL 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. KATHERINE CESPEDES VIDAL, SUSCRIBE 66,775.10 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 66,775.67 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. ROMMEL SANTOS ALVA SUSCRIBE 15,592.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 15,592.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. WENDY MANSILLA VIDAL SUSCRIBE 15,592.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 15,592.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ 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.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: MD ORGANIC PERÚ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “MD OP S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 46,709.25 (CUARENTA Y SEIS MIL SETECIENTOS NUEVE Y VEINTICINCO 00/100 EN SOLES) REPRESENTADO POR 46,709.25 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE SOL 1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

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

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

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN 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 PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

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

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

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

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION 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 SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO RIGEN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,
- 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 PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

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

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198

Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO PORLOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LE”.

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: KATHERINE CESPEDES VIDAL CON D.N.I. 47360034, CON DOMICILIO EN: Psj. 28 de Julio Mz S1 LOTE 20 CHAVARRIA, DISTRITO DE LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, DE JUEVES 23 DEL MARZO DEL 2018
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

Anexo 3: Solicitud de Registro de Nombre Comercial



Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el **anexo A** por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia: Departamento:
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)	

2. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 2px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">PEGAR REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE DENOMINATIVO CON GRAFÍA, MIXTO, FIGURATIVO O TRIDIMENSIONAL</p> <p style="font-size: small;">Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p> </div>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)		

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

Anexo 4: Solicitud de Registro de Marca



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia: Departamento:
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>	

2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR

2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe; (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjunta)		

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

Anexo 5: Formato de Solicitud de Licencia de Funcionamiento



MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS
GERENCIA DE RENTAS
SUB GERENCIA DE LICENCIAS Y CONTROL DE ACTIVIDADES COMERCIALES

RECEPCIONADO

FORMATO DE SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO N° 28976

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS

S.A.
YO:

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZÓN SOCIAL DEL SOLICITANTE								
IDENTIFICACION DEL SOLICITANTE									
D.N.I.	R.U.C.	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZÓN SOCIAL DEL SOLICITANTE							
TELÉFONO(S) FIJO(S)			TELÉFONO(S) MÓVIL(ES)				FAX(ES)		
CORREO(S) ELECTRÓNICO(S)									
DOMICILIO FISCAL DEL SOLICITANTE									
COD. POSTAL	DISTRITO					CENTRO POBLADO			
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

QUE DE CONFORMIDAD CON EL REGLAMENTO VIGENTE, SOLICITO SE ME CONCEDA AUTORIZACIÓN PARA:

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO COMERCIO EN GENERAL

DATOS DEL PROPIETARIO DEL LOCAL:

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZÓN SOCIAL DEL CONTRIBUYENTE								
COD. POSTAL									
DISTRITO					CENTRO POBLADO				
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL PROPIETARIO DEL LOCAL									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL:

COD. POSTAL			DISTRITO				CENTRO POBLADO			
DIRECCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL										
CDRA.	N°	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	ÁREA OCUPADA		

R.U.C.	RAZÓN SOCIAL									
--------	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

DATOS DE AUTORIZACIÓN SOLICITADA:

TIPO DE EMPRESA	ÁREA ESTABLECIDA	HORARIO DE TRABAJO				PERSONAL OCUPADO				
GIRO SOLICITADO										

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE

LOS DATOS CONSIGNADOS ANTERIORMENTE EXPRESAN LA VERDAD Y QUE LA DOCUMENTACIÓN ES VERAZ. LA PRESENTE DECLARACIÓN Y LA DOCUMENTACIÓN PRESENTADA ESTA SUJETA A VERIFICACIÓN POSTERIOR. ME COMPROMETO A OTORGAR LAS FACILIDADES NECESARIAS PARA LAS ACCIONES DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL A LAS AUTORIDADES MUNICIPALES COMPETENTES. LEY. 27444 ART. 24 PRESUNCIÓN DE VERACIDAD. ASÍ COMO TAMBIÉN LA LEY 28976 ART. 5 DE LA LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENT.
LOS OLIVOS, DE DE 20.....

Anexo 6: Solicitud de Inspección SENASA



MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS
OFICINA DE DEFENSA CIVIL



RECEPCIONADO

SOLICITUD DE INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL A NIVEL BASICO

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO N° 28976

SEÑOR PRESIDENTE DEL COMITÉ DISTRITAL DE DEFENSA CIVIL
Dr. FELIPE CASTILLO ALFAARO

YO:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZÓN SOCIAL DEL SOLICITANTE								
IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE									
D.N.I.	R.U.C.	APELLIDOS Y NOMBRES – RAZÓN SOCIAL DEL SOLICITANTE							
TELÉFONO(S) FIJO(S)			TELÉFONO(S) MÓVIL(ES)				FAX(ES)		
CORREO(S) ELECTRÓNICO(S)									
DOMICILIO FISCAL DEL SOLICITANTE									
COD. POSTAL	DISTRITO					CENTRO POBLADO			
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE									
CDRA.	N°	BLOCK	EDIFICIO	DFTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

QUE EN EL CUMPLIMIENTO DEL DECRETO LEY N° 19338 Y SUS MODIFICACIONES D.L. N° 442 J.D.L. N° 735 "LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE DEFENSA CIVIL Y EN CONCORDANCIA CON LA LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES N° 27972 ART. 78 y 79, SOLICITO A UD. SE SIRVA DISPONER A QUIEN CORRESPONDA LA REALIZACIÓN DE UNA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL A NIVEL BÁSICO, EN MI LOCAL UBICADO EN:

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL A INSPECCIONAR:									
COD. POSTAL	DISTRITO					CENTRO POBLADO			
DIRECCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL									
CDRA.	N°	EDIFICIO	DFTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	ÁREA OCUPADA	
RAZÓN SOCIAL									
GIRO SOLICITADO									

POR LO EXPUESTO:
SOLICITO A UD. QUE SIRVA ATENDER MI PETICIÓN.

NOTA:
COORDINAR CON LA OFICINA DE DEFENSA CIVIL LA INSPECCIÓN CORRESPONDIENTE, PLAZO MÁXIMO DE 15 DÍAS, CASO CONTRARIO EL EXPEDIENTE PASARÁ AL ARCHIVO.

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENT.
LOS OLIVOS DE DE 20...

JL. MARCARA S/N CDRA. 51 (PARGUE SANTA ROSA) – URB. PARGUE NARANJAL 1ª ETAPA
(ALT. CDRA. 4 y 5 DE AV. NARANJAL)
TELÉFONO: 522-8051

DIBUJA CROQUIS DE UBICACIÓN DEL LOCAL AL DORSO →

Anexo 7: Contrato individual de trabajo

Modelo de contrato de trabajo sujeto a modalidad por inicio o incremento de actividad

Conste por el presente documento el “**CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INICIO DE ACTIVIDAD**” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, con RUC. N° 20102975812 con domicilio real en Avenida Angélica Gamarra N° 1602, Los Olivos, Perú. Debidamente representada por la Srta Katherine Cespedes Vidal con DNI N° 47360034 según poder inscrito en la partida registral No270315018 del Registro de Personas Jurídicas de LIMA a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don Rommel Santos Alva con DNI N° 45661370 domiciliado en AA.HH Pan con libertad Mz D Lt 9- San Martín de Porres, Perú a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR es una empresa que elabora infusión a base de menta orgánica deshidratada para su exportación la cual requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originados para asistir en todas las actividades relacionadas a la administración.

SEGUNDO: Por el presente documento **EL EMPLEADOR** contrata de manera TEMPORAL bajo la modalidad de INICIO DE ACTIVIDAD los servicios de **EL TRABAJADOR** quien desempeñará el cargo de ASISTENTE ADMINISTRATIVO en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de UN AÑO (01), y rige desde el 01 de Enero del 2018 fecha en que debe empezar sus labores **EL TRABAJADOR** hasta el 31 de Diciembre del 2018 fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de Enero del 2018 y concluye el 30 de Marzo del 2018 queda entendido que durante este período de prueba **EL EMPLEADOR** puede resolver el contrato sin expresión de causa.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 9 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉTIMO: EL EMPLEADOR abonará a **EL TRABAJADOR** la cantidad de S/1000.00 soles como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir a **EL TRABAJADOR** en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 73° del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-97-TR.

NOVENO: Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al **TRABAJADOR** los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DÉCIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los 01 días del mes de Enero del año 2018

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

Anexo 8: Cotización del Outsorsing (Proveedor de Materia Prima)



Cultivos Orgánicos Doña Romilda
Teléfono: (01) 064-372251
Email: fverde@cultivosdr.com.pe
www.donaromilda.com.pe
Av. Giráldez N° 265 -Tarma-Junín

Lima, 20 de abril del 2017

Señorita Céspedes:

En respuesta a su correo enviado, damos a conocer la cotización de lo siguiente:

Producto	Cantidad kg	Costo Unitario	Costo por Envío
Materia Prima (Menta orgánica)	1152	S/. 4.00	S/. 4,608
Transporte de materia prima	1152	S/. 1.00	S/. 1,152

*Costos NO incluyen IGV

Esperamos que nuestro ofrecimiento así como los precios que hemos expuesto sean optamos para su fines de su empresa. Si tiene alguna duda, consulta u otro requerimiento en el membrete se encuentra la información de contacto con nosotros.

Esperando que esta cotización produzca una conformidad su empresa para poder trabajar en conjunto.

Atentamente,
Fernando Noriega Maravi
Jefe Administrativo de ventas

Anexo 9: Cotización de la empresa maquiladora



Lurin, 22 de abril del 2017

Señorita:
Katherine Cespedes Vidal
Presente.-

De nuestra consideración:
Por medio de la presente es un gusto saludarlo y a su vez hacerle llegar la cotización por los siguientes servicios:

Servicio de Maquila	Costo unitario	Cantidad	Costo por envío
Producto deshidratado	S/. 0.8	7680	S/.6,144

Servicio	Costo unitario	Cantidad	Costo por envío
Envase de Doy Pack	S/. 1.00	7680	S/. 7,680
Cartón Corrugado	S/. 0.80	192	S/. 153.6
Transporte/Almacén	S/. 0.80	619.20	S/. 495.36

Nota:

- Los precios no incluyen el IGV
 - El cliente solo entrega el producto ya listo para realizar todo el proceso de deshidratado
 - Preruvian Nature se encargarde entregar la mercadería ya envasada, embalada y unitarizada en la parihuela todo listo.
 - De encontrarse conforme con la propuesta presentada, enviar su orden se servicio para incluirlo dentro de la programación de producción de la siguiente semana (El cierre de la programación se da los días viernes)
 - Formas de pago 50% adelantado y saldo contra entrega
 - Cta. Cte Md Organic Perú S.A.C Banco BBVA. S/. 0011-163-000200654716-56
- Esperando iniciar nuevas relaciones con su distinguida empresa, quedando a la espera de su confirmación.

Atentamente,

Diego Pérez S.
Departamentos de ventas

Calle las Gardenias Mza. I Lote. 12- Lurin Teléfono: 511-7178720
Email: sales@peruviannature.com Web: www.peruviannature.com

Anexo 10: Cotización del Operador logístico



Lima, 25 de mayo del 2017

Señorita,
Katherine Céspedes

De acuerdo a su gentil E-Mail correo, se le envía a continuación la cotización de exportación de Callao-Hamburgo:

Cargo de información	
Puerto de salida	Callao
Tipo de embarque	LCL
Tipo de carga	General
Medidas	120cm x80cmx15cm
Descripción del Pallets	Europallets
Números de paletas	6
Peso bruto por embarque	619.8
Peso neto por embarque	384
Volumen de la carga	1.98 m3
Números de cajas por embarque	192
Costos de los cargos	
Transporte del almacén hacia Deposito	802.41
Seguro interno de la carga	95.50
Certificado de origen	98.46
Derechos de embarque	1,024.00
VºB - Agentes portuarios	880.00
Agenciamiento de Aduanas	2,053.69
Aforo fisico	388.01
Total USD	5,246.57
Notes	
<ul style="list-style-type: none">- No incluye seguro- No incluye empaques o permisos de ser necesarios- Tarifa solo para carga general. No peligroso	

* La presente cotización está sujeto a variación según la fecha que acepte la oferta, caracteres reales de las mercancías, según la naturaleza de la carga y previa comunicación con el cliente.

Esperando de que sea su conformidad está información y opte por una mejor decisión disminuyendo los riesgos en sus operaciones logisticas; así mismo cualquier duda o comentario comuníquese con nosotros, estamos dispuestos a servirles y ser sus socios estratégicos.

Atentamente,
Santiago Arredondo B.
Representante Comercial

Av. Canaval y Moreyra N°340- Piso 07- San Isidro Teléfono: +511 616-3900
Email: comercial@antaresaduanas.com.pe

Anexo 11: Cotización de escritorio, sillas y estantes de madera para la oficina



Transperuana
Teléfono: (01) 251 - 3193
Email:ventas1@transperuana.com
Calle Antonio Reyes N° 400
Urb.Los Laureles -Chorrillos, Lima, Perú.

Lima, 30 de mayo del 2017

Señorita Céspedes:

En respuesta a su correo enviado, damos a conocer la cotización de lo siguiente:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Módulo de cómputo de madera, con tablero de 25 mm, estructura de 19mm, canto de PVC, cajonería de 03 gavetas y porta teclado de medida: 1.20mx0.70mx0.75m.	S/.250	S/.500
3	Módulo de cómputo de madera, con tablero de 25 mm, estructura de 19mm, canto de PVC, cajonería de 04 gavetas y porta CPU de medida: 1.20mx0.60mx0.75m.	S/.250	S/.750
4	Silla para oficina de respaldo alto, base estrella de 3 puntas de nylon, elevación neumática, mecanismo reclinable con bloqueo y regulador de tensión, diseño ergonómico soporte lumbar y acojinamiento en poliuretano inyectado.	S/.85	S/.340
2	Estante de madera, con cinco gavetas con marcos de bolsa colgante, tiradores en plásticos.	S/.180	S/.360

Debido que no hemos tenido el placer de hacer negocios con usted con anterioridad, le proponemos esta oferta especial, ya que nuestro deseo es de comenzar a entablar relaciones. Si confirma este pedido antes de 15 días a partir de la fecha de esta carta, le ofrecemos un descuento de 5% en el pedido y la entrega será completamente gratuita a su empresa.

Gracias por la oportunidad de ofrecerle este presupuesto.

Atte.

Jennifer Gózales Ruiz
Departamento de Ventas

Anexo 12: Cotización de las computadoras



INFORDATA
Teléfono: (01) 619-6800
Av. Arenales 815- Cercado de Lima
ventas@infordata.com.pe
www.infordata.com.pe

Lima, 31 de mayo del 2017

Señorita Céspedes

En respuesta a su correo enviado, damos a conocer la cotización de lo siguiente:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
5	Procesador: Intel® Core™ I3 4170 3.7Ghz - Memoria RAM: 8GB - Disco Duro: 500GB - Lector Óptico: Multigrabador DVD-RW/CD-RW - Monitor: LED de 19.5" - Sistema Operativo: No incluye - Incluye: Teclado y Mouse.	S/. 1,300.00	S/.6,500.00

Esta cotización de nuestro producto es válida desde el 31 de mayo del 2017 hasta el 30 de julio del 2017. Cualquier duda Comuníquese como nosotros estamos a gusto de atenderlo.

Atte.,

Carolina Castillo Pérez
Departamento de Ventas