



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO DE  
EXTRACTO DE ALGARROBA Y DE MACA HACIA EL MERCADO  
DE RENANIA DEL NORTE WESTFALIA – ALEMANIA.**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de  
Negocios Internacionales**

**DIDIA ALINA ADRIANZEN RUEDA**

**(0000-0001-9071-6819)**

**SAMUEL GUSTAVO ALVARADO CALLE**

**(0000-0003-1293-2553)**

**ALDAIR FERNANDO CÓRDOVA CRUZ**

**(0000-0001-5358-5952)**

**Piura - Perú**

**2021**

## **Dedicatoria**

*En primer lugar, a nuestros padres y familiares que gracias a su apoyo estamos culminando esta etapa profesional.*

*También a nuestro asesor docente de proyecto, quien nos ha guiado con dedicación y esmero, transmitiendo sus conocimientos y aprendizaje.*

*Este proyecto está dedicado también a nuestros compañeros por haber sido parte de este maravilloso recorrido*

*Asimismo, a nuestros colegas que gracias a su esfuerzo a lo largo del proceso nos han ido instruyendo y apoyando a que se desarrolle este proyecto.*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo:</b> .....	<b>10</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>Capítulo I. Planeamiento Estratégico.</b> .....	<b>12</b>
Nombre de la empresa:.....	12
Marca del producto: .....	12
Misión: .....	12
Visión: .....	13
Valores: .....	13
El producto:.....	14
<i>Recomendaciones del producto</i> .....	16
Matriz FODA: .....	17
Objetivos estratégicos generales: .....	20
Estrategia genérica de Porter: .....	20
<i>Diferenciación:</i> .....	20
<b>Capítulo II. Diagnóstico Del Plan De Negocio</b> .....	<b>21</b>
Análisis del microentorno: .....	21
<i>1ra Fuerza - Poder de negociación de los compradores - Clientes:</i> .....	21
<i>2da Fuerza - Poder de negociación de los proveedores:</i> .....	22
<i>3ra Fuerza - Probabilidad de ingreso de nuevos proveedores al mercado – competidores:</i> .....	24
<i>4ta Fuerza - Disponibilidad de productos sustitutos - Productos sustitutos:</i> .....	26
<i>5ta Fuerza – Rivalidad entre competidores existentes - Intermediarios:</i> .....	27
<i>Estrategias de las 5 fuerzas de Porter.</i> .....	29
Análisis del macroentorno: factores:.....	30
<i>Político</i> .....	30
<i>Económico:</i> .....	32
<i>Social y cultural:</i> .....	34
<i>Tecnológico:</i> .....	35
<i>Ecológico:</i> .....	36
<i>Legal:</i> .....	37
<b>Capítulo III. Estudio De Mercado</b> .....	<b>40</b>
Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales). .....	40
Demanda. (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección).....	41
<b>Capítulo IV. Plan De Comercialización</b> .....	<b>44</b>

Mercado.....	44
<i>Matriz de selección de mercados.</i> .....	44
<i>Segmentación de mercado.</i> .....	45
Marketing Mix .....	47
<i>Producto:</i> .....	47
<i>Precio:</i> .....	50
<i>Plaza:</i> .....	51
<i>Promoción:</i> .....	55
Formulación estratégica. ....	59
Proyección de venta .....	60
<b>Capítulo V.        Logística Internacional .....</b>	<b>61</b>
Características de la carga.....	61
<i>Tipo de mercadería:</i> .....	61
<i>Envase:</i> .....	61
<i>Envase secundario.</i> .....	62
<i>Embalaje: Caja</i> .....	63
<i>Otros materiales de embalaje.</i> .....	66
Determinación del factor de estiba.....	68
<i>Empaque: Caja madre</i> .....	68
<i>Pallet:</i> .....	69
<i>Contenedor:</i> .....	70
Incoterms® 2020.....	71
Contratos y medio de transporte internacional.....	72
Tarifas por contenedor, carga suelta, pallet. ....	72
Transporte interno. Costos. ....	73
<b>Capítulo VI.        Plan Técnico .....</b>	<b>74</b>
Localización de la empresa .....	74
Tamaño del negocio (capacidad instalada) .....	75
Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).....	76
Costos (directos e indirectos).....	84
Proceso de producción u operación.....	88
Certificaciones opcionales. ....	89
Impacto en el medio ambiente. ....	89
<b>Capítulo VII.        Plan Organizacional, Personal Y Legal.....</b>	<b>90</b>
Constitución de la empresa. ....	90
<i>Forma societaria.</i> .....	90
<i>Aporte de socios.</i> .....	90

Obligaciones (tributarias y laborales).....	91
<i>Régimen tributario:</i> .....	91
<i>Régimen laboral:</i> .....	91
Estructura organizacional.....	92
Descripción de funciones.....	93
Costos administrativos.....	94
<b>Capítulo VIII.    Plan De Internacionalización.....</b>	<b>95</b>
Estrategia de internacionalización.....	95
Barreras de locación del producto.....	95
<i>Requisitos Sanitarios - Agroindustria</i> .....	95
<i>LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas)</i> .....	96
<i>Habilitación Sanitaria y la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP</i> .....	96
<i>Etiquetado</i> .....	96
<i>Envase y Embalaje</i> .....	97
<i>Logo orgánico</i> .....	97
<i>Certificaciones voluntarias</i> .....	98
<i>Idioma:</i> .....	99
Alianzas estratégicas.....	99
Financiamiento internacional.....	100
<b>Capítulo IX.    Planificación Financiera .....</b>	<b>102</b>
Inversiones (estructura).....	102
Ingresos y egresos.....	102
<i>Ingresos</i> .....	102
<i>Egresos</i> .....	103
Deuda (cuadro de amortización).....	104
Flujo de caja (económico y financiero).....	106
Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio).....	108
Estados financieros proyectados.....	109
<i>Estado de Resultados</i> .....	109
<b>Conclusiones.....</b>	<b>110</b>
<b>Recomendaciones...</b>	<b>113</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>119</b>

## Índice De Tablas

<b>Tabla 1</b>	Ficha técnica del producto.....	14
<b>Tabla 2</b>	Valor energético por cada monodosis .....	16
<b>Tabla 3</b>	Análisis FODA.....	17
<b>Tabla 4</b>	Matriz FODA.....	18
<b>Tabla 5</b>	Potenciales clientes en Alemania.....	21
<b>Tabla 6</b>	Proveedores de algarroba.....	22
<b>Tabla 7</b>	Proveedores de maca.....	23
<b>Tabla 8</b>	Proveedores de Envases y Empaque.....	24
<b>Tabla 9</b>	Productos que sustituyen al suplemento alimenticio de maca y algarroba. 26	
<b>Tabla 10</b>	Competidores potenciales y directos.....	40
<b>Tabla 11</b>	Principales importadores de la partida 210690, expresada en (TN) del 2016 al 2020.....	41
<b>Tabla 12</b>	Proyecciones de crecimiento de los principales importadores de la partida 210690, expresada en (TN) del 2021 al 2025.....	42
<b>Tabla 13</b>	Principales exportadores de la partida 210690, expresada en (TN) del 2016 al 2020.....	42
<b>Tabla 14</b>	Principales importadores desde Perú de la partida 210690, expresada en (TN) del 2016 al 2020.....	43
<b>Tabla 15</b>	Selección de mercados.....	44
<b>Tabla 16</b>	Valor de ítems.....	45
<b>Tabla 17</b>	Segmentación del mercado para suplemento alimenticio de algarroba y maca.....	46
<b>Tabla 18</b>	Peso del envase.....	47
<b>Tabla 19</b>	Precio de la competencia.....	50
<b>Tabla 20</b>	Precio del producto.....	51
<b>Tabla 21</b>	Canal de distribución: Indirecto-Corto.....	51
<b>Tabla 22</b>	Principales ferias alimentarias en Alemania.....	56
<b>Tabla 23</b>	Proyección de Ventas de suplementos alimenticios en unidades.....	60
<b>Tabla 24</b>	Envase.....	61
<b>Tabla 25</b>	Envase secundario .....	62
<b>Tabla 26</b>	Embalaje del producto - caja madre.....	63
<b>Tabla 27</b>	Cantidad de la caja madre.....	68

<b>Tabla 28</b>	Cantidad de cajas en el euro Pallet.....	69
<b>Tabla 29</b>	Datos del peso del contenedor.....	70
<b>Tabla 30</b>	Costos y riesgos del incoterm® FOB.....	72
<b>Tabla 31</b>	Tarifas de exportación.....	73
<b>Tabla 32</b>	Materiales de selección y lavado.....	76
<b>Tabla 33</b>	Materiales de deshidratación, molienda y tamizado del producto. ....	77
<b>Tabla 34</b>	Materiales de envase y empaque.....	78
<b>Tabla 35</b>	Materiales de almacén. ....	78
<b>Tabla 36</b>	Costos de las materias primas e insumos. ....	85
<b>Tabla 37</b>	Mano de obra directa.....	85
<b>Tabla 38</b>	Costos de mano de obra directa.....	86
<b>Tabla 39</b>	Costo de mano de obra unitario.....	86
<b>Tabla 40</b>	Costos indirectos de fabricación.....	87
<b>Tabla 41</b>	Costos de producción unitario.....	87
<b>Tabla 42</b>	Costos del régimen laboral.....	91
<b>Tabla 43</b>	Proyección de costos de planilla.....	94
<b>Tabla 44</b>	Porcentaje de inversión.....	101
<b>Tabla 45</b>	Inversiones.....	102
<b>Tabla 46</b>	Ingresos totales. ....	103
<b>Tabla 47</b>	Proyección de Egresos del proyecto.....	103
<b>Tabla 48</b>	Inversión inicial.....	104
<b>Tabla 49</b>	Capital social.....	104
<b>Tabla 50</b>	Financiamiento.....	104
<b>Tabla 51</b>	Detalle del crédito a financiar.....	105
<b>Tabla 52</b>	Flujo de caja económico.....	106
<b>Tabla 53</b>	Flujo de caja financiero. ....	107
<b>Tabla 54</b>	VAN y TIR del Proyecto.....	108
<b>Tabla 55</b>	Punto de equilibrio proyectado de 5 años.....	108
<b>Tabla 56</b>	Estado de Resultados.....	109

## Índice De Figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Logotipo ALDISA S.A.C</i> .....	12
<b>Figura 2</b>	Análisis de las fuerzas de las 5 fuerzas de Porter .....	28
<b>Figura 3</b>	Estrategias de las 5 fuerzas de Porter. ....	29
<b>Figura 4</b>	<i>Producto en envase</i> .....	47
<b>Figura 5</b>	<i>Producto en su empaque</i> .....	48
<b>Figura 6</b>	Etiqueta del producto parte frontal .....	49
<b>Figura 7</b>	Etiqueta del producto parte trasera. ....	49
<b>Figura 8</b>	Canal de Distribución Indirecto-Corto .....	52
<b>Figura 9</b>	Local de Edeka en Renania del norte Westfalia .....	53
<b>Figura 10</b>	Ubicación de almacén de Edeka y establecimientos .....	53
<b>Figura 11</b>	Local Denns Biomarkt en Renania del norte Westfalia .....	54
<b>Figura 12</b>	Ubicación de almacén de Denns Biomarket y establecimientos .....	55
<b>Figura 13</b>	<i>Brochure</i> . ....	57
<b>Figura 14</b>	<i>Página Web</i> .....	58
<b>Figura 15</b>	<i>Envase primario</i> . ....	62
<b>Figura 16</b>	Envase secundario.....	62
<b>Figura 17</b>	<i>Envase secundario</i> .....	63
<b>Figura 18</b>	<i>Caja madre</i> .....	64
<b>Figura 19</b>	<i>Marcado de la caja</i> .....	64
<b>Figura 20</b>	<i>Pictogramas</i> .....	65
<b>Figura 21</b>	<i>Euro Pallet</i> .....	65
<b>Figura 22</b>	<i>Rollo de zuncho</i> .....	66
<b>Figura 23</b>	<i>Enzunchadoras Manuales</i> .....	66
<b>Figura 24</b>	<i>Grapas</i> .....	66
<b>Figura 25</b>	<i>Esquineros</i> .....	67
<b>Figura 26</b>	<i>Strech film</i> .....	67
<b>Figura 27</b>	Cubicaje de los empaques en la caja madre. ....	68
<b>Figura 28</b>	<i>Cubicaje en el pallet</i> .....	69
<b>Figura 29</b>	<i>Paletización en el contenedor</i> .....	70
<b>Figura 30</b>	Términos del comercio internacional® FOB .....	71
<b>Figura 31</b>	<i>Transporte</i> .....	73
<b>Figura 32</b>	Ubicación de la empresa ALDISA S.A.C en Tambogrande. ....	74

<b>Figura 33</b>	Distribución de los espacios de la fábrica ubicada en Tambogrande - Piura	75
<b>Figura 34</b>	<i>Flujo del proceso productivo</i> .....	82
<b>Figura 35</b>	<i>Diagrama de flujo</i> .....	88
<b>Figura 36</b>	<i>Organigrama de la empresa</i> .....	92
<b>Figura 37</b>	<i>Certificaciones voluntarias</i> .....	99
<b>Figura 38</b>	<i>Alianza estratégica.</i> .....	100

## **Resumen Ejecutivo:**

En el presente proyecto de investigación se ha centrado en realizar como estudio la exportación de suplemento alimenticio a base de maca y algarroba, el cual va dirigido como destino el país de Alemania. En primer lugar, se establece todo el planteamiento estratégico, fundamental para el inicio del proyecto donde se encuentran las visiones, misiones y valores a alcanzar como empresa, además aquí el producto es establecido con sus respectivos objetivos y estrategias las cuales ayudan a su desarrollo. Como segundo punto se establecen los análisis tanto en el microentorno y macroentorno, el cual permite dar a conocer la situación inicial de cómo estamos yendo en la idea de exportación, además, permite analizar en el proyecto las variables que van a influir en el mercado y así se va a anticipar las amenazas y oportunidades que se puedan presentar. Como tercer punto se realiza el planteamiento de la inteligencia comercial respectiva y así desarrollar el análisis de la oferta y demanda en el país de destino. Como cuarto punto se presenta el plan de determinación de mercado, el marketing mix, y también como también se establece la formulación estratégica y posteriormente la proyección de demanda. Como quinto punto se determina la logística internacional. Como sexto punto se establece el plan técnico el cual implica que capacidad va a tener, que necesidades y costes van a implicar para la funcionalidad. Como séptimo punto se establece el plan organizacional, personal y legal, además se instaura los regímenes que se adecuan. Como octavo punto se presenta el plan de internacionalización, haciendo en este uso de estrategias de internacionalización. Como último punto se presenta el plan financiero de la empresa, en la que se obtuvo una VAN económica de S/ 474,215.86 y una TIR de 132%. De esta manera se puede indicar que el proyecto es viable.

## Introducción

Debido a que la población alemana lleva una vida agitada en el día a día, esta procura en consumir alimentos fáciles de preparar, que sean de buena calidad y con preferencia de orígenes orgánicos ya que se tiene una cultura ecológica y alimentación saludable. Estos hábitos se van incrementado constantemente en los alemanes. Es por ello que según el previo estudio se ha decidido realizar en un análisis de dos materias que produce nuestro país, tanto en la región norte peruana como también sur central del país, por lo cual se ha tomado objeto de proyecto, la algarroba y la maca, dos productos reconocidos nivel internacional por la famosa lista “SUPER FOOD”.

Nuestro producto anteriormente mencionado, es la unión de dos materias primas de las cuales mediante procesos de transformación nos llevan a la creación de un suplemento alimenticio muy nutritivo, que nos ayudara a satisfacer la demanda de nuestro público objetivo, por ende, la empresa ALDISA S.A.C se plantea posicionarse en el mercado alemán con su producto denominado “NATÜRLICHES MACA UND JOHANNISBROT”.

Se tiene en cuenta que el producto pensado a ofrecerse cuenta con un valor nutricional vitamínico muy alto, lo cual ayuda a que nuestros consumidores se sientan satisfechos con el producto, es por ello por lo que se opta en ofrecerles y mejorar lo que ellos buscan, en este caso productos de calidad y de preferencia de orígenes orgánicos.

Teniendo en cuenta la problemática se ha optado a tener un enfoque de investigación el cual nos va a ayudar a determinar si el proyecto que se tiene pensado es viable para su ejecución, si tal no es el caso se puedan plantear nuevas mecánicas para poder mejorar la posible deficiencia que pueda poseer la empresa, además se busca lograr a través de toda esta investigación que los consumidores conozcan el suplemento, tanto sus beneficios, lugar de origen y su elaboración, de esta manera podremos proyectarnos como empresa a través de nuestro producto a un buen crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

Gracias al estudio que previamente se realiza a través de este proyecto podemos determinar con mucha mayor seguridad, que el proyecto sea sostenible y viable, y sea del agrado de nuestro nicho de mercado ya que esto garantizara el crecimiento y ganancias de la empresa.

## Capítulo I.

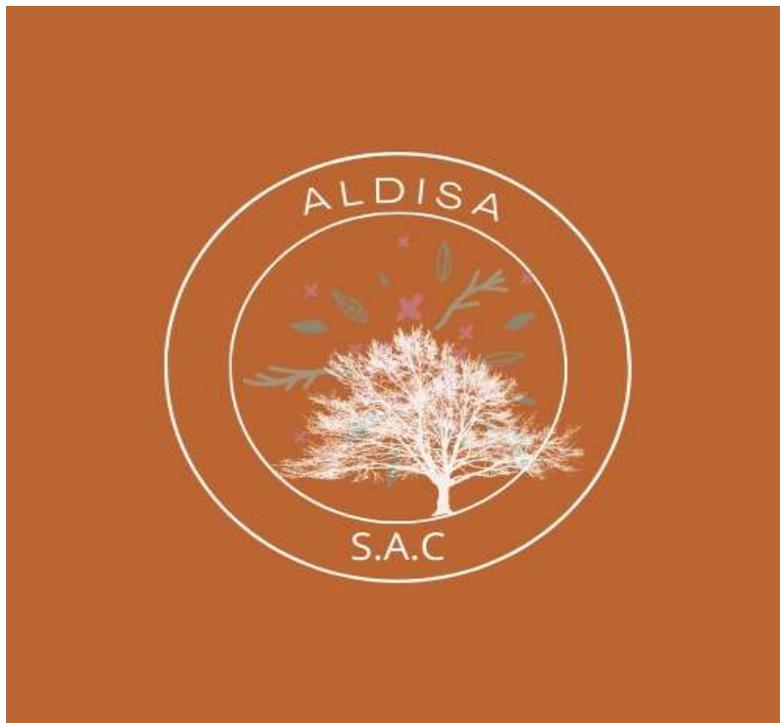
### Planeamiento Estratégico.

#### Nombre de la empresa:

- ALDISA. S.A.C.

#### Figura 1

*Logotipo ALDISA S.A.C*



#### Marca del producto:

- “NATÜRLICHES MACA UND JOHANNISBROT”

#### Misión:

➤ Satisfacer la necesidad de nuestros consumidores y mejorar el nivel de vida de nuestros clientes. Ofreciendo un producto que cumple con altos estándares de calidad.

**Visión:**

➤ Ser reconocidos como uno de los mejores de la industria de los suplementos alimenticios en el mercado nacional e internacional, promocionando nuestro producto, el cual ofrece un alto beneficio para la salud de los consumidores.

**Valores:**

➤ **Honestidad:** Actuar con transparencia logrando ganar mayor confianza con nuestros clientes.

➤ **Generosidad:** Brindar de la mejor manera las riquezas de nuestro país usando de forma racional los recursos naturales.

➤ **Compromiso:** Estamos comprometidos con el cuidado y bienestar de nuestros consumidores.

**El producto:****Tabla 1***Ficha técnica del producto.*

<b>Producto</b>	Monodosis (10gr)	Presentación bolsa.	
			
<b>Denominación del producto</b>	Suplemento alimenticio de maca y algarroba.		
<b>Descripción</b>	Suplemento alimenticio dosificado en unidades menores de 10gr x 20 monodosis y con una presentación de 200 gr neto, hecho de harina de algarroba con harina de maca.		
<b>Marca</b>	“NATÜRLICHES MACA UND JOHANNISBROT”.		
<b>Componentes</b>	Harina de maca y harina de algarroba.		
<b>Nombre científico</b>	Prosopis pallida & lepidium meyenii.		
<b>Partida arancelaria</b>	2106.90.	<b>Descripción arancelaria</b>	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.
<b>Origen</b>	Perú.	<b>Vida útil</b>	2 años.
<b>Uso</b>	Puede emplearse para el consumo diario en batidos, leche, jugos, ensaladas de frutas, yogurt y todo tipo de postres.		

<b>Beneficios</b>	Contiene propiedades antioxidantes, contribuye a proteger el sistema cardiovascular, ayuda a prevenir la anemia por falta de hierro, aporte de calcio, reduce los niveles de colesterol en la sangre, no contiene gluten, apto para personas celiacas, ayuda a regular los niveles hormonales en ambos sexos, mejorando la fertilidad y el apetito sexual.		
<b>Valor nutricional (por 100gr de producto)</b>	Energía: 272 Kcal Proteínas: 7 gr Hidratos de carbono: 75 g de los cuales, azúcares: 42.1 gr Grasas: 0.67 gr de las cuales, saturadas: 0.12 gr Fibra: 31 gr		
<b>Especificaciones técnicas:</b>			
<b>Color:</b> Marrón claro.		<b>Aspecto:</b> Bueno.	
<b>Sabor:</b> Dulce.		<b>Observación:</b> Mantener alejado de la humedad.	
<b>Textura:</b> Blanda.		<b>Otras características:</b> No contiene preservantes.	
<b>Rotulado.</b>			
<b>El empaque indicara lo siguiente:</b> Nombre del producto, Registro Sanitario del producto, Nombre y Dirección del lugar de fabricación, Peso neto, Producto peruano, Fecha de producción, Fecha de vencimiento, Codificación.			

<b>Características envase comercial:</b>		<b>Características de embalaje:</b>	
Material: papel Kraft – Klupack.	Forma: rectangular.	Color: mostaza claro.	Dimensiones del envase: 14 cm ancho; 20 cm largo ;6 cm diámetro
Capacidad de contenido neto: 200 gr.	Peso del envase primario + envase secundario: 20gr.	Peso del producto: 10 gr c/u 20 dosis total.	Peso total (envase + producto): 220 gr.
		Tipo de embalaje: Cajas de Cartón.	Material: Cartón Corrugado.
		Medidas (dimensiones): Alto :41 cm, Ancho :40 cm, Largo: 40 cm.	Peso del embalaje: 400 gr.
		Peso bruto: 7.44kg.	Soporte de apilamiento: No apilar más de 12 cajas de 32 bolsas = 6.4 kg neto.
		Pictogramas: No humedad, frágil, etc.	
		<b>Unidad de venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 contenedor.</li> <li>• 330 cajas.</li> </ul>

*Nota:* INGENIEROS AGROINDUSTRIALES DE UNP. (2021).

## **Recomendaciones del producto**

Este Suplemento Alimenticio es complemento adicional para una alimentación saludable y no un sustituto completo de una dieta diaria.

### **1. ¿Cantidad recomendada de este Suplemento Alimenticio por un nutricionista?**

Los nutricionistas recomiendan tomar una monodosis al día que equivale a una cucharada, agregarlo en jugos, leche, avena, específicamente en postres dulces. No superar la dosis recomendada, no consumir con comidas saladas.

### **2. ¿Cuánto equivale una monodosis?**

Una monodosis equivale a una cuchara grande. Asimismo, con un valor complementario de:

**Tabla 2**

*Valor energético por cada monodosis*

<b>VALOR ENERGÉTICO POR CADA MONODOSIS.</b>
Valor energético por cada monodosis de 10 gramos. Total 141.13 Kcal
0.7gr proteína = 5.7Kcal 7.5gr hidrato de carbono = 134.3Kcal 0.067gr grasas = 0.6 Kcal 3.1gr fibra = 0.6 Kcal

*Nota:* INGERIOS AGROINDUSTRIALES DE UNP. (2021).

### **3. ¿Es adecuado para el consumidor esta cantidad de monodosis?**

Si es la adecuada debido que nuestro suplemento solo es un complemento para una dieta saludable aportando un porcentaje de nutrientes que beneficiarían a nuestros compradores. Sin embargo, no es el sustituto de una alimentación completa para una persona, por eso solo se recomienda una monodosis al día, para que así ayude a mantener activo al consumidor hasta que este consuma sus alimentos necesarios.

### Matriz FODA:

**Tabla 3**

*Análisis FODA.*

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto 100% orgánico.</li> <li>2. Buena infraestructura para el procesamiento de la materia prima.</li> <li>3. Durabilidad del producto terminado.</li> <li>4. Productos reconocidos en la lista de “SUPER FOOD PERÚ”.</li> <li>5. Proceso no complejo en cuanto al procesamiento de la materia prima.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratado de libre comercio.</li> <li>2. Tendencia creciente en el consumo de productos orgánicos y suplementos alimenticios.</li> <li>3. Alto poder adquisitivo de nuestro segmento de mercado.</li> <li>4. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico.</li> <li>5. Participación en ferias Internacionales para obtener clientes.</li> </ol>
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca nueva en el mercado.</li> <li>2. No se cuenta con las materias primas todo el año debido a la estacionalidad.</li> <li>3. Falta de capital inicial para la viabilidad del proyecto.</li> <li>4. Mínimo contacto con el consumidor final.</li> <li>5. Dificultad de obtención de una de nuestras materias primas (maca) que se encuentra en un punto alejado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad política del país de origen.</li> <li>2. Crisis de la cadena suministro por el alza en los precios de los contenedores.</li> <li>3. Disminución del área cultivada de algarroba, por la tala indiscriminada de los bosques secos de algarrobo.</li> <li>4. Creciente competencia de suplementos alimenticios sustitutos.</li> <li>5. Vulnerables a los fenómenos climáticos que podrían afectar la cosecha de la materia prima y aumentar así los costos del producto.</li> </ol>

Tabla 4

Matriz FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratado de libre comercio.</li> <li>2. Tendencia creciente en el consumo de productos orgánicos y suplementos alimenticios.</li> <li>3. Alto poder adquisitivo de nuestro mercado.</li> <li>4. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico.</li> <li>5. Ferias internacionales para obtener clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad política del país de origen.</li> <li>2. Crisis de la cadena suministro por el alza en los precios de los contenedores.</li> <li>3. Disminución del área cultivada de algarroba, por la tala indiscriminada de los bosques secos de algarrobo.</li> <li>4. Creciente competencia de suplementos alimenticios sustitutos.</li> <li>5. Vulnerables a los fenómenos climáticos que podrían afectar la cosecha de la materia prima y aumentar así los costos del producto.</li> </ol>
FORTALEZA	(FO)	(FA)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto 100% orgánico.</li> <li>2. Buena infraestructura para el procesamiento de la materia prima.</li> <li>3. Durabilidad del producto terminado.</li> <li>4. Productos reconocidos en la lista de “SUPER FOOD PERÚ”.</li> <li>5. Proceso no complejo en cuanto al procesamiento de la materia prima.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F1.O2.</b> Remarcar en el envase del producto que al ser elaborado no tiene efectos ambientales, con un diseño atractivo.</li> <li>• <b>F5.O4.</b> Mantenimiento constante de maquinarias.</li> <li>• <b>F1.O2.</b> Generar la certificación orgánica para el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F4.A3.</b> Obtener un área certificada de algarrobo, a largo plazo para cosecha de nuestra propia materia prima, evitando así la tala indiscriminada.</li> <li>• <b>F5.A5.</b> Abastecer las materias primas, manteniendo un enfoque más específico en la primera cosecha de algarroba antes del inicio de temporadas de lluvia.</li> <li>• <b>F1.A4.</b> Establecer un precio atractivo para nuestros importadores.</li> </ul>
DEBILIDAD	(DO)	(DA)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca nueva en el mercado.</li> <li>2. No se cuenta con las materias primas todo el año debido a la estacionalidad.</li> <li>3. Falta de capital inicial para la viabilidad del proyecto.</li> <li>4. Mínimo contacto con el consumidor final.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1.O4.</b> Promocionar la marca del producto en los canales virtuales de nuestro mercado de destino.</li> <li>• <b>D2.O2.</b> Alquiler de almacén con gran capacidad.</li> <li>• <b>D3.O5.</b> Participar en ferias para obtener nuevos clientes e ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D5.A1.</b> Gestionar el almacén de la materia (maca), previendo problemáticas sectoriales.</li> <li>• <b>D3.A2.</b> Reservar contenedores con anticipación pactando reducción de precios.</li> <li>• <b>D4.A4.</b> Direccional capital para promocionar con muestras comerciales a otros posibles clientes.</li> </ul>

<p>5. Dificultad de obtención de una de nuestras materias primas (maca) que se encuentra en un punto alejado.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>D4.O4:</b> Realizar visitas periódicas a nuestro principal cliente una vez al año.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>D5.A5:</b> Generar alianzas estratégicas con varios proveedores para asegurar el abastecimiento del producto.</li></ul>
---	---	--

**Objetivos estratégicos generales:**

1. Obtener el 2% de participación de nuestra empresa en el segmento de mercado seleccionado para el año 3.
2. Lograr establecer 2 alianzas estratégicas con los proveedores y durante el primer año de funcionamiento, para así mejorar en costos del producto.
3. Aumentar la capacidad de nuestro almacén y planta de procesamiento en el tercer año una vez iniciado el proyecto.

**Estrategia genérica de Porter:*****Diferenciación:***

El producto cuenta con la diferenciación principal de la competencia debido a que este específicamente va a ser envasado a través de unos pequeños sobres llamados monodosis los cuales tienen un peso de 10 gr cada uno y dichas monodosis estarán contenidas en un total de 20 paquetitos en un envase secundario dándole un contenido total de 200 gr, todo esto hace que el producto sea fácil de consumir ya que al ser paquetitos ya dosificados se pueden llevar a cualquier lugar donde el cliente lo quiera consumir, solo es cuestión que abra el envase secundario y saque la cantidad de monodosis que desea consumir y después nuevamente cierra el envase secundario el cual tiene un cierre hermético que garantiza que el producto sobrante se conserve en las mejores condiciones, además cabe recalcar que los sobres a utilizar son de papel biodegradable, y este aspecto de nuestro producto forma parte de nuestra visible diferenciación.

Cabe destacar que el consumidor alemán, es un alto demandante de suplementos alimenticios, ya que según (Berg, 2021) los alemanes suelen cocinar 3 veces a la semana lo que implica un alto consumo de alimentos sustitutos.

Ambas materias primas destacan como un “superfood” lo que nos proporcionaría un agregado en nuestra diferenciación. Ya que según (Procomer, 2015) “Alemania es el tercer país con mayor consumo de productos que al menos contengan como ingrediente un “superfood”.

## Capítulo II.

### Diagnóstico Del Plan De Negocio

#### Análisis del microentorno:

#### *Ira Fuerza - Poder de negociación de los compradores - Clientes:*

Actualmente en Alemania existen muchos minoristas que venden diferentes productos, sin embargo, pues tenemos diversas opciones de clientes por parte de los supermercados minoristas que a continuación se presentan:

**Tabla 5**

*Potenciales clientes en Alemania.*

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE MINORISTAS EN ALEMANIA		
Supermärkte	Situados en el centro de las ciudades especializados en alimentación.	Kaiser, MiniMal, Edeka, Rewe, Extra.
Biosupermärkte	Supermercados con productos biológicos situados usualmente en el centro de las ciudades.	LPG-Biomarkt, BioCompany, Naturkostladen.
Einkaufszentrum	Centros comerciales situados en el centro de las ciudades.	Passagen, Carré.

*Nota:* Legis Comex (2013)

*Nota:* Actualmente existen estos supermercados en Alemania, pues podríamos conseguir diferentes clientes que venderían nuestro producto y de esa manera llegar al consumidor final que son las personas con un estilo de vida de actividad física alta, los clientes más probables serian Kaiser, Mini Mal, Edeka, Rewe y Extra. Sin embargo, también hay muchos otros supermercados minoristas. Por lo tanto, el poder de negociación que tienen los clientes frente a nosotros es bajo.

**2da Fuerza - Poder de negociación de los proveedores:**

**Proveedores de la algarroba.** Los proveedores de algarroba de nuestra empresa están ubicados en el distrito de Tambo Grande de la provincia de Piura, asimismo, en el distrito de la Matanza provincia de Morropón y también en la provincia de Sechura. Siendo así diferentes los proveedores, según (Alvarado Sanchez, 2021). Es principalmente en Tambo Grande donde existen varias pequeñas familias cosechadoras de los grandes bosques secos del distrito, a quienes la empresa plantea como opción formar un centro de acopio (almacén) para esta producción, en cuanto a la provincia de Sechura y Morropón en estos lugares encontramos acopiadores que puede abastecernos con la materia prima y de esa manera tener un poder de negociación alto, pues existen varios proveedores.

A continuación, se presentan algunos de nuestros posibles proveedores de algarroba.

**Tabla 6**

*Proveedores de algarroba.*

<b>POSIBLES PROVEEDORES DE ALGARROBA</b>						
<b>Nº</b>	<b>ASOCIACIÓN EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>REPRESENTANTE</b>	<b>CELULAR</b>	<b>REGIÓN</b>
<b>1</b>	Carlos flores	La Matanza	Algarroba fresca	Roberto Carlos Flores Montero	930 900 902	Piura
<b>2</b>	Apóstol Juan Bautista de Locuto	Tambogrande	Algarroba fresca	Horacio Alvarado Sánchez	942 884 158	Piura

**Proveedores de la maca.** Los proveedores de la maca se encuentran ubicados en la ciudad de Junín y Pasco, donde existen diversas asociaciones, empresas acopiadoras y pequeños productores. Ya que (Apromac , 2021) Es una asociación que cuenta con 8 productores asociados. Además de que se pueden encontrar muchos más productores en dichos departamentos. Por lo tanto, nosotros como clientes obtendríamos un poder de negociación alto, debido a que existen varios proveedores de maca, tanto en la región de Junín y Pasco.

A continuación, se presentan algunos de nuestros posibles proveedores de maca.

**Tabla 7**

*Proveedores de maca.*

POSIBLES PROVEEDORES DE MACA						
Nº	ASOCIACIÓN EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTO	REPRESENTANTE	CELULAR	REGIÓN
1	Apromac – Valle del Mantaro	Valle del Mantaro	Maca fresca	Efrain Zuñiga Molina	996 941 434	Junín
2	Asprimpra	Nación Pumpush	Maca fresca	Ernestina Yali Becerra	968 984 962	Junín
3	Asameb	Nación Pumpush	Maca fresca	Maura Pérez Echebarria	951 481 606	Junín
4	Aspromac Jpp / Asprimpra	San Pedro de Ninacaca	Maca fresca	Gloria Loyola Huaricapcha	943 437 192	Junín

*Nota:* (Vega & Daagiana, 2016)

*Nota:* Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores de la materia prima es bajo, en el que nosotros como clientes aprovechamos esta ventaja, ya que al haber bastantes proveedores nos da el adicional de poder elegir con que proveedor nos conviene negociar.

**Proveedores de materiales de envase y embalaje.** En cuanto a dichos proveedores de estos materiales, los encontramos en el departamento de Piura y la libertad, los nos aseguran abastecernos de los materiales necesarios para el correcto envasado y empaquetado de nuestro producto.

Según (**Peru, Planeta, 2022**) y (**Servicios - Piura, 2022**) a continuación tenemos algunos proveedores:

**Tabla 8**

*Proveedores de Envases y Empaque.*

POSIBLES PROVEEDORES DE ENVASES Y EMPAQUES						
Nº	ASOCIACIÓN EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTO	REPRESENTANTE	CELULAR	REGIÓN
1	Bolsitas publicitarias Cabrera	Mz I-2 lote 6 urb. Monserrate 5ta etapa Trujillo, la libertad	Cajas de cartón	Cabrera Fajardo Carmen Elena	978 292 929	La libertad
2	Envases Medina E.I.R.L.	Avenida Country, 178 - Pachitea – Piura	Envases Primarios y Secundarios.	Medina Rosillo	969 299 407	Piura

**3ra Fuerza - Probabilidad de ingreso de nuevos proveedores al mercado – competidores:**

**En cuanto a materias primas.** En cuanto a la algarroba actualmente cuenta con protección para de esta manera evitar la sobre explotación, ya que este es un árbol que no solo es utilizado para la obtención de la algarroba, sino también lo utilizan como árbol maderable lo cual trae consigo la tala del mismo, de tal manera SERFOR se encarga de salvaguardar los bosques, esta es la institución que autoriza el aprovechamiento de este producto no maderable a través de permisos de recolección ( Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre , 2020).

**Conocimientos específicos.** Se tiene un amplio conocimiento del procesamiento del producto dado a que este se puede producir de forma tradicional y más aún los insumos para lograr llegar al producto no son muy complicados de obtener, además actualmente se cuenta con tecnologías que hacen que su proceso se haga mucho más rápido aumentando así aún más la eficiencia de producción (Alvarado, 2021).

### **Localización.**

La planta de procesamiento de los insumos para la obtención de la materia prima se encuentra ubicada en Tambo Grande – Piura, la cual facilita el transporte, ya que una vez procesado el producto y estando listo de enviar, se cuenta con el respaldo dado que Piura cuenta con el segundo puerto marítimo con más movimiento comercial del país facilitando su traslado para su posterior envío al mercado de destino, se toma en cuenta que esto permite un mejor manejo de recursos y facilita los procesos logísticos.

Además se tiene el beneficio que actualmente el puerto de Paita se encuentra en nuevas implementaciones con la finalidad de mejorar y hacer más sencillos los procesos comerciales dentro de este puerto, por lo cual el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) de Perú informó el inicio de la cimentación de las obras del Antepuerto de Paita y las rutas de acceso al puerto de esa ciudad, esto luego que el 31 de diciembre de 2019 se firmó un Convenio Marco con la ZED PAITA para la pronta viabilidad del proyecto, que abarcará aproximadamente de 20 hectáreas en los terrenos de la Zona Especial de Desarrollo Paita (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020).

La probabilidad de ingreso de nuevos proveedores es alta, debido a que Perú es un país que cuenta con libertad para hacer negocios, además que las materias primas se encuentran disponibles para su procesamiento y comercialización, lo cual nos generaría un punto en contra como empresa.

#### 4ta Fuerza - Disponibilidad de productos sustitutivos - Productos sustitutos:

**Disponibilidad de productos sustitutivos.** Los suplementos alimenticios que consumen los deportistas y personas que cuidan de su salud, son de vital importancia. Existe una gran variedad de productos que contienen vitaminas y aportan beneficios para la salud.

**Tabla 9**

*Productos que sustituyen al suplemento alimenticio de maca y algarroba.*

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frutas y verduras:</b> se consumen diariamente, su precio es accesible y se pueden encontrar en varias tiendas o supermercados.</li> <li>• <b>c/kg - Precio promedio: 3 euros</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Barras energéticas:</b> Las barras energéticas consumidas mayormente por universitarios, estudiantes y trabajadores. Debido a que contienen cereales y miel para poder mantenerse activo. Jäger and Sammler es una marca alemana que vende productos energéticos. Tiene una gama de barras energéticas de primera calidad. “Las barras energéticas Jäger and Sammler son 100 % orgánicas y su empaque debe tener características ecos amigables” (Revista Envapack) Precio 3.50 euros, peso 60 gr.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Polvos nutricionales</b> Los polvos nutricionales tienen un porcentaje de proteínas que aportan beneficio a la salud. La marca alemana Naduria tiene una gama de polvos alimenticios veganos, entre los más conocidos están: polvo vegano proteico de vainilla, polvo vegano proteico de chocolate, polvo proteico de almendras, polvo vegano de anacardo, marihuana y macadamia, polvo de cúrcuma, quinua y espirulina. El envase de los productos es de cartón con una tapa de plástico. El precio de los productos es del más económico que cuesta a 1,99 euros que es un sobre de 30 gr. Hasta el envase de cartón que cuesta 11,99 euros de 300 gr.</li> </ul>	

- **Comprimidos vitamínicos efervescentes:**

La empresa alemana productora y exportadora Denk Nutricion con sede en Múnich, comercializa comprimidos efervescentes de calcio y magnesio con sabor a naranja.

El precio del producto es de 17.26 euros de 300 mg.



*Nota:* Existen ciertos productos que sustituyen al nuestro, los mencionados en el cuadro anterior, los cuales vienen en diferentes presentaciones, capacidades, sabores y precios. Por otro lado, estos productos son elaborados en Alemania por lo que serían competencia para nuestro producto. La disponibilidad de los productos sustitutos es muy elevada más aun en el país escogido, por lo tanto, debemos de remarcar la competitividad de nuestro bien para de esa manera ganar clientes.

### ***5ta Fuerza – Rivalidad entre competidores existentes - Intermediarios:***

La forma de como lanzar y llevar a cabo nuestro producto al mercado destino, como empresa debemos tomar en cuenta todos los factores analizados en las 4 fuerzas anteriores.

Los factores tomados en cuenta en cuanto al poder de los compradores o clientes, se toma en cuenta que en nuestro mercado de destino existe diferentes supermercados a quienes identificamos como clientes, y que por ende serían nuestros potenciales compradores, por lo tanto, debido a la gran variedad de supermercados con los que cuenta Alemania el poder de negociación de los clientes es bajo.

Pues teniendo en cuenta a los diferentes proveedores que existe en nuestro país, tanto de la algarroba que se encuentra ubicada en Piura, así como de la maca que se encuentra ubicada al sur del país en Junín y Pasco, por ende, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Por otro lado, teniendo en cuenta la disponibilidad de las materias primas en el país de origen sería accesible para nuevos competidores producir este bien y comercializarlo, ya sea

en el mismo país de origen o en otros mercados, es por ello que la disponibilidad de nuevos competidores es alta.

Dado que nuestro producto es un suplemento alimenticio que consta de su contenido nutricional, aunque existen muchos alimentos que pueden sustituirlos, y que además no exactamente cumplen la misma función, o se ven iguales, estos de la misma manera pueden cubrir la necesidad que el consumidor requiere satisfacer, que es el alimentarse, por lo tanto, la disponibilidad de los productos sustitutos es alta.

Finalizando el análisis de Porter, deberíamos de reforzar la competitividad de nuestro producto y de esa manera generar una ventaja para la comercialización de este, en nuestro mercado de destino. Nuestro producto se encuentra en un punto neutro debido a que la primera y la segunda fuerza de Porter se encuentra a favor de nuestra empresa en cambio la tercera y cuarta fuerza nos dan un enfoque negativo.

## Figura 2

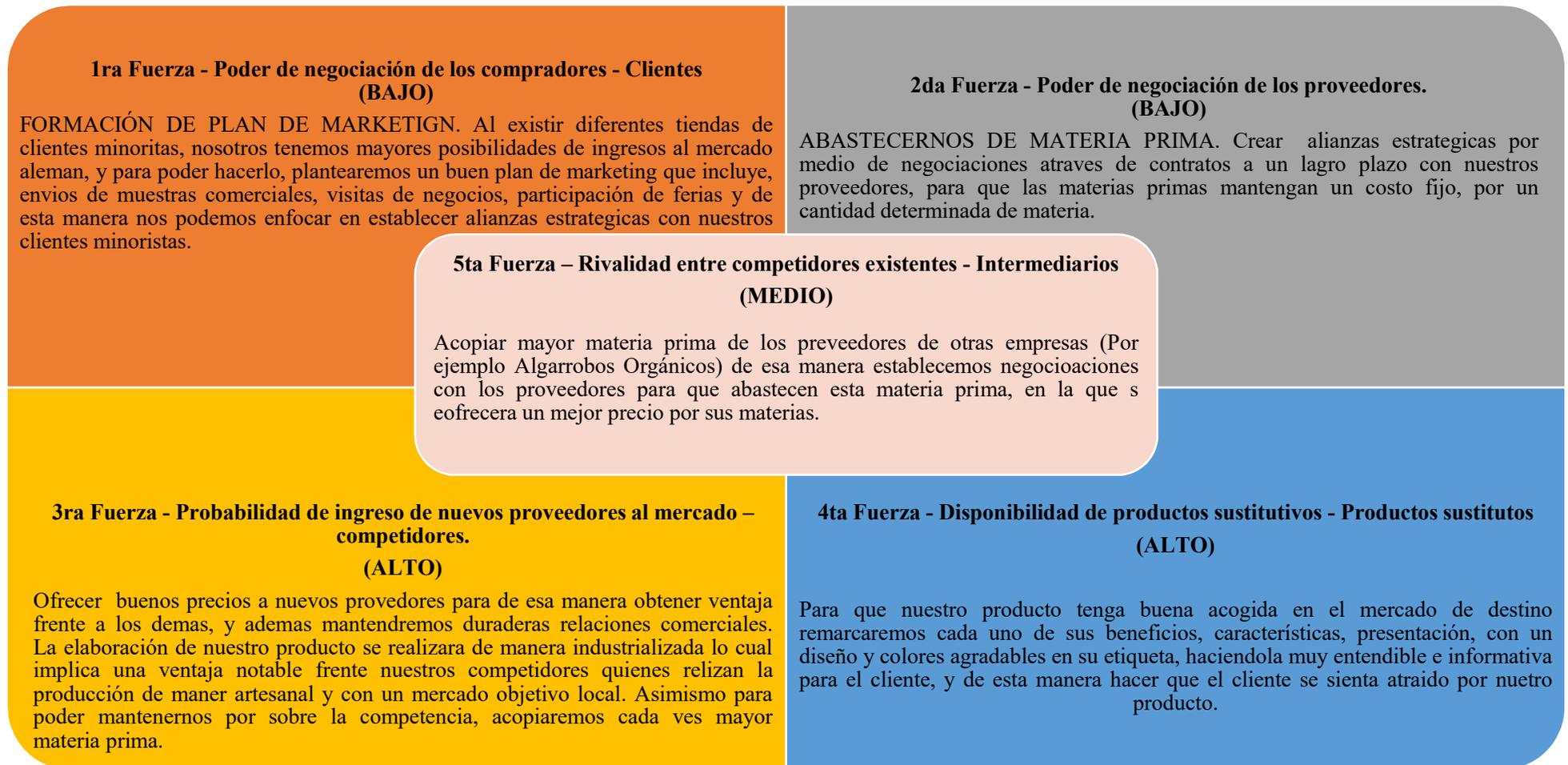
*Análisis de las fuerzas de las 5 fuerzas de Porter*



## *Estrategias de las 5 fuerzas de Porter.*

### **Figura 3**

#### *Estrategias de las 5 fuerzas de Porter.*



## **Análisis del macroentorno: factores:**

### ***Político***

El país alemán es un estado federal y este se organiza de forma democrática, la cual cuenta con el respectivo parlamento lo cual garantiza que se respete la democracia y más aún que se cuenta con la ley fundamental que es la constitución, por lo que establece que todo poder, emana del pueblo lo cual garantiza una libre expresión. En cuanto a la organización alemana esta cuenta con 16 estados llamados ("länder") o provincias comúnmente conocidas, estos cuentan con gobiernos y legislaturas locales, las cuales en la actualidad gozan de una considerable descentralización en cuanto al gobierno federal, esto les permite un mejor crecimiento y un desarrollo continuo (La actualidad de Alemania, s.f.).

Dado a que el país de Alemania es un país donde se goza de una democracia nos permite como empresa poder garantizar un mercado de destino seguro, donde vamos a enviar nuestro producto ya que el país está abierto al mundo del comercio, lo cual facilita que las transacciones comerciales se den sin problemas.

**Contexto político:** En la actualidad el país alemán cuenta con el jefe de estado llamado Frank – Walter Steinmeier el cual se encuentra encabezando el estado alemán desde el 19 de marzo del 2017, se tiene en cuenta que el país de Alemania también es liderado por la canciller Angela Merkel la cual se encuentra en el cargo desde noviembre del 2005 hasta la actualidad que ya lleva cuatro mandatos, esta canciller alemana lidera el gobierno llamado la "Gran coalición" la cual se encuentra liderando actualmente el país, este grupo se encuentra conformado por 3 partidos políticos que se han unido para formarla y estos son La Unión Demócrata Cristiana, la Unión Social Cristiana de Bavaria y los Sociales Demócratas.

En cuanto a la escena política durante el año 2020 estuvo más centrada por la lucha de la pandemia del COVID-19 que ha azotado al mundo entero. Debido a la lucha que se hizo para contrarrestar a la pandemia el gobierno a cargo actualmente gano mayor apoyo dentro del parlamento donde se encuentra los líderes políticos, en especial de los conservadores. En cuanto a la "Gran coalición" de Merkel se espera que dure hasta las próximas elecciones generales las cuales se tenían previstas en septiembre del 2021, pero por motivos de

pandemia se decidió que dichas elecciones sean aplazadas para febrero del 2022. (Santander, 2021).

Si miramos el contexto político actual se considera que el país está pasando por un buen contexto y además es estable, pero trae cierta incertidumbre que es lo que podría pasar en las próximas elecciones que se darán a comienzos del año 2022.

**Estabilidad país.** Remontando años atrás con la llegada de Donald Trump en 2017 se volvió común referirse al país alemán de Angela Merkel como la potencia que lidera al mundo libre, por lo que se considera que Alemania sigue siendo demasiado grande para Europa y demasiado pequeño para el mundo, esto hace referencia al sistema político alemán ya que es un país que se sabe sostener con solidez y flexibilidad en partes iguales lo que conlleva una buena estabilidad. Así de esta manera en el dominio Merkel convirtió al país con una política flexible, pero no obstante esta política excluye a la extrema derecha y tampoco facilita las cosas a la izquierda radical ya que se consideran amenazas para el país por su forma de plantear sus políticas de gobierno. (Tamanes, 2021).

Las políticas de estabilidad actuales benefician en gran medida a una buena estabilidad y esto ayuda a poder proyectar para así llevar nuestras negociaciones comerciales con el país alemán, ya que no hay amenaza fuerte en posibles conflictos que atenten contra la economía lo cuales pueden conllevar pérdidas, incluso en el comercio internacional.

**Percepción de la corrupción.** El país alemán según (Datos Macro, 2020) ha obtenido un total de 80 puntos en su índice de percepción en el 2020 en cuanto a corrupción. Esta puntuación obtenida no ha logrado cambiar respecto al año anterior lo cual quiere decir que los ciudadanos del país mantienen una estabilidad en su percepción de la corrupción, pero si se considera la puntuación obtenida. Alemania mantiene el 9º lugar, lo cual quiere decir que la corrupción en Alemania es baja por ende se encuentra en los primeros puestos del ranking de países con menor corrupción.

Esto nos beneficia bastante como empresa ya que el país es bajo en corrupción, esto genera que el estado avance mucho más rápido ya que se considera que la corrupción ralentiza y trae atraso que a la larga genera conflictos, los cuales pueden hacer que el país caiga en incertidumbre afectando en gran medida el comercio.

### ***Económico:***

Tal como indica (Datos Macro , 2020) El ingreso per cápita de Alemania es de 46.216 \$ anuales y aun que su PBI per cápita disminuyó -1,3% respecto al año anterior debido a la crisis sanitaria y el COVID 19, el país continúa siendo una de las naciones con un alto poder adquisitivo, lo que nos da una gran ventaja frente a nuestro producto.

La maca en la presentación de polvo es un producto que ha tenido crecientes exportaciones hacia Alemania, pues como lo indica (ADEX, SIPPO, GLOBALLY COOL, 2021) el crecimiento del Extracto de polvo de la maca fue de **+187.5% Var. % US\$ y +152.0% Var. % Tn** con respecto **2019/2020**. Lo que implica un aumento constante el consumo de la maca en la población alemana.

Alemania es la mayor potencia económica en Europa y la cuarta mundial. Sin embargo, debido a la pandemia de COVID-19, se estima que la economía del país se contrajo en 6% en 2020.

**Producto Bruto Interno (PBI).** Según (Cinco días, 2021)La economía alemana tuvo una racha bajista a comienzos del año 2021 debido a que este cayo entre enero y mayo en un 1,8% en comparación al último trimestre del 2020 este impacto se dio por las restricciones para contener el COVID- 19.

En cuanto al comercio exterior en el primer trimestre este experimento un buen crecimiento, sin embargo, en cuanto a la importación de bienes y servicios estos subieron un 3,8%, sobrepasando así a las exportaciones.

Ya en el tercer trimestre del 2021, el producto bruto interno del país alemán ha registrado un crecimiento equivalente a un 1,8%, esta tasa que se ha obtenido solo es un decimo menor a la obtenida en el segundo trimestre pasado que había registrado un 1,9%, en cuanto a la cifra del PBI en este tercer trimestre fue de un valor de 907.596 millones de euros dando como resultado que el PBI per cápita fue de 10, 915 euros. (Datos Macro, 2021).

**Nivel de inflación.** Según (Administradora de Fondos de Pensiones, 2021)El gobierno alemán prevé que el país registrará una inflación de 3% en 2021, la más alta desde 1993, y todo esto se da en el contexto por el alza de los precios de la energía y las materias primas, pero también se prevé que la tendencia de inflación se reduzca gradualmente en 2022 a 2,2% y en el 2023 a un 1,7%.

**Empleo y desempleo. Según (Efe, 2021)**El desempleo en Alemania se redujo en junio del 2021 en un 5,7% la mayor caída registrada en un mes de junio en los últimos diez años informó la agencia federal de empleo. En cuanto al ritmo interanual el número de desempleados bajó en 239.000 personas y la agencia alemana atribuye la bajada del desempleo a la reapertura de la actividad tras el levantamiento gradual de restricciones por la pandemia de la COVID - 19. Si consideramos junio del 2020 fue un mes muy afectado por las consecuencias de la pandemia que provoco el desempleo de unas 400.000 personas, bueno en la actualidad gracias a que la pandemia ya no está afectando tanto a las economías trae consigo que las perspectivas económicas vuelvan a mejorar notablemente, por ende, el mercado laboral está mejorando dado que el desempleo ya se encuentra actualmente en reducciones significativamente.

**Sectores económicos.** El sector agrícola alemán representa tan solo 0,8% del PIB y emplea a 1% de la población activa (Banco Mundial, 2019). Los principales productos agrícolas son los lácteos, el porcino, la remolacha azucarera, trigo, cebada y cereales.

Según la (Oficina Federal de Estadística de Alemania ) existen unos 266.700 holdings agrícolas, la mayoría de los cuales corresponden a propietarios únicos, lo que significa que en general los granjeros administran su negocio solos o con sus familias. Tras el

brote de COVID-19, Alemania declaró a la industria agrícola y alimentaria como un sector de importancia sistémica.

En cuanto al sector industrial el país alemán representa en torno a 26,8% del PIB y emplea a 27% de la fuerza laboral alemana. Alemania es el país de Europa más industrializado, y su economía está bien diversificada: la industria automotriz es el sector más grande del país, pero Alemania cuenta todavía con otros sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos y los productos químicos. La actividad industrial está concentrada sobre todo en los estados de Baden-Württemberg y Rhine - Westphalia del norte, donde se encuentra más de la mitad de las 1.600 empresas manufactureras alemanas, identificadas como líderes en el mercado mundial.

El sector de servicios de Alemania es el principal empleador del país (72% de la fuerza laboral) y representa 62,4% del PIB nacional. El crecimiento de este sector en los últimos años fue impulsado principalmente por una fuerte demanda de servicios relacionados con negocios y por el desarrollo de nuevas tecnologías, que contribuyeron a establecer nuevas ramas en el sector terciario. El modelo económico alemán reposa principalmente en una densa red de pymes, por lo general muy bien conectada con el entorno internacional. (Santander, 2021)

### ***Social y cultural:***

El consumo de suplementos alimenticios en Alemania representa el 14% de la población, según un informe de (Forsa, 2018) lo que nos indicaría de los 83'240,000 de habitantes, el 14% consume suplementos alimenticios, lo que nos revelaría un total de 11'653,600 habitantes con esta tendencia.

Asimismo, el consumo de productos sustitutos de la carne en los alemanes es de alimentos a base de vegetales y que no comprendan algún derivado de la carne reduciéndose un 8% hasta 32% en el 2020. Pues según (Forsa, 2020) los alemanes han empezado a consumir más productos sustitutivos sucedáneos de los vegetales, ya sea por curiosidad, por

el bienestar animal y debido a la protección del clima. Esto implica que tengamos mayor oportunidad con nuestro suplemento alimenticio.

La cultura ahorradora alemana está muy por debajo a comparación de otros países europeos, pues según (Rodríguez, 2019) en la encuesta que se realizó muestra que el 30% de los alemanes que realiza compras online utiliza los códigos y cupones de ahorro o descuento de las tiendas online, esto debido a desconocimiento de estas. Cabe destacar que a comparación de los países como Francia Italia y España que están por encima del 50 % de los encuestados. Lo implica que existe cierta parte que hay de incursionar en cuanto a la tecnología y ahorro al momento de realizar compras online.

### ***Tecnológico:***

Según (Forsa, 2018) los alemanes para realizar las compras de sus alimentos se informan de diferentes maneras pues buscan información de los productos que consumen vía internet con un 42%, el 21 % acude a los foros que se presentan en internet en donde se valoran los productos, asimismo el 14% se informa por medio de las redes sociales. Cabe señalar que antes de pandemia muchos de los alemanes se informaban al momento de realizar la compra por medio del envase y etiqueta del producto, pero con la llegada del COVID 19 es relevante que por medio de los canales digitales se establezca claramente esa información y así el consumidor alemán este informado al momento de realizar su compra.

Según (Trade & Invest Germany , 2018) Alemania se mantiene con una buena reputación por su entorno de I + D dinámico e innovador. Pues según European Innovation Scoreboard (EIS) de acuerdo con los instrumentos que utilizan para evaluar el desempeño de innovación indica que Alemania es un líder del continente europeo, además que se encuentra dentro de un lugar apreciable de los innovadores destacados solo por detrás de los países escandinavos, de los países del Benelux y el Reino Unido. Con la creación de innovación, Alemania es excelente para los proyectos de I + D.

Es importante destacar que antes de la crisis sanitaria en Alemania los productos médicos o droguería y alimentos tenían un crecimiento en ventas paulatino y constante, por

medio del canal online, sin embargo, según (Seminario Herrera, 2020) con la llegada de la pandemia los canales digitales como el E-commerce, tuvieron un exponencial crecimiento especialmente en los sectores salud y alimentos, por lo que es un gran indicador que dice que los alemanes se han introducido aún más en los canales digitales para hacer sus compras.

El acceso a internet en Alemania representa la formulación de una nueva inversión por parte de la canciller, aunque el 95% de la población cuenta con el acceso a este medio fundamental, según (Bensch, 2019) La velocidad del internet es muy limitada, ya que ocupa el puesto 33 sobre el ranking mundial sobre velocidad media de conexión de banda ancha con 73,05 megabits de descarga por segundo. Lo que implica al gobierno, empresas y ciudadanos a pie, un retraso digital por la notable lentitud del internet.

### ***Ecológico:***

Positiva parte de los consumidores alemanes compran alimentos ecológicos. Según (EFE agencia , 2021) Los últimos datos de la consultora PwC proceden de un sondeo, sobre una muestra de mil ciudadanos mayores de los 18 años, el 24 % de los consumidores compran productos ecológicos. lo que sería muy beneficioso para nuestro proyecto es que la tendencia de crecimiento es positiva.

La Agricultural Market Information Company (AMI) indico que la cuota de mercado de bienes ecológicos en todo el comercio de alimentos es alrededor de 5,7%, por lo que la harina orgánica se encuentra entre uno de los productos con mayor cuota de facturación en el mercado de alimentos con un 26 %. Por otro lado, se comentó que los consumidores prefieren que los productos tengan un sello certificador para comprar productos ecológicos. Lo cual nos estimula a obtener más con mayor velocidad el sello orgánico y así tener una mayor ventaja en el mercado alemán.

Gran mayoría de consumidores alemanes están de acuerdo y apoyan a la UE con la prohibición de usar productos plásticos desechables. Según el artículo de (DPA/EP, 2019) El 46 % de los ciudadanos indico que ha dejado de comprar productos que están envueltos en plástico. Los consumidores opinaron, que están dispuestos a cambiar su lugar de compras, si

otros establecimientos les ofrecen envases respetuosos para el medio ambiente. Por lo que se pretende también prohibir los envases y las tazas de poliestireno espumado.

**Legal:**

**Requisitos legales: Tratado de Libre Comercio Perú –Unión Europea.** El tratado de Libre Comercio que entró en vigor el primero de marzo de 2013 incluye todas las políticas arancelarias y aperturas parciales para productos de alta sensibilidad. A través del TLC se ha logrado la desgravación inmediata del 99.3%. Sin embargo, para los bienes industriales se ha logrado una desgravación inmediata de aranceles del 100 % de las exportaciones peruanas. Asimismo, en el TLC Perú – Unión Europea se han negociado los siguientes temas: Acceso a mercados, Asuntos Aduanero, Facilitación al Comercio, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas sanitarias, fitosanitarias, Defensa Comercial, Compras Públicas, Propiedad Intelectual, etc.

Según (Ministerio de Comercio y Turismo, 2015) Alemania como país miembro de la Unión Europea Alemania cumplen con los requisitos generales y leyes fijadas por la UE. Alemania se rige bajo el Codex Alimentarius, el cual establece requisitos alimentarios para garantías de productos sanos, puros y debidamente etiquetados. Existe cierta lista de certificaciones más utilizadas en el mercado alemán.

- **Global Gap:** Entidad de certificación privada que establece estándares voluntarios para la certificación de los procesos de producción de productos agrícolas, incluyendo acuicultura a nivel internacional.
- **HACCP:** Sistema de control de procesos que identifica donde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante el proceso de producción y establece controles estrictos para prevenir y evitar estos peligros.
- **Logo Orgánico de Alemania:** Todos los productos agrícolas y alimentos provenientes de la agricultura orgánica, pueden utilizar el logo orgánico “Bio-Siegel” de Alemania. Este logo tiene el propósito de brindar a los consumidores

alemanes claridad, uniformidad y orientación sobre los productos ecológicos y orgánicos presentes en el mercado

- **Comercio Justo:** Este certificado diseñado para identificar productos que cumplen con estándares medioambientales, laborales y de desarrollo.

**Etiquetado para productos exportados.** El etiquetado para los productos exportados a Alemania debe de estar en el idioma alemán también se le permite el uso de otro idioma, pero debe de ser fácilmente comprendido por los consumidores alemanes. Sin embargo, ciertos productos usan el etiquetado ecológico esto es opcional ya que ayuda a identificar los productos y servicios que han reducido el impacto medioambiental durante el ciclo de vida del producto desde la extracción de la materia prima pasando por fabricación, empaquetado y distribución. (Ministerio de Comercio y Turismo, 2015).

**Contrato de Negocios.** Según (Ministerio de Comercio y Turismo, 2015) el vendedor tiene la obligación del control de calidad y los términos deben ser precisos. Los incoterms que se recomiendan son FOB o CIF. Es preferible utilizar el incoterm EXW debido a que no es recomendable hacerse cargo del transporte porque en el territorio alemán es complicado, por otro lado, el idioma del contrato debe ser alemán.

**Propiedad Intelectual.** El Deutsches Patent – und Markennam es el organismo responsable de la protección de la propiedad intelectual en Alemania. Para la protección de patentes se encuentra la oficina europea de patentes y para la regulación de marcas, dibujos y modelos esta la oficina de armonización del Mercado Interior. (Ministerio de Comercio y Turismo, 2015).

**Seguridad Social.** Según (El Gobierno Federal, 2021) Alemania cuenta con un sistema muy bien desarrollado que proporciona a los ciudadanos(as), seguridad financiera en caso de enfermedad o desempleo. En Alemania los trabajadores están sujetos al pago de las cotizaciones de seguridad social, en caso de que sus ingresos superen un determinado umbral. Se tiene que estar afiliado a seguros y pagarles, por lo general son seguros de: Seguro de desempleo, enfermedad, dependencia, pensiones y accidentes.

**Salud en Alemania.** Según (Lindmeier, 2021) La República Federal de Alemania y la Organización Mundial de la Salud establecerán un nuevo centro mundial para la innovación de información, vigilancia, datos y análisis con respecto a epidemias y pandemias.

Según lo indico la doctora Angela Mercader canciller federal de Alemania, ha declarado que La actual pandemia de COVID-19, ha enseñado que todos podemos actuar de manera conjunta para luchar contra las epidemias y pandemias, por lo que el nuevo Centro de Información de la OMC será una plataforma mundial para la prevención de pandemias que reunirá a diversas instituciones académicas del sector privado y gubernamentales.

El Centro de información será una plataforma mundial para países y asociados de todo el mundo. Por otro lado, también impulsara la innovación para aumentar la disponibilidad, la vinculación de diversos datos, supervisar medidas de control para las enfermedades, desarrollar herramientas y modelos predictivos para el análisis de seguros.

## Capítulo III.

### Estudio De Mercado

Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales).

**Tabla 10**

*Competidores potenciales y directos.*

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRODUCTO	PRECIO	ORIGEN	DIFERENCIACIÓN
<p>Algarroba en polvo - <b>JEVVILY</b>  <a href="https://www.amazon.com/dp/b09cvdj5n/ref=sspa_dk_crr_aax_0?spla">https://www.amazon.com/dp/b09cvdj5n/ref=sspa_dk_crr_aax_0?spla</a></p>		<p><b>12 euros</b> <b>900 gr</b></p>	<p><b>ESPAÑA</b></p>	<p><b>JEVVILY</b> Este producto solo está hecho de algarroba y no se encuentra dosificado.</p>
<p>Suplemento orgánico de maca Negra. <b>ANTHONY'S</b>  <a href="https://anthonysgoods.com/">https://anthonysgoods.com/</a></p>		<p><b>13.98 euros</b> <b>450 gr</b></p>	<p><b>ESTADOS UNIDOS</b></p>	<p><b>ANTHONY'S</b> Este suplemento se diferencia en que es a base solamente de maca negra y no se encuentra dosificado.</p>
<p>Extracto de algarroba <b>HAWAII FHARM</b>  <a href="https://www.amazon.com/dp/B01A2UIP3G/ref=sspa_dk_detail_0?psc">https://www.amazon.com/dp/B01A2UIP3G/ref=sspa_dk_detail_0?psc</a></p>		<p><b>20 euros</b> <b>120 mm</b></p>	<p><b>ESTADOS UNIDOS</b></p>	<p><b>HAWAII FHARM</b> La diferencia de este producto al nuestro es que este hecho solo a base de extracto de algarrobo y la cantidad que contiene es mínima.</p>
<p>Suplemento de maca y guaraná <b>VITOSYN</b>  <a href="https://www.vita4you.gr/en/metapharm-vitosyn-macasy-60caps">https://www.vita4you.gr/en/metapharm-vitosyn-macasy-60caps</a></p>		<p><b>30 euros</b> <b>60 Cápsulas</b></p>	<p><b>GRECIA</b></p>	<p><b>VITOSYN</b> Se diferencia a nuestro suplemento porque sus insumos son la guaraná y maca, además de que su precio es mucho mayor.</p>

*Nota:* Existen diferentes productos que son comercializados en el mercado alemán, de esta forma como en la tabla anterior se muestra, algunos de los principales productos y empresas provenientes de Estados Unidos, Grecia, España, son parte de nuestra competencia directa, teniendo un punto a mejorar en cuanto a nuestro proyecto. Es ahí que como empresa debemos de iniciar fortaleciendo nuestra ventaja competitiva y así mostrarnos diferenciados al mercado que nos dirigimos.

### **Demanda. (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección).**

En el siguiente cuadro se presenta los principales compradores de la partida 210690. Y la sustentación de como se ha seleccionado un país de destino.

**Tabla 11**

*Principales importadores de la partida 210690, expresada en (TN) del 2016 al 2020.*

Nº	IMPORTADORES	2016	2017	2018	2019	2020	Total 2016 - 2020	CRECIMIENTO %
1	Estados Unidos	0	471,901	1,038,209	1,048,287	1,116,402	3,674,799	31.8%
2	Reino Unido	358,685	362,284	453,632	413,061	450,143	2,037,805	6.50%
3	Japón	407,161	399,343	403,453	392,831	369,104	1,971,892	-2.50%
4	Alemania	336,434	355,911	367,331	401,331	442,830	1,903,837	7%
5	Noruega	361,652	318,606	361,220	438,872	333,508	1,813,858	-0.50%
6	Países Bajos	305,540	303,270	354,052	388,521	398,506	1,749,889	7.25%
7	China	161,166	202,509	251,181	297,595	331,301	1,243,752	19.75%
8	Canadá	235,067	257,606	241,389	248,455	255,075	1,237,592	2.50%

*Nota:* Trade Map (2021)

*Nota:* De acuerdo con los datos mostrados anteriormente, se puede apreciar que, de los principales importadores de suplementos alimenticios, se encuentran Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania, Noruega, Países Bajos, China y Canadá respectivamente. En el presente análisis hemos considerado ir a Alemania ya que éste ha tenido una tendencia creciente dentro de los últimos 5 años y su promedio de crecimiento es de 7%, y aun que hay otras naciones como China con 19.75% y Países Bajos con 7.25%, que representan un crecimiento mayor, la cantidad importada por estos países ha sido menor en los últimos 5 años. Por otro lado, se encuentra Estados Unidos con un promedio de crecimiento de 31.8%, por lo tanto, aun que el crecimiento es mucho mayor, las cantidades que importa dicho país representan que es un mercado que se encuentra muy saturado. Por otro lado, se encuentra Reino Unido y Japón quienes sus cantidades totales son

mayores, estas muestran incrementos y disminuciones durante 2016 al 2020, lo que representa un estancamiento del comercio de esta partida en dichos países.

**Tabla 12**

*Proyecciones de crecimiento de los principales importadores de la partida 210690, expresada en (TN) del 2021 al 2025.*

Nº	IMPORTADORES	2021 (p)	2022 (p)	2023 (p)	2024 (p)	2025 (p)	TOTAL
1	Estados Unidos	1,470,860	1,937,858	2,553,127	3,363,745	4,431,734	13,757,324
7	China	396,733	475,088	568,918	681,279	815,831	2,937,848
2	Reino Unido	479,402	510,563	543,750	579,094	616,735	2,729,545
4	Alemania	473,828	506,996	542,486	580,460	621,092	2,724,862
6	Países Bajos	427,398	458,384	491,617	527,259	565,485	2,470,143
3	Japón	359,876	350,879	342,108	333,555	325,216	1,711,634
5	Noruega	331,840	330,181	328,530	326,888	325,253	1,642,693
8	Canadá	261,452	267,988	274,688	281,555	288,594	1,374,277

(p) = Proyección

*Nota:* Trade Map (2021)

*Nota:* Después de revisar los datos anteriores se puede apreciar que Alemania presenta un constante crecimiento con una proyección de 7% de crecimiento llegando hasta 621,092 toneladas en el año 2025. Otros de los países con mayor crecimiento son, Estados Unidos y China respectivamente, pues son mercados con gran consumo, sin embargo, son muy grandes y se encuentran saturados por las diferentes economías mundiales. Estados Unidos es un país con muchas trabas burocráticas para este producto de exportación.

**Tabla 13**

*Principales exportadores de la partida 210690, expresada en (TN) del 2016 al 2020.*

Nº	EXPORTADORES	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
1	Tailandia	615,212	648,002	665,863	798,782	741,768	3,469,627
2	Alemania	651,321	663,439	678,362	708,765	697,370	3,399,257
3	Singapur	122,067	112,590	302,398	1,342,597	1,506,022	3,385,674
4	Países Bajos	675,158	585,691	597,608	611,517	619,671	3,089,645
5	Estados Unidos	0	570,850	627,049	658,727	538,939	2,395,565
6	China	344,510	381,897	439,882	484,609	530,114	2,181,012
7	Francia	333,011	358,439	351,242	348,692	340,654	1,732,038
8	Italia	221,872	278,559	298,019	327,585	295,473	1,421,508

*Nota:* Trade Map (2021)

*Nota:* En la tabla mostrada anteriormente se encuentran los 8 principales exportadores de la partida 210690, de los cuales representarían a nuestros principales países competidores, en los que Tailandia ocupa el primer lugar con 3,469,627 toneladas en un periodo de 5 años.

En segundo lugar, se encuentra nuestro país de destino Alemania que también es uno de los principales exportadores de esta partida. Lo que lo identifica como un alto acopiador de esta partida.

**Tabla 14**

*Principales importadores desde Perú de la partida 210690, expresada en (TN) del 2016 al 2020.*

N°	IMPORTADORES	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL	CRECIMIENTO %
1	Estados Unidos	661	218	808	3,572	582	5,841	115.5
2	Ecuador	563	613	809	1,051	1,328	4,364	24.25
3	Colombia	528	363	651	1,394	1,215	4,151	37.25
4	Chile	304	329	290	284	421	1,628	10.5
5	Bolivia	189	281	235	275	213	1,193	6.75
6	Canadá	228	11	6	13	148	406	253.75
7	Italia	48	42	53	57	120	320	33
8	Panamá	88	67	48	51	39	293	-17.5

*Nota:* Trade Map (2021)

*Nota:* Según los datos de la tabla anterior, Estados Unidos es el principal socio comercial de esta partida, importando un total de 5,841 toneladas en un periodo de 5 años. Asimismo, seguido de Estados Unidos, se encuentra Ecuador con una tendencia de crecimiento muy positiva en los últimos dos años, al igual que Colombia. Por otro lado, nuestro país tranza con otras naciones de la región, como es Chile, Bolivia, Canadá y Panamá, lo cual podría presentarse como una gran oportunidad de crecimiento para nuestro mercado, finalmente Italia un grande europeo el cual ocupa un lugar en el comercio con Perú, también ha aumentado constantemente las importaciones de esta partida.

## Capítulo IV.

### Plan De Comercialización

#### Mercado

#### *Matriz de selección de mercados.*

En la siguiente tabla se va a mostrar la matriz de selección de mercados en base a cuatro mercados seleccionados:

**Tabla 15**

*Selección de mercados.*

ITEMS	%	ESTADOS UNIDOS		CHINA		REINO UNIDO		ALEMANIA	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
INGRESOS ECONOMICOS	17%	100	17	30	5,1	80	13,6	100	17
TENDENCIAS DE CONSUMO	17%	30	5,1	10	1,7	50	8,5	50	8,5
PARTICIPACION DE MERCADO COMPETENCIA	11%	10	1,1	100	11	50	5,5	30	3,3
DOING BUSSINESS	12%	100	12	10	1,2	100	12	30	3,6
TLC	13%	100	13	80	10,4	30	3,9	100	13
REGULACIONES DE ENTRADA	20%	30	6	30	6	80	16	80	16
RIESGO PAIS	10%	100	10	80	8	80	8	100	10
<b>TOTAL:</b>	<b>100%</b>		<b>64,2</b>		<b>43,4</b>		<b>67,5</b>		<b>71,4</b>

Ver detalle en Anexo N° 01

*Nota:* En la tabla anterior se muestra que el mejor país para el cual derivar las exportaciones de nuestro producto es Alemania con un puntaje de 71.4 puntos, luego tenemos a Reino Unido con 67.5, le continúa Estados Unidos con 64.2 y finalmente se encuentra China 43.4.

**Tabla 16***Valor de ítems.*

<b>TABLA DE VALORES</b>				
MUY ALTO	ALTO	BUENO	REGULAR	BAJO
100	80	50	30	10

*Nota:* El criterio de selección a los cuatro mercados anteriormente vistos se basó, en los cuatro principales mercados importadores de la partida 2106.90. de los cuales después de realizar el respectivo análisis de los criterios seleccionados, se llegó a la conclusión de que efectivamente Alemania es el mejor mercado de destino para nuestro producto, con un total de 71.4 puntos.

***Segmentación de mercado.***

A continuación, se presenta la tabla que muestra los criterios de selección del segmento en el mercado de destino.

**Tabla 17**

*Segmentación del mercado para suplemento alimenticio de algarroba y maca.*

SEGMENTACIÓN DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO DE ALGARROBA Y MACA.				
CRITERIO	%	CANTIDAD	UNIDAD	FUENTE
Población del país: Alemania.	100%	83,155,031	Personas	DATOS MACRO.COM
Población del nicho: Renania del Norte- Westfalia.	21.56%	17,930,000	Personas	DEUTSCHLAND.DE
Género: Femenino y Masculino.	100%	17,930,000	Personas	DEUTSCHLAND.DE
Edades (25– 55 años).	39.87%	7,148,691	Personas	INDEX MUNDI
población que realiza compras online.	54.00%	3,860,293	Personas	ECOMMERCE NEWS
% De la población que realiza deporte.	48.00%	1,852,941	Personas	IVACE .ES
población que consume suplementos alimenticios.	14.00%	259,412	Personas	FORSA
Consumo Per cápita de suplementos alimenticios.	5.33	1,382,664.36	kilos	TRADE MAP
La demanda de suplementos				
% de participación de Aldisa en el mercado				
Participación de la empresa.	0.92%	12,720.51	kilos	
unidades anuales a vender.		63,602	Unidades anuales	
Bimensualmente se debe enviar aprox. cada dos meses. En envases de 200 gr.		10,600	Envases de bolsa bimensual	

*Nota:* En la tabla anterior se muestra cómo la segmentación de nuestro mercado abarca un total de 259,412 personas en el estado de Renania del norte en Westfalia. Asimismo, nuestra empresa participara con 0.92% con un total de 12,720.51 kg, por lo que se dispone a vender de acuerdo con el porcentaje de la participación un total aproximado de 10,600 unidades mensuales, abasteciendo una demanda potencial. Por otra parte, con esta segmentación plantearemos la proyección de ventas.

## Marketing Mix

### *Producto:*

El suplemento alimenticio es una combinación mix de harina de maca y algarroba, dosificado en monodosis de 10 gr. Es un producto con propiedades antioxidantes, además es una alternativa para aquellos consumidores que quiere tener hábitos alimenticios saludables en su vida diaria, por otro lado, también es adecuado para aquellos consumidores que quieren mantenerse activos en su día a día. Se utiliza para ensalada de frutas, yogurt, leche, batidos, jugos o todo tipo de postres.

**Envase. Bolsas, sachet laminados.** Bolsas para (al granel) con laminación interna con capa de PLA (Plástico a base de maíz) con forma cuadrilátera de 5 cm x 5 cm x 1 cm.

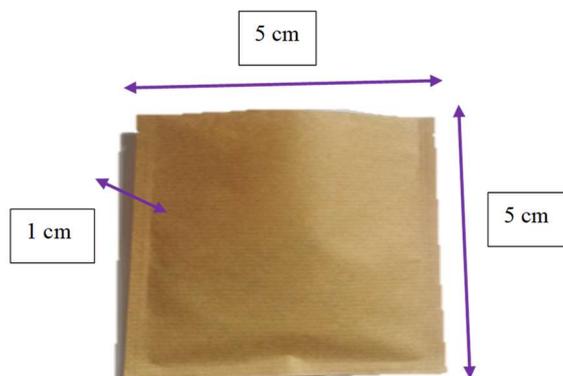
**Tabla 18**

*Peso del envase*

PESO DEL ENVASE PRIMARIO		
Peso neto	Peso envase	Peso bruto
10 gramos	0.5gramos	10.5 gramos

**Figura 4**

*Producto en envase.*



**Envase secundario.** El envase secundario contiene 20 monodosis individuales dentro, cada monodosis pesa un total de 10.5 gramos, por lo que tiene un peso total de 210 gr. El envase es de color mostaza claro, bolsas de papel modelo Kraft Cierre Hermético, con forma rectangular cilíndrica y el costo unitario es de UND S./ 0,25, las medidas del envase son de 20 cm x 14 cm x 6 cm.

### Figura 5

*Producto en su empaque*



### Etiquetado.

- ✓ Nombre del producto elaborado
- ✓ Registro Sanitario del Producto
- ✓ Lugar de Fabricación
- ✓ Peso Neto
- ✓ Fecha de Producción
- ✓ Fecha de Vencimiento
- ✓ Codificación

Marca: Natürliches Maca Und Johannisbrot

Slogan: “Por una vida activa y saludable” “für ein aktives und gesundes Leben”

Colores para utilizar: Negro y tonos dorados.

**Figura 6**

*Etiqueta del producto parte frontal*



**Figura 7**

*Etiqueta del producto parte trasera.*



**Precio:**

Precio del producto basado en la competencia, es una forma de hacer que nuestro producto tenga un precio estándar, y posteriormente si alegamos a que nuestro producto cuenta con un valor especial debido a los ingredientes con los que fue preparado, mantendremos un buen nivel de penetración de nuestro producto en el mercado escogido, de esa manera si a mayor volumen de compras podemos reducir costos.

A continuación, se presenta el precio FOB unitario de las siguientes empresas exportadoras peruanas:

**Tabla 19**

*Precio de la competencia.*

<b>EMPRESA</b>	<b>PRECIOS FOB UNITARIO</b>
INKANATURA WORLD PERU EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INKANATURA WORLD PERU EXPORT S.A.C. NÂ° DeclaraciÃ³n: 014934 - Fecha NumeraciÃ³n:11/02/2020	2.15 USD
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA NÂ° DeclaraciÃ³n: 443714 - Fecha NumeraciÃ³n:21/11/2020	6.11 USD
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA NÂ° DeclaraciÃ³n: 424425 - Fecha NumeraciÃ³n:30/09/2020	6.60 USD
LABORATORIO ALGAS MARINAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LABORATORIO ALGAS MARINAS S.A.C.	3.71 USD
<b>Promedio</b>	<b>4.64 USD</b>

*Nota:* ADUANAS SUNAT

*NOTA:* En el cuadro anterior se muestra el análisis de 4 empresas exportadoras de las cuales después de hacer comparación de las respectivas DAM de exportación se puede apreciar el precio FOB unitario de algunos de sus productos exportables. Dicho cuadro muestra a la empresa Inkanatura World Peru Export S.A.C con un precio FOB unitario de 2.15 USD siendo este el precio más bajo de la comparación. Asimismo, se muestra a la

empresa Algarrobos Orgánicos del Perú. S.A.C con un precio FOB unitario de 6.60 USD siendo este el precio más alto de la comparación. Por lo tanto, se puede concluir que el promedio de dichos productos es 4.64 USD el cual esta semejante al rango de precio de nuestro producto.

El precio de nuestro producto se impondrá como un precio estándar de **5.84 USD**, de esta manera permitiendo que los minoristas es decir nuestros clientes mantengan una perspectiva en nosotros como empresa proveedora, los costos se pueden ir reduciendo con la mayor producción, de esa manera tendremos una mejor rentabilidad, y a la vez nos permitimos entrar con un precio competitivo en las diferentes cadenas de supermercados de Renania del norte -Westfalia.

**Tabla 20**

*Precio del producto.*

<b>PRECIO DE PRODUCTO POR ENVIO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>FOB</b>
Producto (envase con 20 monodosis).	1	\$ 5.84
1 Caja (conteniendo 32 unidades con 20 monodosis c/u).	32	\$ 186.89
1 envio (11 pallets conteniendo 30 cajas c/u).	330	\$61,672.25

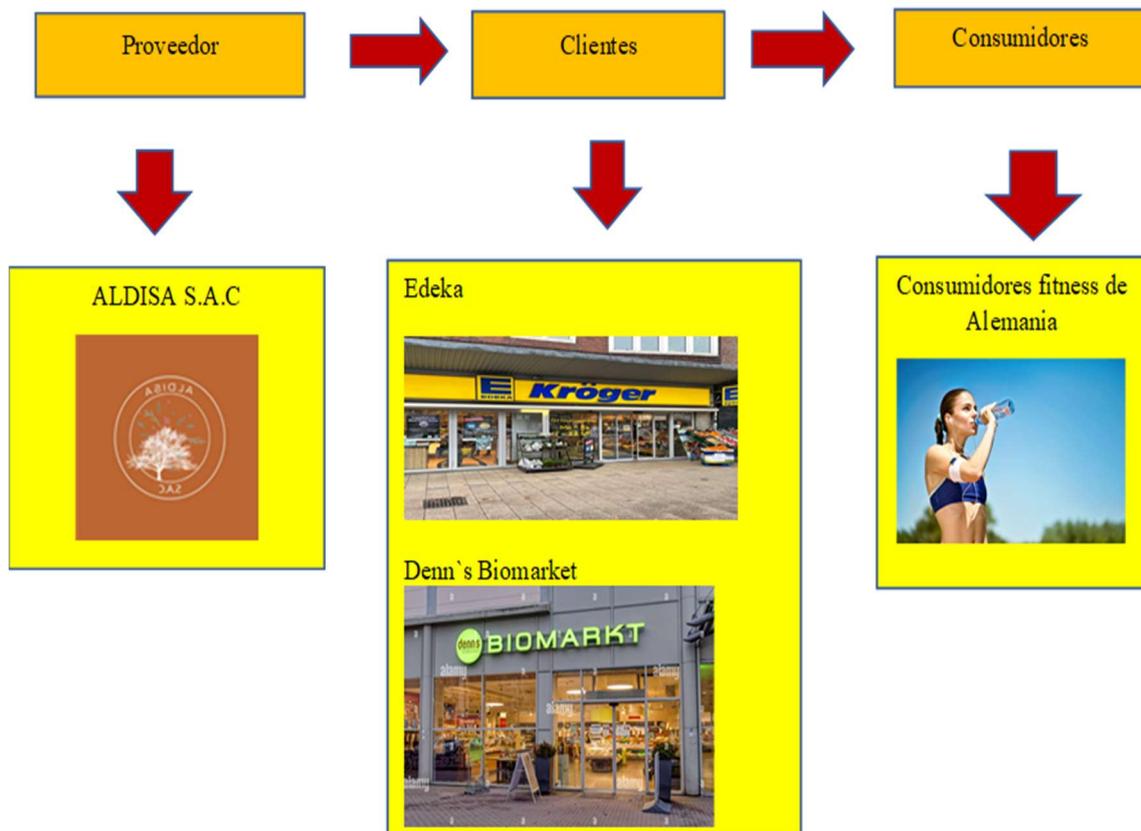
*Nota:* En la tabla anterior se muestra el precio por unidad del producto el cual ha sido obtenido con los costos y la suma del 50% de utilidad, dando un total de 5.84 USD que está aún por debajo de la comparación del precio de venta de otras empresas. Por otro lado, se muestra el precio por caja y por envío de contenedor, que a la vez ha sido determinado con un total de 10,560 unidades.

*Plaza:*

**Tabla 21**

*Canal de distribución: Indirecto-Corto*

<b>EXPORTADOR</b>	<b>MINORISTAS</b>	<b>CONSUMIDOR FINAL</b>
ALDISA S.A.C	Edeka Denn`s Biomarket	Consumidores alemanes interesados en productos fitness.

**Figura 8***Canal de Distribución Indirecto-Corto*

*NOTA:* Nuestro canal de distribución será indirecto-corto, por lo que nuestro producto tendrá como clientes a empresas minoristas alemanas, ubicadas en Renania del Norte- Westfalia, que posteriormente se encargaran de vender nuestro producto a los alemanes en sus establecimientos.

### **Minoristas.** Edeka y Biomarket.

Edeka es una cadena alemana líder de supermercados de alimentos, cuenta con 11.700 establecimientos. Esta cadena ofrece una buena atención al cliente, así como una buena calidad en sus productos y servicios. Además, Edeka tiene una página web para que los consumidores alemanes puedan ver las promociones, lanzamientos de nuevos productos, categorías de productos, etc.

**Figura 9***Local de Edeka en Renania del norte Westfalia**Nota: Google imágenes*

En la siguiente imagen se puede apreciar la ubicación del almacén de la cadena minorista Edeka con un símbolo de color rojo. Por otro lado, podemos observar los establecimientos de Edeka con símbolos de carritos de compra para así poder ubicar dichos establecimientos.

**Figura 10***Ubicación de almacén de Edeka y establecimientos**Nota: Google Maps*

Denns Biomarket es una cadena minorista de productos ecológicos, esta cadena tiene una gama uniforme de productos ecológicos garantizados para necesidades diarias. Por lo que Denns Biomarket tiene proveedores que se comprometen con la agricultura orgánica, invirtiendo en calidad en los suelos y en la calidad de los productos que se ofrecen, con precios justos para que estén al alcance de los consumidores alemanes. Por otro lado, Denns Biomarkt también cuenta con página web ofreciendo a los consumidores conocimientos sobre los productos, recetas saludables y brindando información sobre la cadena.

### ***Figura 11***

*Local Denns Biomarkt en Renania del norte Westfalia*



*Nota: Google imágenes*

En la siguiente imagen podemos observar los distintos establecimientos de esta empresa ubicados en Westfalia, señaladas con un signo de carritos de compra.

### **Figura 12**

*Ubicación de almacén de Denns Biomarket y establecimientos*



*Nota: Google Maps*

### **Promoción:**

Una de las ventajas que tiene nuestro producto en el mercado al cual nos dirigimos, es que este es elaborado en base a 2 materias primas consideradas como Super Foods, de las cuales en el mercado de destino Alemania, un producto Super Food es visto de entre los mejores y por ende su consumo es mayor.

La promoción de nuestro producto en el mercado de destino va a coincidir en los diferentes medios publicitarios de las páginas webs en nuestra empresa, con la participación en ferias y también los e-commerce de nuestros clientes minoristas. Otra manera en la cual nos vamos a publicitar para el primer año es la creación de una página web e-commerce para la empresa, así mismo, la creación de redes sociales empresariales.

Además, el 88% de los alemanes están conectados a internet pues en el 2016 se registró que en promedio el día navegaban 2 horas en la red por lo tanto los gastos en publicidad de internet van en incremento y las grandes empresas han tenido un desarrollado beneficio, consiguientemente, planteamos como empresa desarrollar nuestra publicidad en las

redes sociales y páginas web para así obtener presencia en el mercado digital, nuevos clientes y mayores consumidores.

Principales empresas:

- Instagram
- Facebook
- 1&1 Mail & Media GmbH (alemana)

A partir del segundo año empezaremos con la participación en ferias internacionales en nuestro país de destino y de esa manera ganaremos presencia y obtendremos posibles clientes potenciales, utilizaremos este tipo de promoción ya que en Alemania se realizan diferentes ferias importantes cómo son:

**Tabla 22**

*Principales ferias alimentarias en Alemania.*

SERTOR	FERIA	LUGAR	FECHAS	ENLACE
Alimentación.	ANUGA	Colonia	Octubre (cada dos años).	<a href="https://www.anuga.com">https://www.anuga.com</a> (en inglés)
Alimentación / Cosméticos / Textiles orgánicos.	BIOFACH / VIVANESS	Nuremberg	Febrero (anual)	<a href="https://www.biofach.de">https://www.biofach.de</a> (en alemán e inglés)
Alimentación.	FRUIT LOGÍSTICA	Berlín	Febrero (anual)	<a href="https://www.fruitlogistica.com">https://www.fruitlogistica.com</a> (en alemán e inglés)
Alimentación / Agricultura / Horticultura.	INTERNATIONAL GREEN WEEK Berlín	Berlín	Febrero (anual)	<a href="https://www.gruenewoche.de/en/">https://www.gruenewoche.de/en/</a> (en alemán e inglés)

*Nota:* Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) Alemania

*Nota:* En la tabla anterior se muestran cuatro de las principales ferias Alimentarias que se realizan en Alemania, de las cuales vamos a aprovechar para tener la presencia en dos de las más importantes como son la

BIOFACH que se realiza en febrero de cada año y la ANUGA que se realiza en octubre cada dos años. De la misma manera, existe la posibilidad de seguir aumentando la presencia en las diferentes ferias internacionales que se realizan en Alemania.

**Figura 13**

*Brochure.*



*Nota:* En la imagen anterior se muestra un brochure el cual se identifica la vistosidad del producto y lo que se quiere representar el mismo para poder comercializarlo en el mercado de destino, este debe ser entregado y distribuido en la presencia que tengamos en las diferentes ferias. Así mismo este se encuentra en el idioma alemán.

Figura 14  
Página Web

The image shows a screenshot of a product page for 'NATÜRLICHES MACA UND JOHANNISBROT' by ALDISA S.A.C. The page includes a browser header with the URL 'fbthrz7o5gxdpe6s-56630902835.shopifypreview.com/products\_preview?preview\_key=4fe1bdbc9cf70fcd9daf5557113395'. The product is shown in a large central image and smaller images with dimensions: 5 cm x 5 cm x 1 cm for the top view, and 20 cm x 14 cm x 6 cm for the side view. The product details include the name '“NATÜRLICHES MACA UND JOHANNISBROT”', price 'S/. 4.64 PEN', material 'Bolsa de Papel Kraft', and color 'mostaza claro'. The quantity is set to 1. Buttons for 'Agregar al carrito' and 'Comprar ahora' are visible. The product description states it is a dietary supplement based on maca and guarana, organic, and free of gluten. The footer shows 'Store preview: Dawn' and 'Hide bar'.

Nueva pestaña x | adrianzenruedadadia - Producto x | "NATÜRLICHES MACA UND JOHANNISBROT" x | +

fbthrz7o5gxdpe6s-56630902835.shopifypreview.com/products\_preview?preview\_key=4fe1bdbc9cf70fcd9daf5557113395

Inicio Catálogo Contacto

1 cm 5 cm 5 cm

20 cm 14 cm 6 cm

ALDISA S.A.C.  
"NATÜRLICHES  
MACA UND  
JOHANNISBROT".  
S/. 4.64 PEN  
Material  
Bolsa de Papel Kraft  
Color  
mostaza claro  
Cantidad  
- 1 +  
Agregar al carrito  
Comprar ahora

Suplemento Alimenticio a base de maca y algarroba dosificado en monodosis de 10 gramos.  
Producto orgánico que contiene propiedades antioxidantes, contribuye a proteger el sistema cardiovascular, entre otros beneficios.  
No contiene gluten.  
Nahrungsergänzungsmittel auf Basis von Maca und Johannisbrot dosiert in Einzeloosen von 10 Gramm.  
Bio-Produkt, das antioxidative Eigenschaften enthält und unter anderem zum Schutz des Herz-Kreislauf-Systems beiträgt.

Store preview: Dawn

Hide bar

### **Formulación estratégica.**

Para hacer frente a la formulación estratégica hacia el crecimiento en ventas, en la que plantemos vender nuestro producto, cabe destacar que las ventas de los contenedores se realizaran cada dos meses:

- Para efectos de ingreso al mercado en los supermercados de Edeka y Denns Biomarket se plantea inicialmente una cita de negocios en la cual plantearemos los terminos de ventas del producto, entrega de muestras y posteriormente generar una alianza estratégica con nuestros distribuidores. De esa manera de acuerdo con nuestra unidad de venta planteamos mantener la demanda de 1 contenedor bimensual durante el primer año y un total de 3 contenedores en el transcurso de los 6 primeros meses del segundo año (venta bimensual).
- A partir del mes 7 del segundo año se plantea introducir un contenedor más vendiendo 2 contenedores bimestral por el resto del segundo año y así respectivamente todo el tercer año, y sucesivamente los 6 primeros meses del cuarto año, esto con ayuda de la participación de la ferias internacionales, como en la feria “Biofach” y “Anuga” en la que optaremos ofreciendo muestras comerciales y brochures con la información de nuestro producto, para que de esa manera nuevos clientes reafirmen nuestra marca y producto y así poder mantener las ventas de dos contenedores bimensuales, teniendo en cuenta que si la demanda se duplica, nuestros costos son más favorables.
- Para efectos de los faltantes 6 meses del cuarto año y posteriormente todo el quinto año planteamos vender 3 contenedores de manera bimensual, esto con la ayuda de las muestras comerciales, ferias y visitas de negocios, además de la constante presencia de medios digitales como páginas web, redes sociales, ya que además gracias a los catálogos digitales en el sector e-commerce de las empresas Edeka y Biomarket nuestro producto será más conocido en el segmento este requerirá presencia en otros centros minoritas de nuestros clientes, o incluso en otros supermercados de la ciudad.

## Proyección de venta

En la siguiente tabla se presenta la proyección de ventas de los suplementos alimenticios en el mercado de destino en un período anual durante 5 años.

**Tabla 23**

*Proyección de Ventas de suplementos alimenticios en unidades.*

PROYECCIÓN ANUAL DE PRODUCCIÓN		
AÑO	TOTAL ANUAL	CRECIMIENTO EN %
AÑO 1	63,360	
AÑO 2	95,040	50.00
AÑO 3	126,720	33.33
AÑO 4	158,400	25.00
AÑO 5	190,080	20.00

Ver detalle Anexo N°. 08

*Nota:* En la tabla anterior se muestra la proyección de ventas de nuestros suplementos alimenticios, en la cual el primer año mantendremos ventas bimensuales, cabe resaltar que exportaremos un total de 10,560 unidades, lo que a cálculos de cubicaje es un contenedor por cada mes que exportemos (cada dos meses). Para el segundo año aumentaremos las ventas a partir del séptimo mes, pues gracias al marketing empleado conseguiremos aumentar nuestra demanda, manteniendo a la venta 2 contenedores por cada mes exportable en el tercer año. Para efectos del cuarto año con el aumento de nuestro almacén produciremos más y gracias a la constante participación en ferias internacionales y envío de muestras comerciales, aumentaremos a 1 contenedor más a partir del séptimo mes, teniendo como resultado el envío de 3 contenedores por cada mes exportable en el quinto año.

## Capítulo V.

### Logística Internacional

#### Características de la carga

##### *Tipo de mercadería:*

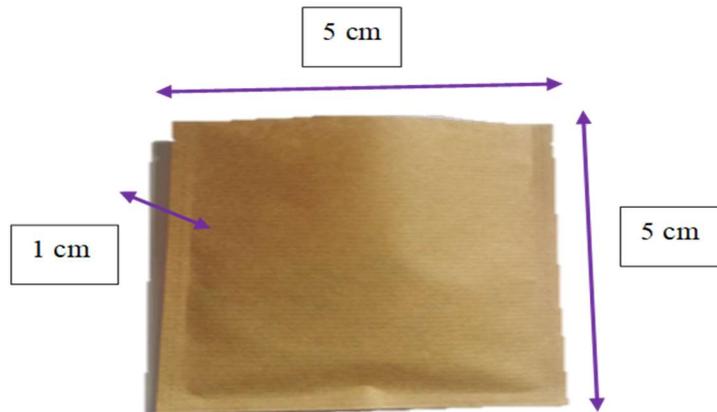
El tipo de carga en el que se clasifica nuestro producto es carga general unitarizada. El producto ha sido clasificado en este tipo de carga, porque está debidamente medido y se encuentra agrupado en cajas, pallets, que posteriormente se depositarán en un contenedor.

##### *Envase:*

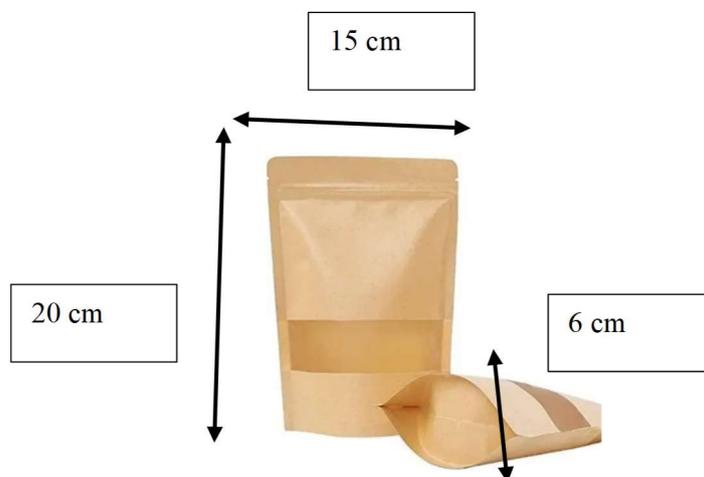
**Tabla 24**

*Envase*

ENVASE	
Tipo de envase	Mini bolsa de papel biodegradable
Costo	S/.8.12.x kilogramo (2000) UND
Forma	Cuadrilátera
Color	Mostaza claro
Medidas	5 cm x 5cm x 1 cm
Peso neto por unidad	10 gramos
Peso bruto por unidad	10.5 gramos

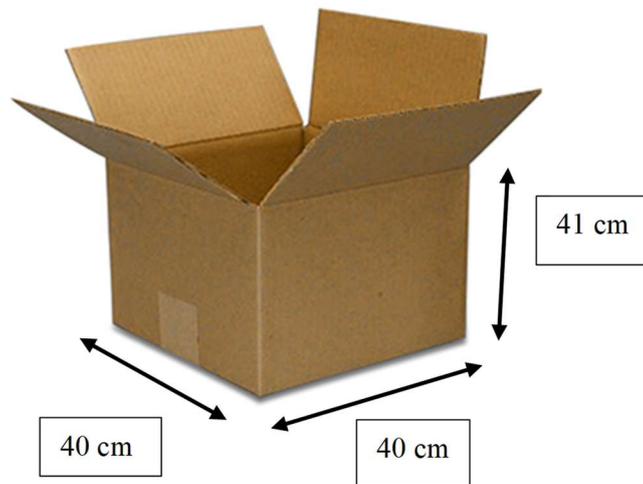
**Figura 15***Envase primario.**Nota: Google imágenes***Envase secundario****Figura 16***Envase secundario*

<b>ENVASE SECUNDARIO</b>	
Tipo de envase	Bolsa de papel Kraft con cierre hermético.
Costo	UND S/. 0.25
Forma	Rectangular cilíndrica
Color	Mostaza claro
Medidas	20 cm x 15 cm x 6 cm
Peso del empaque	10 gr
Peso neto por unidad	200 gr
Peso bruto por unidad	220 gr
Cantidad de unidades por empaque.	20 unidades

**Figura 17***Envase secundario**Nota: Google imágenes***Embalaje: Caja****Tabla 25***Embalaje del producto - caja madre.*

<b>EMBALAJE EN LA CAJA MADRE</b>	
Tipo de caja	Cartón doble corrugado
Costo	S/. 1.89 PEN – UND
Forma	Cuadrada
Medidas	Alto 41 cm x largo 40 cm x ancho 40 cm
Peso de la caja	400 gr
Peso neto por caja	6.40 kg
Peso bruto por caja	7.44 kg
Camas por caja	2 x 16
Unidades de empaque por caja	32 unidades

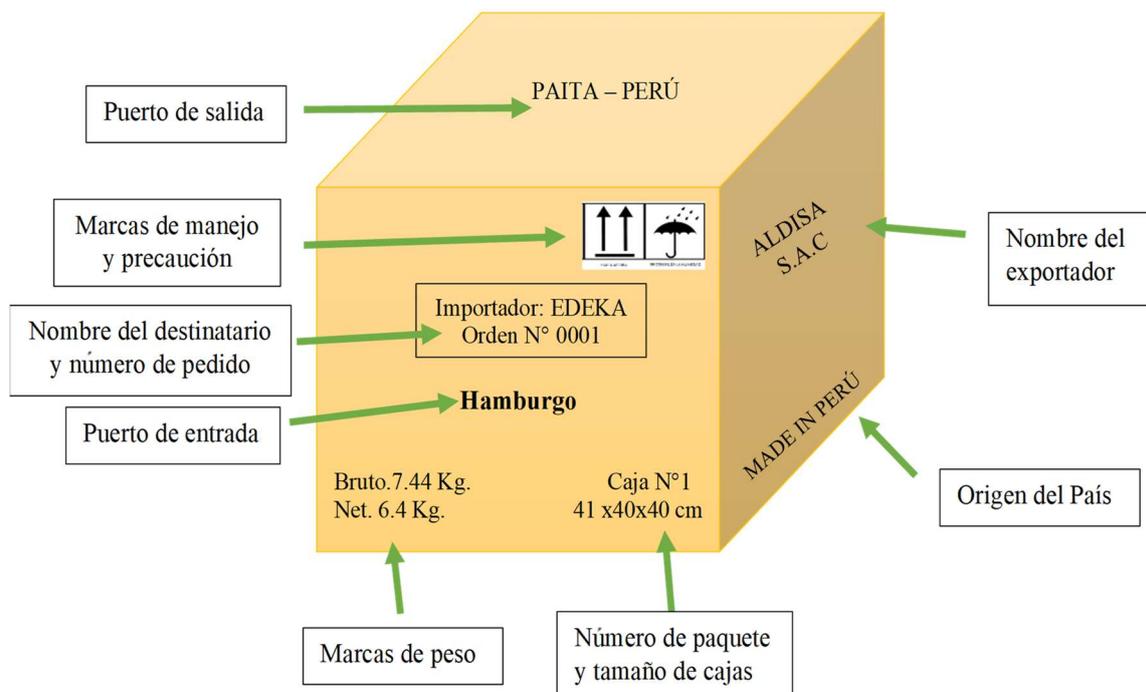
**Figura 18**  
Caja madre



Nota: Google imágenes

### Marcado de la caja.

**Figura 19**  
Marcado de la caja



En la figura anterior se muestra el marcado de la caja, en la cual se especifica cada una de las características que debe contener la caja para la exportación hacia Alemania, cabe destacar que éste se encontrara en el idioma alemán e inglés.

**Pictogramas.** Proteger de la humedad y hacia arriba.

- **Proteger de la humedad:** Indica que este producto no debe tener contacto directo con la humedad o el agua pues este hace que la mercancía o el embalaje se malogre.
- **Hacia arriba:** significa que la caja o mercancía no debe ser puesta en sentido contrario al indicado, de ser así puede causar deterioros al producto del interior.

**Figura 20**

*Pictogramas*



*Nota:* Google imágenes

**Pallets: euro pallets.** Euro pallet de madera S/. 45.00 soles UND.

**Figura 21**

*Euro Pallet*



*Nota:* Google imágenes

**Otros materiales de embalaje.**

**Zunchos.** Zunchos antideslizantes 5/8. De plástico. S/. 55.50 Soles UND.

**Figura 22**

*Rollo de zuncho*



*Nota:* E-commerce Promart.

**Enzunchadora manual.** Precio S/. 299 dos artefactos.

**Figura 23**

*Enzunchadoras Manuales*



*Nota:* E-commerce Promart

**Grapas.** Bolsa 900 grapas de 5/8 para zunchos antideslizantes S/. 43.50 – Promart

**Figura 24**

*Grapas*



*Nota:* E-commerce Promart

**Esquineros.** Esquineros pisopak perfil de grada x 1.20m marrón. S/. 15.30 UND

**Figura 25**

*Esquineros*



*Nota:* E-commerce Promart

**Strech film.** Stretch film manual 18" x 20 micras. S/.32.10 UND.

**Figura 26**

*Strech film*



*Nota:* E-commerce Promart

## Determinación del factor de estiba

*Empaque: Caja madre*

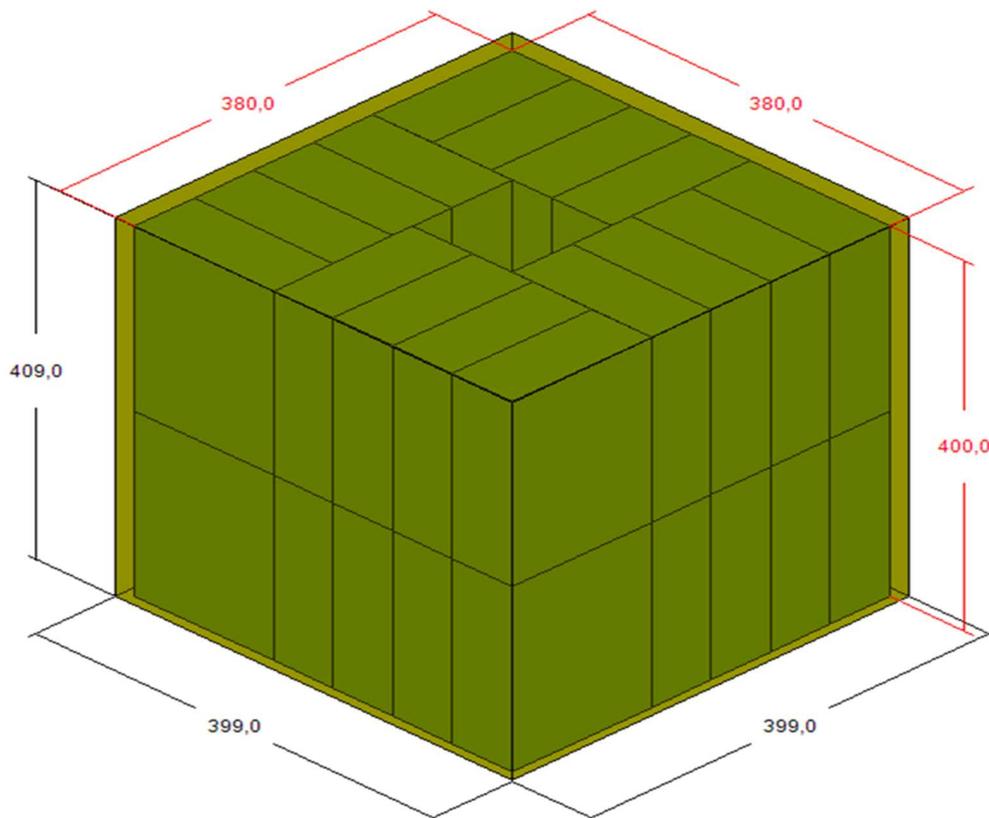
**Tabla 26**

*Cantidad de la caja madre*

<b>CANTIDAD DE LA CAJA MADRE</b>			
<b>Peso de producto</b>	<b>Unidades por caja</b>	<b>Tara de la caja</b>	<b>Peso Bruto de la caja</b>
220 gr	32 unidades	400 gr	7.44 kg

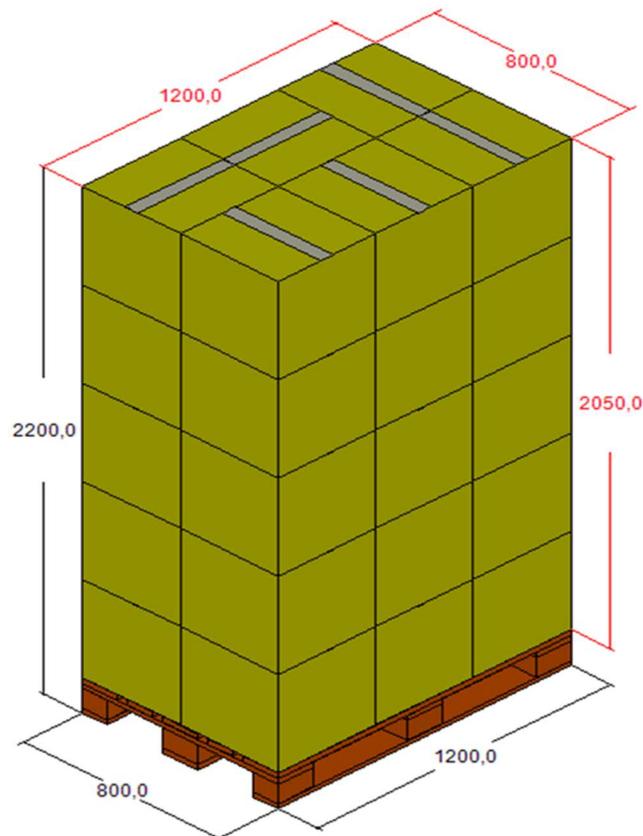
**Figura 27**

*Cubicaje de los empaques en la caja madre.*



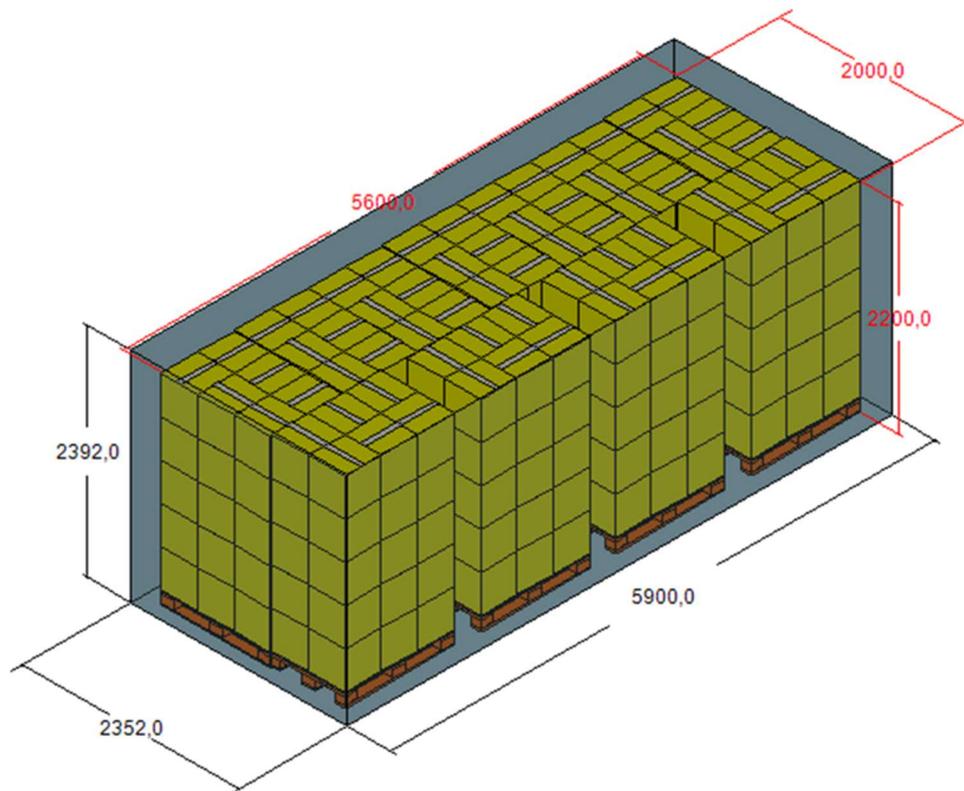
**Pallet:****Tabla 27***Cantidad de cajas en el euro Pallet*

PALETIZACIÓN	
Clase de pallet	Euro Pallet
Peso de pallet	20 kg
Medidas	Largo 120 cm x Ancho 80 cm x alto 15 cm
Número de pila	5
Número de cama	6
Camas por pilas	30 cajas
Unidades por pallet	960 unidades
Peso neto	192 kg
Peso bruto	243.2 kg
Altura de la unitarización	2.05 metros
Altura pallet y unitarización	2.2 metros

**Figura 28***Cubicaje en el pallet*

**Contenedor:****Tabla 28***Datos del peso del contenedor*

CONTENEDORIZACIÓN	
Tipo de contenedor	Dry van 20 pies
Capacidad de contenedor	23 toneladas
Peso de contenedor	2,300 kg
Medidas internas	Largo 5.89 metros x ancho 2.35 metros x alto 2.39 metros
Pallets por contenedor	11 pallets
Cajas por contenedor	330 cajas
Unidades por contenedor	10,560 unidades
Peso neto por contenedor	2,112 kg
Peso bruto por contenedor	4975.2 kg

**Figura 29***Paletización en el contenedor*

## Incoterms® 2020

Los incoterms® son los términos del comercio internacional reconocidos por la facultad que permiten al ser utilizados o no en el comercio internacional, más aún las transacciones comerciales con los incoterms® permitirá evitar litigios ya que son términos estandarizados y muy reconocidos.

En este proyecto la empresa ALDISA, ha decidido realizar las transacciones comerciales en términos **FOB**, debido a que es una exportación, además por ser el incoterm® más utilizado en las transacciones de comercio internacional, de la misma manera se indicará que este incoterm nos brindará un punto neutro entre exportador e importador, ya que gracias a él comercializamos en términos medios.

El exportador asumirá los costos, así como los trámites de exportación y documentación de exportación en términos FOB, es decir pondrá la mercancía sobre el buque que ha sido indicado por la empresa importadora y de esta manera se transfieren los riesgos, obligaciones, aquí se asumen los nuevos gastos de destino, de esa manera se especifica que la factura efectuara un pago de transporte por cobrar (collect). Cabe destacar que el puerto de destino es el puerto de Hamburgo ya que es el que tiene mayor flujo de transporte y por ende tiene menores costos.

**Figura 30**

*Términos del comercio internacional® FOB*



*Nota:* Incoterms 2020 – Michel Miró

**Tabla 29***Costos y riesgos del incoterm® FOB*

<b>FORMULACIONES (FOB)</b>	<b>COSTOS</b>	<b>RIESGOS</b>
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al Aduana exportación	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	V	V
Transporte principal	C	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importe	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

*Nota:* Santander Trade (2020)

V= Vendedor / C= Comprador.

**Contratos y medio de transporte internacional**

Para efectos de nuestras materias primas realizaremos un contrato con proveedores de materias primas y de esa manera efectuaremos los pagos con anticipación a un 50% para hacer efectiva la obtención de la materia prima, posteriormente efectuaremos el pago total a nuestros proveedores de materias primas después de haber efectuado la compra. Todo lo mencionado mediante trato de ambas partes.

Para la exportación de nuestro producto elaboraremos un contrato de compra – venta internacional donde se especificarán las diferentes cláusulas que indican las características del producto, precio del producto, condiciones de pago, retraso de envíos e inconformidad de los productos. El medio de pago que se utilizara es la carta de crédito confirmada y el incoterm que se utilizara es el FOB.

**Tarifas por contenedor, carga suelta, pallet.**

Se ha tomado tarifa de la empresa NEPTUNIA la cual es un operador que brinda soluciones logísticas seguras, ya que cuenta con muy buena infraestructura portuaria, la cual ayuda a la facilitación de nuestras transacciones comerciales. En este caso se ha tomado el tarifario para hacer la cotización del costo del servicio de un contenedor de 20 pies.

**Tabla 30***Tarifas de exportación*

<b>TARIFAS DE EXPORTACIÓN – CONTENEDOR DE 20 PIES USD</b>	
Deposito temporal	\$ 256.58
Llenado de contenedor	\$ 63.00
Movilización para aforo, inspección, senasa, etc.	\$ 55.00
Servicio de aforo con cuadrilla	\$ 48.00
Servicio de aforo con montacargas	\$ 55.00
Trasegado simple	\$ 130.00
Servicio de paletizado	\$ 440.00
Repesaje	\$ 76.00
Trasporte interno	\$ 450.00
<b>COSTO TOTAL:</b>	<b>\$ 1573,58</b>

*Nota:* Neptunia – Piura.

**Transporte interno. Costos.**

EL transporte interno desde Tambogrande hacia el puerto de Paita de un contenedor estándar de 20 pies, el cual recorrerá un total de 107 kilómetros, completamente asfaltado, en un tiempo de 3 horas, de esa manera el costo por transporte es de 450 USD. Tarifa promedio que se cobra en el transporte terrestre según (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2015).

**Figura 31***Transporte*

*Nota:* Google imágenes.

## Capítulo VI.

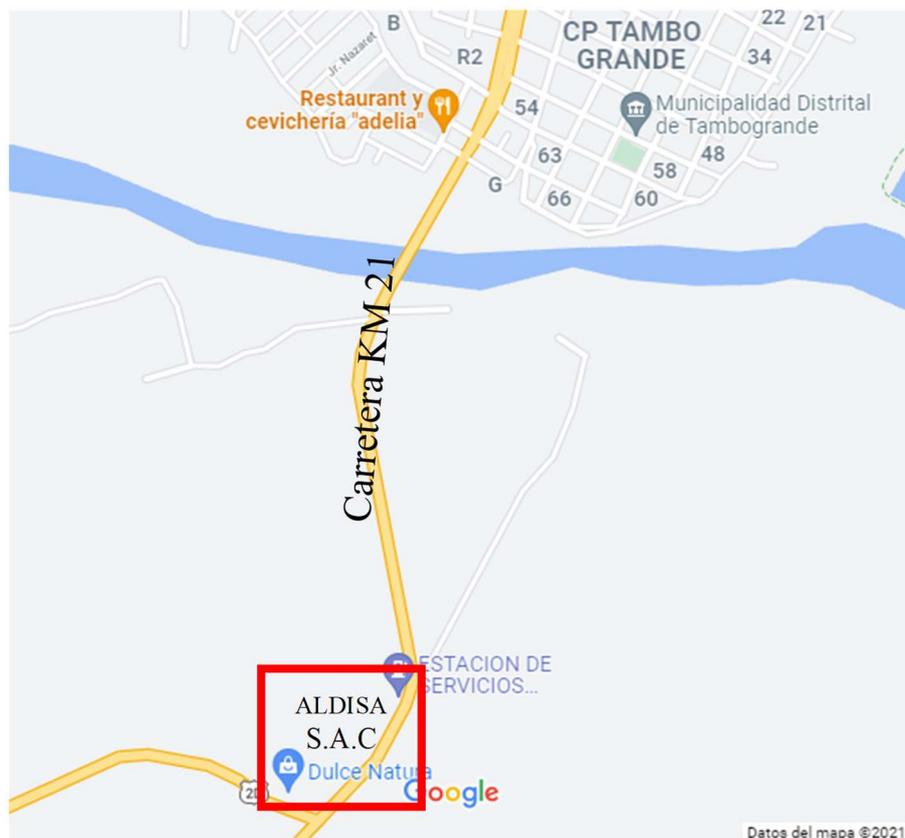
### Plan Técnico

#### Localización de la empresa

La empresa ALDISA S.A.C estará ubicada en una zona estratégica del norte del Perú, en Piura. La empresa se encontrará en el caserío Locuto, porque es una zona con rápido acceso de una de nuestras materias primas (la algarroba), por consiguiente, cuenta con acceso a la carretera km 21 del distrito de Tambogrande ubicado a dos horas de nuestro puerto de embarque (Paita). En la empresa se encontrarán establecida las respectivas áreas administrativas, donde se realizarán los despachos y recepción, por lo tanto, gracias a ello empezarán las transacciones comerciales.

#### Figura 32

Ubicación de la empresa ALDISA S.A.C en Tambogrande.



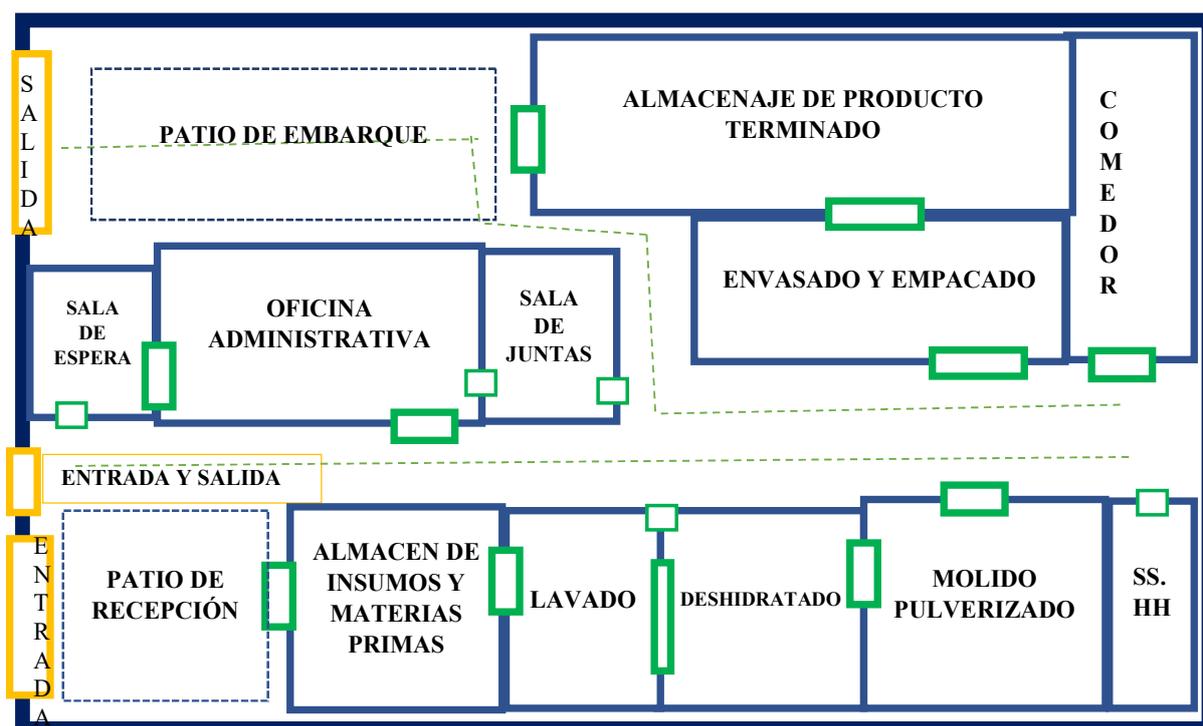
Nota: Google Maps

### Tamaño del negocio (capacidad instalada)

La planta de procesamiento ALDISA. S.A.C contará con un área establecida para la elaboración del suplemento alimenticio, que tiene la capacidad de almacenar un máximo de 16 toneladas de materia prima sin procesar, es decir 8 toneladas de maca y 8 toneladas de algarroba. La planta cuenta con las respectivas áreas del proceso, almacenamiento y las oficinas administrativas, distribuidas de tal manera que no genere inconvenientes con la entrada y salida del bien. Mas aún para el abastecimiento de las materias primas este se dará de manera que abastezca el almacén y de esa forma tener guardado materia para el proceso. Una de las materias es traída desde Junín y la otra se encuentra en Tambogrande una de las zonas donde se produce algarroba, y zona cercana al puerto de Paita en Piura, en el cual será embarcado nuestra mercancía.

**Figura 33**

*Distribución de los espacios de la fábrica ubicada en Tambogrande - Piura*



*Nota:* Los espacios de la empresa están distribuidos de manera óptima, y de este modo podemos ver que, a partir la recepción de las materias primas hasta el llenado del contenedor, las áreas están distribuidas de manera que siguen una secuencia de procesos en el cual se optimiza el espacio, y la forma en la que se encuentra distribuido nos hace eficaces.

**Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)**

**Tabla 31**

*Materiales de selección y lavado*

<b>SELECCIÓN Y LAVADO DE MATERIA PRIMA</b>	
	<p><b>BIN COSECHADORA</b></p> <p><b>PESO:</b> 1.54 kg.</p> <p><b>CAPACIDAD:</b> 34.3 Lt.</p>
	<p><b>CINTA AUTOMATICA TRANSPORTADORA DE ALIMENTOS</b></p> <p><b>PESO:</b> 80kg</p> <p><b>CAPACIDAD:</b> 100 kg</p>
	<p><b>BASURERO DE PLASTICO CON TAPA</b></p> <p><b>CAPACIDAD:</b> 105 lt</p>
	<p><b>LAVADORA DE TAMBOR INDUSTRIAL</b></p> <p><b>PESO:</b>500 kg</p> <p><b>CAPACIDAD:</b> 1000KG</p>
	<p><b>TANQUE DE AGUAROTOPLAST</b></p> <p><b>CAPACIDAD:</b>1100 lt</p> <p><b>PESO:</b>19.5 kg</p>

Tabla 32

*Materiales de deshidratación, molienda y tamizado del producto.*

<b>DESHIDRATACIÓN DE LA MATERIA PRIMA</b>	
	<p><b>DESHIDRATADOR INDUSTRIAL</b></p> <p><b>CAPACIDAD:</b> 650 lt</p> <p><b>PESO:</b> 95 kg</p>
<b>MOLIENDA Y TAMIZADO DE LA MATERIA PRIMA</b>	
	<p><b>MOLINO DE ALIMENTOS FR320</b></p> <p><b>CAPACIDAD:</b>30-200kg/h</p> <p><b>PESO :</b>400kg</p>
	<p><b>MAQUINA DE TAMIZADO</b></p> <p><b>CAPACIDAD:</b> 20 kg</p>
	<p><b>MESA DE TRABAJO</b></p> <p><b>PROFUNDIDAD:</b> 90 mm</p>

Tabla 33

Materiales de envase y empaque

ENVASE Y EMPAQUE		
		
<p><b>BALANZA</b> CAPACIDAD: 6 kg PESO: 2,8 kg</p>	<p><b>MAQUINA EMPAQUETADORA</b> CAPACIDAD :50 sets por año PESO: 950 kg</p>	<p><b>ENVASES DE PAPEL KRAFT</b> CAPACIDAD: 250 gr</p>
		
<p><b>ETIQUETADORA AUTOMATICA</b></p>	<p><b>CAJA DE CARTON CORRUGADO</b></p>	<p><b>CINTAS DE EMBALAJE DE PVC</b> CAPACIDAD: 50kg</p>
		<p><b>STRECH FILM</b> PESO: 3 kg</p>

Tabla 34

Materiales de almacén.

ALMACÉN	
	<p><b>CARRETILLA DE CARGA</b> CAPACIDAD: 100 kg.</p>

A continuación, se encuentran los materiales y el fin para el que están destinados en nuestra empresa.

➤ Jaba cosechadora en producción:

La jaba cosechadora, permitirá el traslado de la materia prima desde el encuentro con proveedores hasta almacén y en el proceso productivo. Cabe destacar que la algarroba es trasladada en sacas hasta la empresa, y la maca es trasladada en jabas.

➤ Cinta automática transportadora de alimentos:

La cinta automática permite el transporte de los productos, esto sirve para que los trabajadores puedan ir escogiendo la materia prima buena y de calidad.

➤ Basurero de plástico con tapa:

Los basureros sirven para el descarte de las materias primas que se encuentran en mal estado o tiene algún defecto, el basurero tiene una capacidad de 105 lt.

➤ Lavadora de Tambor industrial

La lavadora de Tambor con dimensiones de 4000\*1100\*2000mm, sirve para lavar las frutas adecuadamente y poder quitar las impurezas.

➤ Tanque de agua Rotoplast:

El tanque nos permite almacenar agua en caso de que exista algún corte o mantenimiento, además de su capa negra evita el paso de la luz solar y aparición de bacterias.

➤ Deshidratador industrial:

El deshidratador con una potencia de 5400 w nos permitirá secar la materia prima para que sea molida.

➤ Molino de Alimentos FR320:

El Molino pulverizara la materia prima, es de acero inoxidable y su funcionamiento es de bajo ruido y vibración.

➤ Maquina Tamizadora:

La máquina tamizadora de polvo fino tiene como propósito la clasificación, filtrado y eliminación de incrustaciones.

➤ Mesa de Trabajo

La mesa de trabajo servirá para que las balanzas tengan un soporte, para que así sea más fácil pesar la cantidad exacta para los envases.

➤ Balanza

Nos ayudará con el peso exacto del polvo alimenticio para poder llenar los envases.

➤ Maquina empaquetadora

La máquina empaquetadora ayuda de manera automática a envasar los productos, para que sea más eficiente y rápido.

➤ Envases de papel Kraft

Los envases de papel Kraft permiten mantener el producto protegido de la luz solar y bacterias.

➤ Etiquetadora automática

La etiquetadora automática permite ahorrar espacio en la línea de producción.

➤ Caja de cartón corrugado

Ayuda a que los productos están agrupados en forma correcta para su traslado.

➤ Cintas de embalaje PVC

Las Cintas de embalaje de PVC sirven para los embalajes y son adecuadas para entornos de cambio temperatura y / o humedad, además de que soportan 50 kg de peso.

➤ Stretch Film

Sirve para embalar la mercadería y poner agruparlas sobre los pallets, el stretch film protege la mercancía.

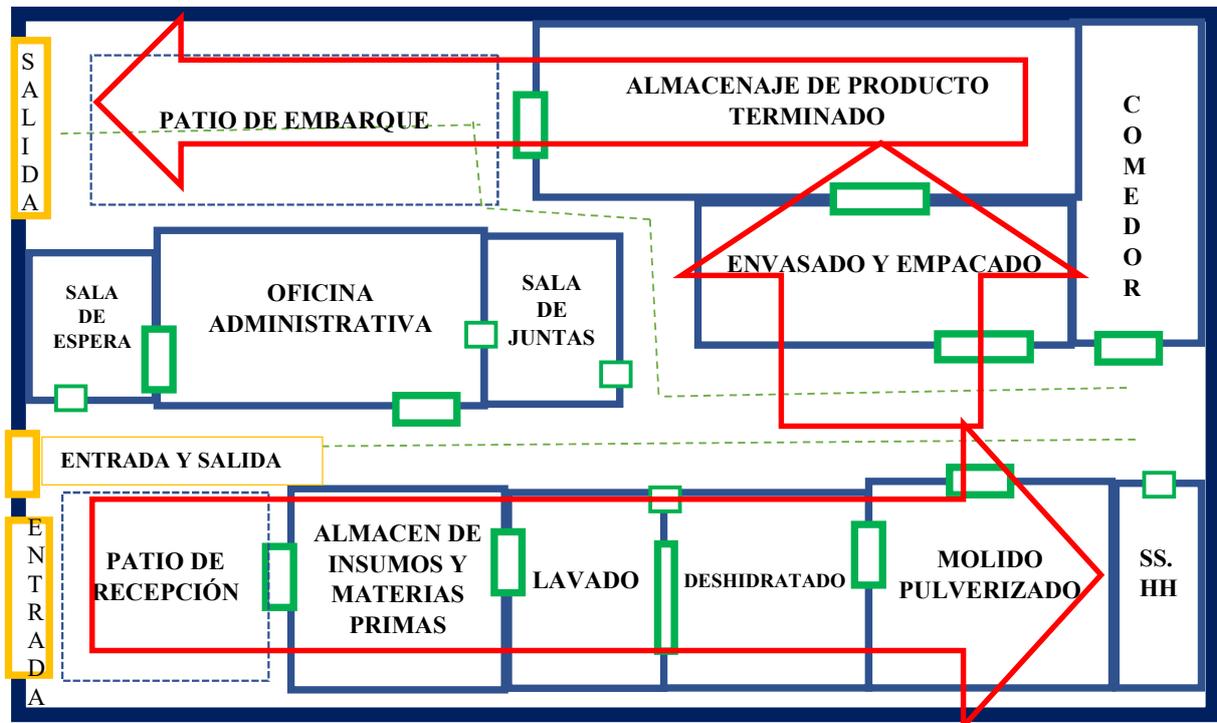
➤ Carretilla de Carga

Lleva las cajas para poderlas agrupar y enumerar con sus códigos correspondientes.

A continuación, se presenta el flujo del proceso productivo en nuestra empresa:

**Figura 34**

*Flujo del proceso productivo*



*Nota:* En la figura se muestra el recorrido que hace el producto desde que se recibe la materia prima hasta que finalmente sale de la empresa, pasando por las distintas áreas del proceso productivo. Como son patio de recepción almacenamiento de insumos y materias primas, lavado, deshidratado, molido pulverizador, envasado y empacado, almacenamiento del producto terminado y embarque.

A continuación, se presentan las áreas del proceso productivo y otros.

- ✓ Patio de Recepción:
  - Espacio amplio para el ingreso de camiones
  
- ✓ Almacén de Insumos y Materias Primas:
  - Jabas
  - Cinta automática

- Basureros
  
- ✓ Lavado
  - Agua potable
  - Lavador de Tambor Industrial
  - Conexiones eléctricas
  
- ✓ Deshidratado:
  - Mesas
  - Conexiones Eléctricas
  - Deshidratador
  - Extintor
  
- ✓ Molino Pulverizado:
  - Molino
  - Conexiones Eléctricas
  
- ✓ Envasado y Empaquetado
  - Conexiones Eléctricas
  - Mesas
  
- ✓ Almacén de Producto Terminado
  - Espacio amplio con una temperatura fresca para mantener en buen estado los productos
  - Carretillas
  - Cajas
  - Mesas
  
- ✓ Patio de Embarque
  - Pallets
  
- ✓ Sala de Espera:
  - Sillas

- Conexiones Eléctricas
- Ventiladores
- Extintor
  
- ✓ Oficina Administrativa:
  - Computadoras
  - Material de Oficina
  - Sillas y Escritorio
  - Conexión Eléctrica
  
- ✓ Sala de Juntas:
  - Proyector y Laptop
  - Mesa Grande
  - Sillas
  - Conexión Eléctricas
  
- ✓ SS. HH:
  - Inodoros
  - Duchas
  - Lavamanos
  - Agua Potable
  - Botiquín de Primeros Auxilios

### **Costos (directos e indirectos)**

A continuación, se presentan los costos de las materias primas e insumos del suplemento alimenticio.

**Tabla 35***Costos de las materias primas e insumos.*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Insumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unit.</b>
Algarroba	0.1	kg	S/ 5.00
Maca	0.1	kg	S/ 8.00
Envase primario	20	Und	S/ 0.0041
Envase secundario	1	Und	S/ 0.25
Etiquetas	2	Und	S/ 0.20
Embalaje	1		S/ 0.059
<b>COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>S/ 13.51</b>
			<b>UNITARIO</b>

*Nota:* En la tabla anterior se puede ver los costos de producción del suplemento alimenticio, quien tiene como costo unitario de producción es 13.51 soles.

**Tabla 36***Mano de obra directa*

<b>EMPLEADOS</b>	<b>COSTO</b>
INGENIERO DE PRODUCCIÓN	S/. 2,917.54
OPERARIO 1	S/. 1,300.21
OPERARIO 2	S/. 1,300.21
OPERARIO 3	S/. 1,300.21
OPERARIO 4	S/. 1,300.21

Ver detalle en Anexo: N°3

*Nota:* En la tabla anterior se muestran la mano de obra directa, la cantidad de operarios y jefe de producción de la empresa ALDISA. S.A.C. la empresa contará con un jefe de planta que laborarán 8 horas al día y con un sueldo de S/. 2,300.00 soles al mes, Asimismo con cuatro operarios de producción quienes laborarán 8 horas al día, con el sueldo mínimo S/. 1,025.00 soles al mes.

**Tabla 37***Costos de mano de obra directa.*

<b>COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
AÑO 1	S/. 66,215.46
AÑO 2	S/. 74,016.70
AÑO 3	S/. 81,817.95
AÑO 4	S/. 89,619.20
AÑO 5	S/. 97,420.44

Ver detalle en anexo N° 04

*Nota:* En la tabla anterior se muestra los costos de la mano de obra directa proyectado durante 12 meses, y por 5 años desde el inicio del funcionamiento de la empresa, el primer año asciende a un monto mensual de S./ 5,517. 95 y un total anual de S/.66,215.46. en el que trabajan el jefe de producción y dos operarios. Ya para el quinto año se asciende a un monto mensual de S/. 8,118.37 y un total anual de 97,420.44. en el que labora el jefe de producción de 4 operarios.

**Tabla 38***Costo de mano de obra unitario*

<b>COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA</b>	
COSTO MANO DE OBRA	S/. 5,517.95
UNIDADES PRODUCIDAS EN UN MES	5,280
COSTO UNIT. MOD	S/. 1.05

*Nota:* En la tabla anterior se muestra el costo de mano de obra al inicio de las labores productivas, al mismo tiempo tenemos un costo unitario de S/. 1.05 y se indica una producción mensual de 5,280 unidades.

**Tabla 39***Costos indirectos de fabricación.*

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	
Mantenimiento de maquinas.	S/. 600.00
Seguridad en planta	S/. 500.00
<b>CIF TOTAL MENSUAL</b>	<b>S/. 1,100.00</b>
<b>CIF UNITARIO</b>	<b>S/. 0.10</b>

*Nota:* En la tabla anterior se muestran los costos indirectos de fabricación, el cual como costo indirecto de fabricación unitario tenemos a 0.10 soles.

**Tabla 40***Costos de producción unitario.*

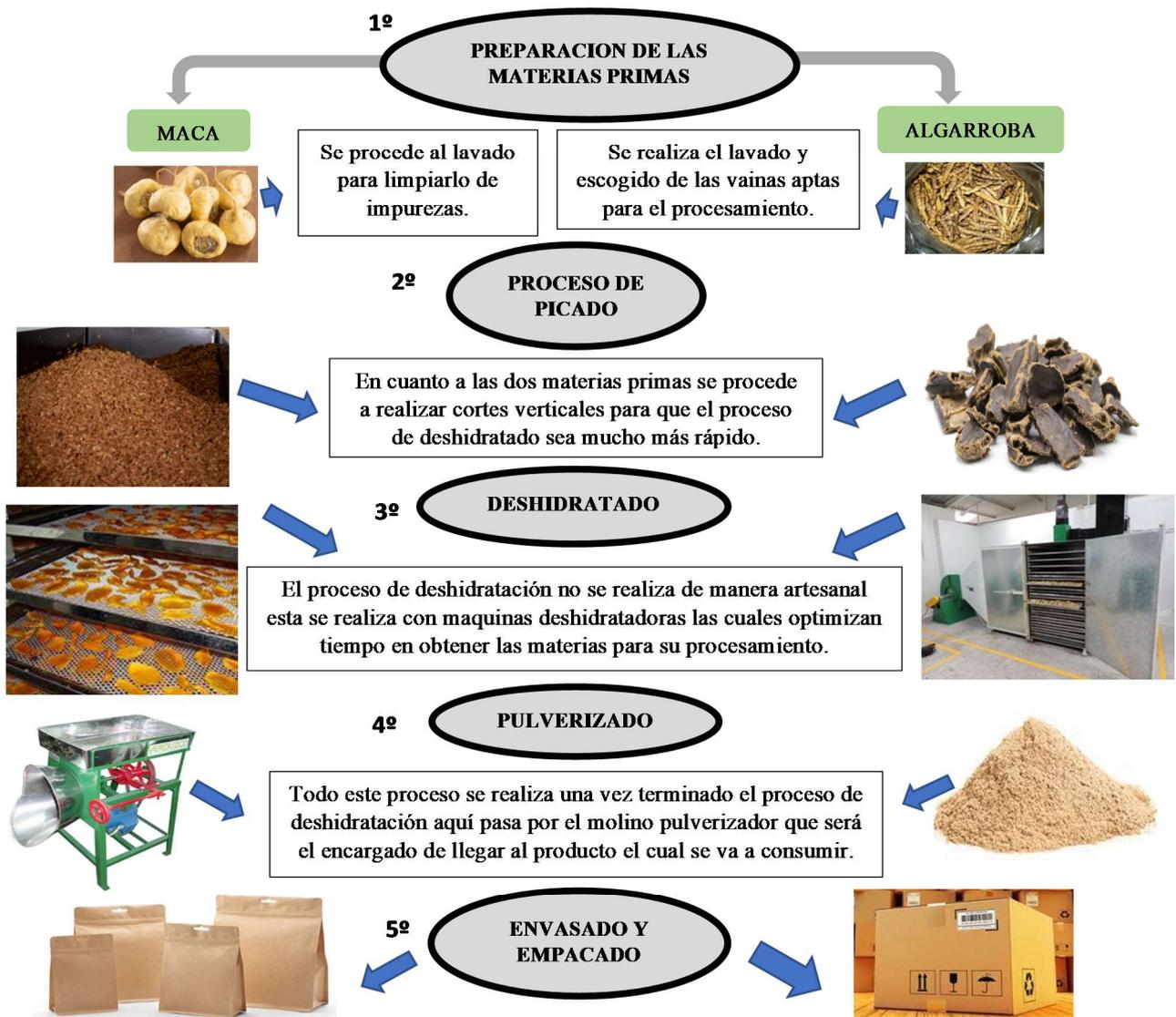
<b>COSTOS</b>	
COSTO DE MP	S/. 13.51
COSTO DE MOD	S/. 1.05
CIF	S/. 0.10
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCION</b>	<b>S/. 14.66</b>
T.C.	S/. 3.86
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 3.80</b>

*Nota:* En la tabla anterior se encuentra la suma de los costos de la materia prima los costos de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación por el cual según el tipo de cambio tomada en cuenta para el proyecto que es S/. 3.86 soles, obtendríamos como costo unitario de producción USD\$ 3.80.

## Proceso de producción u operación

**Figura 35**

Diagrama de flujo



### **Certificaciones opcionales.**

Las certificaciones para tomar en cuenta a partir del sexto año de funcionamiento como empresa tenemos las siguientes:

- **ISO 14000:**

Esta evalúa un trabajo sustentable, por lo cual verifica las adecuadas implementaciones de sistemas de gestión ambiental el cual ayuda a promover la producción de bienes y servicios sin producir algún daño al ambiente.

- **OHSA 18001:**

Esta se centra en la certificación de las medidas de seguridad industrial y la protección de salud en el trabajo, esta evalúa el control de la concientización en el cumplimiento de las normas de seguridad y el uso de todos los elementos de protección que se requieran dependiendo al tipo de desempeño en el área laboral.

### **Impacto en el medio ambiente.**

- **Impacto positivo:**

Nosotros somos una empresa que va en armonía con el ambiente debido a que trabajamos con productos orgánicos y además estos productos cuentan con empaques de los cuales el nivel de contaminación es bajo, ya que estos son elaborados de papel Kraft que es un material biodegradable lo cual no genera un impacto fuerte en el ambiente y además contribuye al reciclaje.

- **Impacto negativo:**

Como empresa contamos con maquinaria el cual ayuda a garantizar un mejor proceso de nuestras materias, estas nos ayudan con la rapidez de trabajo y minimiza costes a largo plazo, pero esta funciona con energía eléctrica la cual no es renovable, esto genera que emisiones contaminantes en el ambiente, además genera impacto en los paisajes de flora y fauna trayendo con ello consecuencias ambientales al pasar el tiempo.

## Capítulo VII.

### Plan Organizacional, Personal Y Legal

#### Constitución de la empresa.

##### *Forma societaria.*

Para el presente proyecto se ha determinado constituir la empresa ALDISA S.A.C. Se ha optado por una sociedad anónima cerrada ya que nos permite como empresa poder formar una sociedad que se ajuste al tamaño de nuestra empresa, determinada como pequeña empresa (Pymes) y este tipo de sociedad se puede manejar sin necesidad de un directorio, además nos permite participar en sociedad con un mínimo de 2 personas como socias, en el caso de nuestra empresa esta contara con la cantidad de 3 socios, pero también nos deja abierta la posibilidad de integrar a más personas pero teniendo en cuenta que tenemos un límite máximo de 20 socios.

De acuerdo con la ley de sociedades N.º 26887 - Artículo 234 nos establece que la sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

##### *Aporte de socios.*

Cada uno de los socios de la empresa aportara en bienes monetarios la cantidad de S/. 46,321.68, lo que representa el 13.33% del capital total y por ende cada aporte de los socios, obteniendo de esta manera un capital social de S/. **138,965.06**, lo cual representaría el 40% del capital total.

## Obligaciones (tributarias y laborales).

### **Régimen tributario:**

**Como empresa se ha optado acogerse al Régimen MYPE tributario:** Artículo 1.- Objeto. El presente decreto legislativo tiene por objeto establecer el Régimen MYPE Tributario - RMT que comprende a los contribuyentes a los que se refiere el artículo 14° de la Ley del Impuesto a la Renta, domiciliados en el país; siempre que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Además, la empresa toma este régimen ya que nos ofrecen ventajas que se adecuan a cómo vamos a trabajar, debido a que somos una empresa pequeña que recién va a comenzar a realizar operaciones, y dichas ventajas que se nos ofrecen son las siguientes:

- El monto del impuesto a pagar es de acuerdo con la ganancia obtenida.
- Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Puedes realizar cualquier actividad económica.
- Contabilidad sencilla, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT)
- Puede acogerse a la prórroga del IGV.

### **Régimen laboral:**

Como pequeña empresa nos acogemos al siguiente régimen laboral:

**Tabla 41**

*Costos del régimen laboral.*

CONCEPTO	PEQUEÑA EMPRESA
Gratificación	1/12 por mes
CTS	1/24 por mes
Vacaciones	1/24 por mes
Essalud	9,00%
Bonificación Gratificación	0,75%

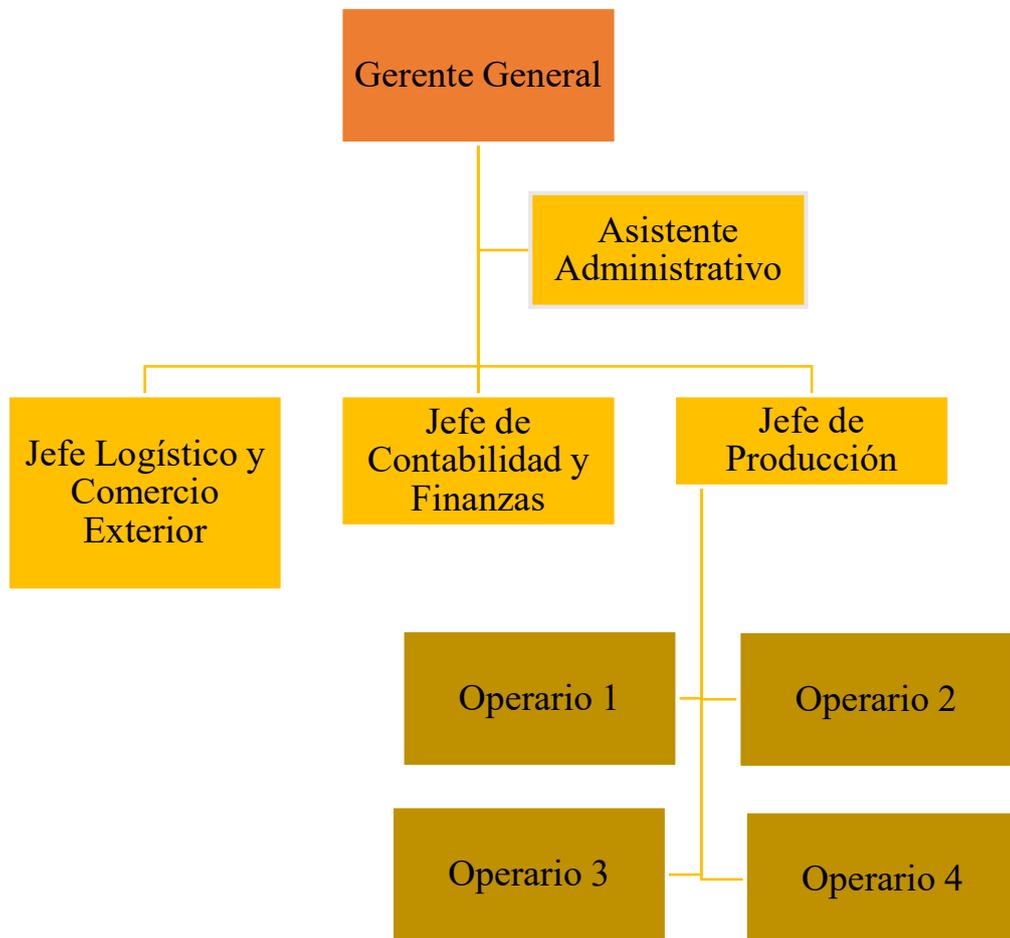
*Nota:* Régimen laboral – SUNAT (2022)

*Nota:* La empresa considera acogerse a este régimen laboral debido a que esta es pequeña aun, además contara en sus primeros años con poco personal laborable, debido a que la producción del producto de comercialización aún no se ha desarrollado considerablemente lo cual llevaría la producción en poca escala, pero esto ira cambiando más adelante con la planeación estratégica de crecimiento que se pueda alcanzar.

### Estructura organizacional.

**Figura 36**

*Organigrama de la empresa.*



*Nota:* El organigrama estará conformado por 5 áreas de las cuales el primero de los socios asumirá la gerencia general, por consiguiente, el segundo de los socios asumirá la administración de la empresa y el tercer socio se encarga del área de Logística-Comercio Exterior por lo que se contratarían a 2 trabajadores para que asuman los cargos de Contabilidad-Finanzas y producción.

### **Descripción de funciones.**

- Principales funciones y responsabilidades de cada puesto:
  - Gerente General:
    - ✓ Revisión e identificación de documentos.
    - ✓ Negociación con los proveedores.
    - ✓ Firma de documentos y contratos.
    - ✓ Negociación con clientes de los países importadores.
  - Administrador:
    - ✓ Propuestas y elaboración de políticas, normas y procedimientos.
    - ✓ Gestionar y Tramitar documentos.
    - ✓ Supervisar áreas de la empresa.
    - ✓ Realizar gestiones asociadas a la compra y venta de la empresa.
  - Jefe de Logística-Comercio Exterior:
    - ✓ Controlar el stock y gestión de almacenes.
    - ✓ Asegurar la trazabilidad y disponibilidad del producto.
    - ✓ Garantizar la entrega de la mercancía en el momento y lugar adecuado.
    - ✓ Negociación con los proveedores.
    - ✓ Gestión de documentos de exportación.
    - ✓ Encargado de realizar la exportación de la mercadería.
  - Jefe de Contabilidad – Finanzas:
    - ✓ Tener la información contable y financiera.
    - ✓ Realizar informes sobre estados financieros de operaciones efectividad.
    - ✓ Encargarse de los análisis financieros.

- Jefe de Producción:
  - ✓ Planificar y organizar el cronograma de producción.
  - ✓ Estar pendiente del mantenimiento rutinario de la maquina y los equipos.
  - ✓ Supervisar la elaboración del producto.

### Costos administrativos.

**Tabla 42**

*Proyección de costos de planilla.*

PLANILLA ADMINISTRATIVA		
AÑO	TOTAL ANUAL	
AÑO 1	S/	120,253.36
AÑO 2	S/	120,253.36
AÑO 3	S/	120,253.36
AÑO 4	S/	120,253.36
AÑO 5	S/	120,253.36

Ver detalles en Anexo N°17

*Nota:* En la tabla anterior se muestra la proyección de los costos de la planilla administrativa de la empresa ALDISA en la cual mensualmente proyecta costos de 10,021.11 soles durante 5 años por lo cual anualmente tendría costos de 120,253.36 soles.

## Capítulo VIII.

### Plan De Internacionalización

#### **Estrategia de internacionalización.**

Nuestra estrategia de internacionalización parte del tipo de concentración, pues nos enfocamos en una zona geográfica específica de Alemania, en la que se comercializará nuestro producto en el Estado de Renania del norte – Westfalia. Esta estrategia parte también de la forma en cómo se realizará, la cual será por medio de distribución indirecta, es decir nuestro producto será vendido a nuestro importador (EDEKA u BIOMARKET), quien se encargará de distribuirlos a los consumidores finales, comercializar de esta manera nos ayudará pues los distribuidores ya cuentan con experiencia en su rubro y así nos beneficia en la comercialización.

#### **Barreras de locación del producto**

##### ***Requisitos Sanitarios - Agroindustria***

El producto para ser comercializado a Alemania debe estar regulado por DIGESA debido a que ésta es la entidad que establece las medidas necesarias y correspondientes de acuerdo con el producto y de esa manera cuenta con el registro sanitario, por otro lado, a potestad del importador alemán, contar con el certificado de libre venta o libre comercialización, asimismo con el certificado sanitario de exportación el cual es obligatorio para el país de destino. Dichos documentos deben ser tramitados en la VUCE, tal como indica (Comision de Promocion del Peru para la exportacion y turismo., 2022).

#### DIGESA

- Certificado Libre Venta o Libre Comercialización.
- Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (Se debe de adjuntar el Informe de análisis físico químico y microbiológico del producto a exportar emitido por un laboratorio acreditado ante el INACAL, packing list,

Informe de inspección del lote y Copia de Resolución por  
Habilitación Sanitaria Vigente.

VUCE

- DGS006 - Inscripción o Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano - PRODUCTO NACIONAL (TUPA: 30).
- DGS004 - Certificado de libre comercialización de alimentos de consumo humano fabricados y/o elaborados en el país (TUPA: 33). (Pre – requisito DGS006)
- DGS002 - Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (TUPA: 34).

### ***LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas)***

Nuestro producto no requiere de un documento que indique el LMR en el mismo, debido a que este es aplicado a alimentos frescos. Según (EUROPEA, 2022) los productos alimentarios elaborados identificados con el código 1 300 000 no aplica LMR siempre y cuando un ingrediente del producto aparezca en el listado, por lo tanto, la algarroba (*Prodopis pallida*) y la maca (*Lepidium meyenii*) no figuran en la lista de productos que requieren LMR.

### ***Habilitación Sanitaria y la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP***

- DGS032 - Validación Técnica Oficial del Plan HACCP (TUPA: 35).

### ***Etiquetado***

REGLAMENTO (UE) N.º 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, incluido el etiquetado de alimentos preenvasados vendidos en el mercado de la UE.

Según Los siguientes artículos deben estar en la etiqueta: Denominación del alimento, Lista de ingredientes, Cantidad de determinados ingredientes, Cantidad neta, Fecha de duración mínima o fecha de caducidad, «fecha de congelación: ...» ; Condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización, Nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria, País de origen o el lugar de procedencia, Información nutricional (con carácter obligatorio, salvo aquellos que no demuestren contenido nutricional). Asimismo, el idioma del país de destino (Alemania). Modo de empleo, en el caso de que en ausencia de esta información fuera difícil hacer un uso adecuado.

### ***Envase y Embalaje***

El material usado para el envase debe ser nuevo, estar limpio y ser de calidad tal que evite daños al producto. Se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, que lleven las especificaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamentos no tóxicos. Los materiales y artículos en contacto con los alimentos, incluidos los utilizados para el envasado de alimentos, están controlados por una legislación armonizada completa de la UE que se ha aplicado plenamente en Alemania.

Cuando se utiliza embalajes de madera para la exportación en Perú, estas deberán contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico contra plagas. Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”. Los proveedores para el tratamiento de madera deben estar autorizados por el SENASA.

### ***Logo orgánico.***

El logo de agricultura ecológica de la UE a partir de julio de 2010, el logotipo ecológico de la UE es obligatorio para todos los alimentos ecológicos preenvasados en la Unión Europea

### *Certificaciones voluntarias*

Estas certificaciones normalmente son exigidas por el importador, principales certificaciones:

- BRC British Retail Consortium – Asociación de Minoristas Británicos: Es un estándar de seguridad alimentaria, calidad, inocuidad y los criterios de manejo higiénico de los alimentos.
- IFS International Featured Standart: Normas sobre la seguridad y calidad que cubren los diferentes procesos y servicios a lo largo de la cadena de suministro, con un enfoque basado en los riesgos, dando reporte a la calidad y transparencia.
- HACCP Hazard Analysis and Critical Control Points - Sistema de Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control: Identifica los peligros relacionados con la seguridad de consumidor que ocurran en la cadena alimentaria garantizando la inocuidad el producto.
- Agricultura ecológica de la UE: Permite la comercialización de sus productos ecológicos en la UE, garantiza la protección del medio ambiente y el clima, la no utilización de los productos sintéticos, un etiquetado claro para el consumidor, Y el respeto de los ciclos naturales y el bienestar animal.
- Safe Quality Food Program SQF: Es un programa de calidad e inocuidad de los alimentos riguroso y confiable con reconocimientos por minoristas, propietarios de marca y proveedores de servicios de alimentos a nivel mundial.
- FairTrade - Sello de comercio justo: Sello líder mundial, que certifica productos de comercio justo.

**Figura 37***Certificaciones voluntarias*

*Nota:* Google imágenes

**Idioma:**

Es importante saber que el uso del idioma alemán es muy apreciado, sin embargo, también es muy usado el idioma inglés para negociaciones internacionales, nosotros como exportadores emplearemos el idioma inglés para nuestras transacciones y comercializaciones.

**Alianzas estratégicas.**

La empresa ALDISA S.A.C. ha optado por realizar una alianza estratégica la cual va a ayudar a que su producto tenga un buen posicionamiento en el mercado objetivo, por ende, la empresa ha decidido hacer uso del HOLDING de distribución.

Para poder realizar esta alianza estratégica la empresa previos estudios ha determinado que nuestro comprador es la empresa alemana con nombre EDEKA, la cual es un supermercado minorista que cuenta con distintos puntos de venta con sus diferentes tiendas de distribución que el maneja a nivel nacional.

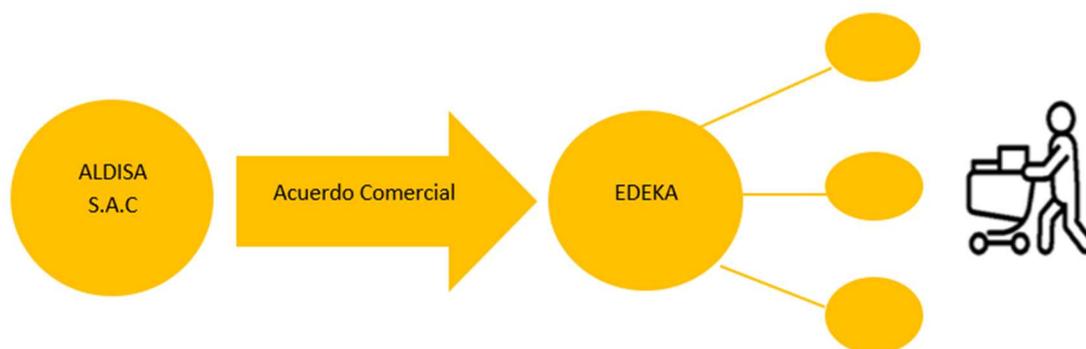
Visto de este punto la empresa ALDISA SAC afirma esta alianza porque el mercado objetivo es bastante complejo a la hora de distribuir nuestro producto dentro del territorio, por lo que, el holding de distribución se adecua a esto ya que se va a comercializar con una empresa bastante reconocida, esto nos va ayudar a que nuestro producto sea distribuido de

manera más sencilla y rápida, sin embargo previo a ello, la empresa ALDISA SAC tendrá que negociar acuerdos donde se lograra establecer este holding de distribución, promoviendo acuerdos con la empresa EDEKA donde se establezca que nuestro producto tenga un trato preferencial dentro de sus tiendas, y sea distribuido eficientemente a sus diferentes puntos de venta que cuenta la empresa, para así lograr maximizar ventas.

Todo este proceso de la estratégica se realizará por intermedio de las negociaciones que se va a tener con la empresa EDEKA, ya que aquí es el punto clave donde se establecerán los parámetros para poder realizar nuestras transacciones con ellos, por ende, a través de los contratos que se den previo acuerdo con la empresa, se especificara la alianza que se ha planteado previamente y así garantizaremos que dicho acuerdo se cumpla y así ayudamos a que nuestro producto tenga mayor penetración en el mercado objetivo.

### **Figura 38**

*Alianza estratégica.*



### **Financiamiento internacional.**

El presente proyecto en cuanto a los mercados financieros estará ligado a un crédito financiero nacional, por el cual, de acuerdo con nuestra constitución de empresa el 60 % del monto total será financiado por el banco BBVA, el cual nos brindará un crédito comercial de capital a largo, con un periodo de 60 meses. A una tasa de interés anual del 26.5%, la cual se ha obtenido del tarifario brindado por el banco en mención. Se puntualiza que en nuestro país

se aplica el método de amortización francés, por lo tanto, para el presente proyecto se plantea este método.

**Tabla 43**

*Porcentaje de inversión.*

<b>INVERSIÓN INICIAL + CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>S/. 347,412.66</b>
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	40%	<b>S/. 138,965.06</b>
<b>A FINANCIAR</b>	60%	<b>S/. 208,447.59</b>

## Capítulo IX.

### Planificación Financiera

#### Inversiones (estructura).

La inversión inicial para financiar el proyecto es de un monto de S/. 103,026.73, el cual va a ser destinado para cubrir los activos fijos intangibles (Licencia de funcionamiento, establecimiento de búsqueda de marca, formalización empresarial, registros de personas jurídicas, autorización de libros de planillas, legalización de libros contables, boletas y facturas, análisis de laboratorio, Certificado de DIGESA, otros). Activos fijos tangibles (Cinta transportadora, lavadora de tambor automática, molino, deshidratador, tamizadora, etiquetadora, empaquetadora, balanza, meza de trabajo, tanque de agua, extintores, aire acondicionado, computadoras e impresoras, escritorios y sillas, otros). Acondicionamiento de instalaciones (obras civiles, licencia de funcionamiento, otros). Toda esta inversión inicial se utilizará para realizar la implementación óptima de la empresa y sus instalaciones.

**Tabla 44**

#### *Inversiones*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/. 33,017.23
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/. 62,862.00
ACONDICIONAMIENTO DE INSTALACIONES	S/. 7,147.50
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	
	<b>S/. 103,026.73</b>

Ver detalle en Anexo: N°5, N°6, N°7.

#### **Ingresos y egresos**

##### *Ingresos.*

Los ingresos por ventas se basan en la proyección productiva el cual se presenta en un plazo de cinco años, cada año se plantea tener ingresos por ventas solo 6 meses anualmente el

cual se distribuirá de manera intercaladas es decir cada dos meses. Además, se tendrá una utilidad de 50% con un precio de venta unitario de 5.84 USD.

**Tabla 45**

*Ingresos totales.*

PROYECCIÓN INGRESOS TOTAL (EN SOLES)		
AÑO	TOTAL ANUAL	
AÑO 1	S/.	1,471,179.29
AÑO 2	S/.	2,206,768.93
AÑO 3	S/.	2,942,358.58
AÑO 4	S/.	3,677,948.22
AÑO 5	S/.	4,413,537.87

Ver detalle en Anexo: N°10, N°11, N°12.

**Egresos.**

En el siguiente cuadro se muestra los egresos anuales los cuales han sido generados tanto por los costes de producción, exportación, costos administrativos, operativos y de marketing, los cuales se presentan en un plazo de proyección de 5 años.

**Tabla 46**

*Proyección de Egresos del proyecto.*

TOTAL DE EGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/ 929,002.94	S/ 1,393,504.41	S/ 1,858,005.88	S/ 2,322,507.35	S/ 2,787,008.82
COSTOS DE EXPORTACIÓN	S/ 30,846.11	S/ 46,269.16	S/ 61,692.22	S/ 77,115.27	S/ 92,538.33
COSTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 120,253.36				
COSTOS OPERATIVOS	S/ 253,320.00	S/ 359,148.00	S/ 486,840.00	S/ 591,600.00	S/ 696,360.00
COSTOS DE MARKETING	S/ 22,248.86	S/ 79,197.91	S/ 68,902.31	S/ 67,630.65	S/ 66,586.31
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,355,671.27</b>	<b>S/ 1,998,372.84</b>	<b>S/ 2,595,693.77</b>	<b>S/ 3,179,106.63</b>	<b>S/ 3,762,746.82</b>

Ver detalles en Anexo: N°9, N°13, N°15, N°17, N°21.

**Deuda (cuadro de amortización)****Tabla 47***Inversión inicial.*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/. 33,017.23
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/. 62,862.00
ACONDICIONAMIENTO DE INSTALACIONES	S/. 7,147.50
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>S/. 103,026.73</b>

*Nota:* Ver detalle en Anexo: N°5, N°6, N°7.

*Nota:* En el cuadro anterior se muestra el total de inversión inicial considerando los activos fijos tangibles e intangibles, asimismo el acondicionamiento de instalaciones siendo un total de S/. 103,026.73.

**Tabla 48***Capital social*

<b>CAPITAL DE TRABAJO (2 PRIMEROS MESES)</b>	
Costos de Producción	S/. 154,833.82
Costos de Exportación	S/. 5,141.02
Gastos Administrativos	S/. 20,042.23
Gastos Operativos	S/. 42,120.00
Gastos de Marketing	S/. 22,248.86
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. 244,385.93</b>

*Nota:* Ver detalles en Anexo: N°9, N°13, N°15, N°17, N°21.

*Nota:* En el cuadro anterior se muestra el capital del trabajo es decir los costos de producción, costos de exportación, gastos administrativos, gastos operativos y gastos de marketing de los 2 primeros meses para poner en funcionamiento nuestro proyecto de exportación, por ende, hemos obtenido un total de capital de trabajo de S/. 244,385.93.

**Tabla 49***Financiamiento*

<b>INVERSIÓN INICIAL + CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>S/. 347,412.66</b>
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	60%	<b>S/. 208,447.59</b>
<b>A FINANCIAR</b>	40%	<b>S/. 138,965.06</b>

*Nota:* En el cuadro anterior se muestra el total de inversión inicial más el capital de trabajo de los 3 primeros meses del funcionamiento de la empresa, para el cual se ha obtenido un total de S/. 347,412.66 Obteniendo un 40% a financiar por el Banco BBVA, con un total de S/. 138,965.06, El cual será préstamo comercial a un plazo de 60 meses (5 años), con una TCEA anual del 26.6%.

**Tabla 50**

*Detalle del crédito a financiar.*

<b>DETALLE DEL PRÉSTAMO</b>	
Producto	Preembarque
Importe a solicitar	S/ 138,965.06
Cuota	S/ 3,944.87
Duración total	60 meses (5 años)
Días de pago	1
Importe Seguro de Desgravamen	S/ 0.00
Tasa Efectiva Anual	25.60%
TCEA Referencial de Operación	25.60%
Interese totales	S/ 97,727.29

Ver cuadro de amortización en Anexo N°22

*Nota:* En el cuadro anterior se muestra el detalle del préstamo total a financiar por el Banco BBVA con un total de S/. 138,965.06 y con un total de intereses de S/. 97,727.29.

### Flujo de caja (económico y financiero)

A continuación, se presenta el flujo de caja económico y financiero en el cual tenemos como inversión inicial S/. 103,026.73 en el año 0, el cual será recuperado en el segundo año.

**Tabla 51**

*Flujo de caja económico.*

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
FLUJO DE CAJA ANUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	S/. -103,026.73					
<b>Ingreso por Ventas</b>		S/. 1,428,329.41	S/. 2,142,494.11	S/. 2,856,658.81	S/. 3,570,823.52	S/. 4,284,988.22
<b>Ingreso por Drawback</b>		S/. 42,849.88	S/. 64,274.82	S/. 85,699.76	S/. 107,124.71	S/. 128,549.65
Costos de Producción		S/. -929,002.94	S/. -1,393,504.41	S/. -1,858,005.88	S/. -2,322,507.35	S/. -2,787,008.82
Costos de Exportación		S/. -30,846.11	S/. -46,269.16	S/. -61,692.22	S/. -77,115.27	S/. -92,538.33
Costo de Ventas (comisión por ventas)	0%	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		S/. 511,330.24	S/. 766,995.36	S/. 1,022,660.48	S/. 1,278,325.60	S/. 1,533,990.72
Gastos Administrativos		S/. -120,253.36	S/. -120,253.36	S/. -120,253.36	S/. -120,253.36	S/. -120,253.36
Gastos Operativos		S/. -253,320.00	S/. -359,148.00	S/. -486,840.00	S/. -591,600.00	S/. -696,360.00
Gastos de Marketing		S/. -22,248.86	S/. -79,197.91	S/. -68,902.31	S/. -67,630.65	S/. -66,586.31
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		S/. 115,508.02	S/. 208,396.09	S/. 346,664.81	S/. 498,841.59	S/. 650,791.05
Depreciación		S/. -8,086.20	S/. -8,086.20	S/. -8,086.20	S/. -8,086.20	S/. -5,086.20
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		S/. 107,421.82	S/. 200,309.89	S/. 338,578.61	S/. 490,755.39	S/. 645,704.85
I.R.	29.5%	S/. -31,689.44	S/. -59,091.42	S/. -99,880.69	S/. -144,772.84	S/. -190,482.93
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		S/. 75,732.38	S/. 141,218.47	S/. 238,697.92	S/. 345,982.55	S/. 455,221.92
Depreciación		S/. 8,086.20	S/. 8,086.20	S/. 8,086.20	S/. 8,086.20	S/. 5,086.20
<b>FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	S/. -103,026.73	S/. 83,818.58	S/. 149,304.67	S/. 246,784.12	S/. 354,068.75	S/. 460,308.12

*Nota:* El flujo de caja financiero nos indica que el costo del financiamiento nos permitirá un incremento de las utilidades a partir del tercer año.

**Tabla 52**

*Flujo de caja financiero.*

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
<b>FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>		<b>S/. 83,818.58</b>	<b>S/. 149,304.67</b>	<b>S/. 246,784.12</b>	<b>S/. 354,068.75</b>	<b>S/. 460,308.12</b>
Préstamo obtenido	S/. 138,965.06					
Amortización de Deuda		S/. -16,551.77	S/. -20,956.92	S/. -26,325.51	S/. -33,246.04	S/. -41,884.82
Interés		S/. -30,786.67	S/. -26,381.52	S/. -21,012.93	S/. -14,092.40	S/. -5,453.77
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/. 138,965.06</b>	<b>S/. -47,338.44</b>	<b>S/. -47,338.44</b>	<b>S/. -47,338.44</b>	<b>S/. -47,338.44</b>	<b>S/. -47,338.59</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>S/. 35,938.33</b>	<b>S/. 36,480.14</b>	<b>S/. 101,966.23</b>	<b>S/. 199,445.68</b>	<b>S/. 306,730.31</b>	<b>S/. 412,969.53</b>

## Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)

**Tabla 53**

*VAN y TIR del Proyecto.*

VAN y TIR	
COK	20.00%
VAN ECONÓMICA	S/ 474,215.86
TIR ECONÓMICA	132%
VAN FINANCIERA	S/. 472,044.27

*Nota:* En el cuadro anterior podemos observar el COK (costo de oportunidad de capital) con un 20 %, después de haber calculado el cok y el flujo de caja de libre disponibilidad da como resultado una VAN ECONOMICA de S/. 474,215.86 y una TIR de 132 %. Sin embargo, para el cálculo de la VAN FINANCIERA calculamos el cok y el flujo de cajas de inversiones dando un total de S/. 472,044.27. Por lo que nuestro proyecto es viable.

**Tabla 54**

*Punto de equilibrio proyectado de 5 años.*

PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>S/ 395,822.22</b>	<b>S/ 558,599.27</b>	<b>S/ 675,995.67</b>	<b>S/ 779,484.01</b>	<b>S/ 883,199.67</b>
Precio Venta	S/ 22.54				
Costo De Produccion	-S/ 14.66				
Costo De Exportacion	-S/ 0.49				
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>S/ 7.39</b>				
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)</b>	<b>53,533</b>	<b>75,548</b>	<b>91,426</b>	<b>105,422</b>	<b>119,449</b>

*Nota:* En el cuadro anterior se muestran los puntos de equilibrio en un periodo de 5 años, los cuales se han calculado con los costos fijos dividido sobre el margen de utilidad.

## Estados financieros proyectados

### Estado de Resultados

**Tabla 55**

### Estado de Resultados

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	S/. 1,428,329.41	S/. 2,142,494.11	S/. 2,856,658.81	S/. 3,570,823.52	S/. 4,284,988.22
Ingreso por Drawback	S/. 42,849.88	S/. 64,274.82	S/. 85,699.76	S/. 107,124.71	S/. 128,549.65
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/. 1,471,179.29</b>	<b>S/. 2,206,768.93</b>	<b>S/. 2,942,358.58</b>	<b>S/. 3,677,948.22</b>	<b>S/. 4,413,537.87</b>
Costo de producción	S/. -929,002.94	S/. -1,393,504.41	S/. -1,858,005.88	S/. -2,322,507.35	S/. -2,787,008.82
Costo de exportación	S/. -30,846.11	S/. -46,269.16	S/. -61,692.22	S/. -77,115.27	S/. -92,538.33
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 511,330.24</b>	<b>S/. 766,995.36</b>	<b>S/. 1,022,660.48</b>	<b>S/. 1,278,325.60</b>	<b>S/. 1,533,990.72</b>
Gastos administrativos	S/. -120,253.36				
Gastos operativos	S/. -253,320.00	S/. -359,148.00	S/. -486,840.00	S/. -591,600.00	S/. -696,360.00
Gastos Marketing	S/. -22,248.86	S/. -79,197.91	S/. -68,902.31	S/. -67,630.65	S/. -66,586.31
Depreciación	S/. -8,086.20	S/. -8,086.20	S/. -8,086.20	S/. -8,086.20	S/. -5,086.20
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>S/. 107,421.82</b>	<b>S/. 200,309.89</b>	<b>S/. 338,578.61</b>	<b>S/. 490,755.39</b>	<b>S/. 645,704.85</b>
Gastos financieros (intereses)	S/. -30,786.67	S/. -26,381.52	S/. -21,012.93	S/. -14,092.40	S/. -5,453.77
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/. 76,635.15</b>	<b>S/. 173,928.37</b>	<b>S/. 317,565.68</b>	<b>S/. 476,662.99</b>	<b>S/. 640,251.08</b>
Impuesto a la renta	S/. -31,689.44	S/. -59,091.42	S/. -99,880.69	S/. -144,772.84	S/. -190,482.93
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 44,945.71</b>	<b>S/ 114,836.95</b>	<b>S/ 217,684.99</b>	<b>S/ 331,890.15</b>	<b>S/ 449,768.15</b>

*Nota:* En el siguiente cuadro se puede observar el estado de ganancias y pérdidas los cuales han sido calculados tanto por el total de ingresos, utilidad bruta, utilidad operativa (EBIT), utilidad antes de impuestos, para así poder calcular la utilidad neta, la cual se presenta en un plazo de proyección de 5 años.

## **Conclusiones**

### **Conclusión 1**

Concluimos que el presente proyecto de exportación establece un planteamiento el cual ayuda determinar lo que se quiere llegar a hacer a través de la investigación que se hará posteriormente, de esta manera se plasman las ideas iniciales que ayudaran a encaminar el proyecto.

### **Conclusión 2**

Se ha establecido un plan el cual ha beneficiado al proyecto debido a que el diagnóstico realizado ha cumplido con el rol fundamental, de poder realizar los análisis correspondientes, los cuales han ayudado a determinar qué tan seguro resultaría realizar una incursión de exportación hacia el país elegido el cual es Alemania.

### **Conclusión 3**

Con el respectivo estudio de mercado hecho anteriormente en el presente proyecto de exportación de suplemento alimenticio de maca y algarroba, se concluye que se ha podido determinar la factibilidad de enviar el producto al país alemán, debido a que tanto la oferta y demanda en dicho país es atractiva para realizar negociaciones comerciales a largo plazo.

### **Conclusión 4**

Se tomo en cuenta a los principales mercados importadores de nuestro suplemento, entre ellos Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y China, por lo que el que lidero en puntaje fue Alemania con un 71.4 puntos. Asimismo, se analizó el precio de venta, todas las características y cualidades del producto, como también la distribución logística y promoción comercial en nuestro país de destino, por lo que este capítulo concluye que el mercado alemán es un buen destino para nuestro producto ya que ha tenido un crecimiento de importaciones de la partida 2106.90.

### **Conclusión 5**

En tanto la logística internacional nos ayuda a que nuestro producto mantenga un buen embalaje para la exportación respectiva de este, evitando que la mercancía llegue en malas condiciones, además se indica que el incoterm a negociar es el “FOB”, se escogió este incoterm debido a que la aduana alemana es muy estricta y al no ser ciudadano alemán este pide varios requisitos por lo que este incoterm será factible para ambos, tanto para el exportador como el importador, teniendo en cuenta que ambas partes a negociar, explican sus posturas en el contrato internacional para así realizar una negociación efectiva.

### **Conclusión 6**

En conclusión, el plan técnico ayuda en la identificación de la localización de nuestra empresa, describiendo nuestro tamaño de negocio y a la vez teniendo en cuenta las áreas de nuestra empresa para así poder tener una mejor organización. Cabe indicar que nuestro proyecto hará uso de máquinas especiales para la elaboración del suplemento.

### **Conclusión 7**

En conclusión, el plan organizacional, personal y legal nos ayudó a establecer nuestra empresa de tal manera que se pueda sostener ante las situaciones legales, tanto con sus trabajadores y ante las entidades del estado, así mismo ayuda a sostener que ALDISA S.A.C sea una empresa bien estructurada y con funciones debidamente asignadas ante todos sus trabajadores.

### **Conclusión 8**

En cierre, el plan de internacionalización nos ayudó a que la empresa ALDISA identifique las estrategias necesarias para poner en marcha nuestro proyecto, también nos enfocamos en cada uno de los requisitos físicos y documentarios que requiere nuestro producto para que tenga un libre ingreso en el mercado alemán.

**Conclusión 9**

Concluyendo con el plan de financiamiento, nos mostró en detalle cada uno de los costos que presenta nuestro proyecto, tanto los costos operativos, planillas, mano de obra, marketing, exportación, capitales, inversión y financiamiento, de esa manera verificamos que hemos tenido buenas cifras y resultados de nuestro plan, de acuerdo con lo que se refleja al cálculo de la VAN y la TIR en los flujos de caja.

## **Recomendaciones**

### **Recomendación 1**

Se recomienda que en el presente proyecto de exportación se tomen todas las pautas correspondientes del planeamiento establecido las cuales ayudaran a poder llegar a que este sea sustentable y viable tanto a corto como a largo plazo, estableciéndose objetivos y planeamientos estratégicos adecuados los cuales ayudaran a que la presentación del producto genere un buen impacto en el mercado objetivo.

### **Recomendación 2**

Se recomienda establecer planes alternativos los cuales puedan ser implementados sirviendo de apoyo, para así garantizar mayor solidez en toda la investigación realizada, garantizando de esta manera un mayor éxito si se llevara a una futura aplicación. Para que así nuestra incursión hacia Alemania pueda llevarse a cabo de forma efectiva y segura.

### **Recomendación 3**

Como otra recomendación, optamos por tener que involucrarnos más con el mercado objetivo, ya que esto ayudara a tener una mayor visión dentro del mismo y así detectar muchas más oportunidades de negociaciones nuevas que puedan aparecer, y de esta manera se puede lograr tener la oportunidad de poder expandir a otros lugares del país de destino la comercialización del producto.

### **Recomendación 4**

Alemania es nuestro mercado objetivo debido al crecimiento de importaciones de nuestro producto por lo que se recomienda establecer alianzas con nuevos distribuidores del mismo mercado alemán, para así poder aumentar las ventas y que nuestro producto sea promocionado para que nuestro público objetivo tenga conocimiento de este , por lo que en un futuro nuestro suplemento tendría una buena cantidad de compradores, además de ya ser

conocido en el mercado, esto generaría que clientes de países vecinos se interesen en nuestro producto y ayude con la expansión de la comercialización de este.

### **Recomendación 5**

Se recomienda mantener un buen embalaje en la mercadería, para que así nuestro comprador evite tener problemas al momento de recibirla, y de esta manera asegurarnos generar una buena impresión de nuestra empresa y producto. Cabe indicar que es recomendable realizar la transacción comercial de nuestro producto en termino FOB ya que nuestros consumidores tendrían mayor confianza de adquirirlos en supermercados, tiendas, centros comerciales ya establecidos en el mercado alemán, por lo que si nosotros vendemos nuestro producto directamente no captaríamos la atención por ser vendedores nuevos y no conocidos en Alemania.

### **Recomendación 6**

Se recomienda que nuestro local de trabajo tenga el espacio y prevenciones de seguridad suficientes para las áreas correspondientes, así mismo como otra recomendación utilizar maquinas en buen estado y que tengan constante mantenimientos, ya que así evitaremos incidentes lo que traería consecuencias para nuestra empresa y producto.

### **Recomendación 7**

Se recomienda que después de haber constituido legal, física y laboralmente a la empresa, esta se mantenga al margen de cada una de las acciones que realiza el estado en cuanto a las leyes y políticas empresariales, ya que la empresa debe mantenerse a la perspectiva de los regímenes en nuestro país y en el país de destino.

### **Recomendación 8**

Se recomienda que después de haber planteado las estrategias de internacionalización para la empresa ALDISA, estas deben ser verificadas de tal manera que se factibilice su aplicación, asimismo mantenerse al margen de posibles cambios concurrentes o exigencias

documentarias que el país de destino pueda solicitar posteriormente. Y además no dejar de hacer uso de los certificados requeridas por el mercado alemán ya que los clientes tienden a tener más confianza con estos, para generar sus compras ya que ellos buscan calidad, limpieza, seguridad y cuidado para el medio ambiente.

### **Recomendación 9**

Para el presente plan financiero se recomienda solicitar el asesoramiento de la entidad bancaria encargada de brindarnos el financiamiento, todo ello con ayuda de una entidad del sector público con experiencia como lo es COFIDE, que gracias a su conocimiento y debido a sus funciones asesora y apoya a las empresas peruanas, que deciden iniciar un proyecto.

## Bibliografía

- Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre . (13 de Marzo de 2020). *Día de Algarrobina: Mejora la Producción de Algarroba en el Perú* . Obtenido de <https://www.serfor.gob.pe/portal/noticias/dia-de-algarrobina-mejora-la-produccion-de-algarroba-en-piura>
- ADEX, SIPPO, GLOBALLY COOL. (2021). *Oportunidades en Alemania para productos funcionales*. Obtenido de [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/10/Oportunidades-en-Alemania-para-Productos-Funcionales\\_2021\\_presentaci%C3%B3n.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/10/Oportunidades-en-Alemania-para-Productos-Funcionales_2021_presentaci%C3%B3n.pdf)
- Administradora de Fondos de Pensiones. (27 de Octubre de 2021). <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Alemania-preve-una-inflacion-de-3.0-en-2021-la-mas-alta-desde-1993-20211027-0083.html>, pág. 1.
- Alvarado Sanchez, H. (31 de Octubre de 2021). Proveedores de algarroba de la empresa Natura Locuto SCRL. (S. G. Alvarado Calle, Entrevistador)
- Alvarado, H. (31 de Octubre de 2021). Proveedores de Algarroba. (S. G. Alvarado Calle, Entrevistador)
- Apromac . (2021). *APROMAC*. Obtenido de <https://www.apromacperu.com/nuestros-socios.php>
- Banco Mundial. (2019). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/>
- Bensch, F. (15 de Diciembre de 2019). *El Periódico*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191215/alemania-un-gigante-sin-buena-conexion-a-internet-7586709>
- Berg, K. (04 de Junio de 2021). *Deutschland*. Obtenido de <https://www.deutschland.de/es/topic/vida/informe-sobre-nutricion-2021-la-sostenibilidad-en-la-alimentacion-de-los-alemanes>
- Cinco días, E. p. (25 de Mayo de 2021). *El PIB de Alemania se contrajo un 1,8% en el primer trimestre por la caída del consumo*.
- Comision de Promocion del Peru para la exportacion y turismo. (6 de Enero de 2022). *Requisitos de acceso a l mercado (RAM)*. Obtenido de <http://ram.promperu.gob.pe/index.html>
- COMUNICACIONES, M. D. (17 de 02 de 2020). *gob.pe*. Obtenido de Piura: MTC anuncia la construcción del Antepuerto de Paita para el 2020: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/82310-piura-mtc-anuncia-la-construccion-del-antepuerto-de-paita-para-el-2020>
- Datos Macro . (2020). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania>
- Datos Macro*. (2020). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/alemania>
- Datos Macro*. (2021). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania>

- DPA/EP. (12 de Abril de 2019). Mayoría prefiere productos con envases ecológicos en Alemania. *El País*. CR, pág. 1.
- EFE agencia . (2021). *EFE* . <https://www.efecom.com/efe/espana/sociedad/una-cuarta-parte-de-los-alemanes-consume-sobre-todo-ya-productos-ecologicos/10004-4447041>
- Efe, A. (30 de Junio de 2021). <https://www.efecom.com/efe/espana/economia/alemania-registra-la-mayor-caida-del-desempleo-en-10-anos-un-mes-de-junio/10003-4574924>
- El Gobierno Federal. (2021). *Salario, impuestos y seguros sociales*. <https://www.make-it-in-germany.com/es/trabajar-en-alemania/mundo-laboral/salario-impuestos-seguros-sociales>
- EUROPEA, C. (6 de 1 de 2022). *Base de datos de plaguicidas de la UE* . <https://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/eu-pesticides-database/products/?event=search.pr>
- forsa. (3 de junio de 2012). *forsa*. [https://www.mapa.gob.es/images/fr/\\_bne45001alemaniaal-esteindic\\_tcm36-539699.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/fr/_bne45001alemaniaal-esteindic_tcm36-539699.pdf)
- Forsa. (1 de Diciembre de 2018). *Noticias del exterior*. [https://www.mapa.gob.es/images/es/bne\\_398\\_01alemaniahoestadisticaeindicadores\\_tcm30-438146.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/es/bne_398_01alemaniahoestadisticaeindicadores_tcm30-438146.pdf)
- Forsa. (3 de Junio de 2020). *Noticias del exterior*. [https://www.mapa.gob.es/images/fr/\\_bne45001alemaniaal-esteindic\\_tcm36-539699.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/fr/_bne45001alemaniaal-esteindic_tcm36-539699.pdf)
- H, A. S. (31 de Octubre de 2021). EMPRESA NATURA LOCUTO SCRL. (A. C. S.G, Entrevistador)
- La actualidad de Alemania*. (s.f.). La República Federal de Alemania es un Estado federal y está organizada en forma de democracia parlamentaria.: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico>
- Lindmeier, C. (5 de Mayo de 2021). *La Organización Mundial de la Salud*. <https://www.who.int/es/news/item/05-05-2021-who-germany-launch-new-global-hub-for-pandemic-and-epidemic-intelligence>
- Macro, D. (2020). *Datos Macro*. <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/alemania>
- Macro, D. (2021). <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/alemania>
- Ministerio de Comercio y Turismo. (2015). *Ministerio de Comercio y Turismo*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/05.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05.html)
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (17 de Febrero de 2020). *gob.pe*. Piura: Ministerio de Transportes y Comunicaciones anuncia la construcción del Antepuerto de Paita para el 2020: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/82310-piura-mtc-anuncia-la-construccion-del-antepuerto-de-paita-para-el-2020>

- Oficina Federal de Estadística de Alemania* . (s.f).  
[https://www.destatis.de/EN/Home/\\_node.html](https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html)
- Peru, Planeta. (2022). *Planeta Perú*. <https://www.planetaperu.pe/bolsas-publicitarias-cabrera-F120AC2041ED6>
- Procomer. (2015). *Legiscomex* . <https://www.legiscomex.com/Documentos/tendencias-consumo-superfoods-alemania-mar-1-17-15not>
- Rodriguez, S. (9 de Agosto de 2019). *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/en-alemania-el-54-de-la-poblacion-realiza-compras-online/>
- SANTANDER. (2017). *SANTANDER TRADE* . <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Santander. (Octubre de 2021). <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Santander. (2021). <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Seminario Herrera, C. (14 de Mayo de 2020). *Oficina Económica y Comercial de España en Berlín*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-impacto-covid-ecommerce-alemania-2020-doc2020852320.html?idPais=DE>
- Servicios - Piura. (2022). *Empresas y servicios Piura*.  
<https://piura.empresasy servicios.pe/empresas/piura-piura/6415/Envases-Medina-EIRL.html>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2015). “*Servicio Especializados para el Levantamiento de Información Logística en el puerto de Paita*”.  
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/servicio-especializado-levantamiento-informacion-logistica-puerto-paita-2015.pdf>
- Tamanes, J. (08 de Octubre de 2021). *Real instituto elcano*.  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari82-2021-tamames-estabilidad-politica-modelos-de-crecimiento-el-futuro-de-alemania](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari82-2021-tamames-estabilidad-politica-modelos-de-crecimiento-el-futuro-de-alemania)
- Trade & Invest Germany . (2018). *GTAI*. <https://www.gtai.de/gtai-en/invest/business-location-germany/rd-framework/innovative-power-68368>
- Vega, J., & Daagiana, M. (2016). *ACADEMIA.EDU* .  
[https://www.academia.edu/36726332/LEVANTAMIENTO\\_DE\\_INFORMACION\\_LOGISTICA\\_PARA\\_EXPORTACIONES\\_DE\\_HARINA\\_DE\\_MACA\\_AL\\_ESTADO\\_DE\\_NEW\\_YORK\\_EEUU\\_2016](https://www.academia.edu/36726332/LEVANTAMIENTO_DE_INFORMACION_LOGISTICA_PARA_EXPORTACIONES_DE_HARINA_DE_MACA_AL_ESTADO_DE_NEW_YORK_EEUU_2016)

## **Anexos**

## ANEXO DE COMPARACIÓ DE CARACTERÍSTICAS PARA LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

A continuación, se presentará un cuadro comparativo elaborado en base a la proyección de los principales cuatro países importadores, como posibles mercados para nuestro producto.

### Anexo 1

*Comparación de las características de los posibles mercados de destino.*

Indicadores / países	Estados Unidos		China		Reino unido		Alemania		RESULTADOS DE ANÁLISIS
	Descripción	Fuente	Descripción	Fuente	Descripción	Fuente	Descripción	Fuente	
<b>Ingresos económicos</b>	PBI: 18,292,506 M€  PBI PER CAPITA: 55,471 €	<a href="https://datosmacro.expansion.com/paises/usa">https://datosmacro.expansion.com/paises/usa</a>	PBI: 13,028,009 M€  PBI PER CAPITA: 9,211 €	<a href="https://datosmacro.expansion.com/paises/china">https://datosmacro.expansion.com/paises/china</a>	PBI: 2,423,371 M€  PBI PER CAPITA: 36,156 €	<a href="https://datosmacro.expansion.com/paises/uk">https://datosmacro.expansion.com/paises/uk</a>	PBI: 3,367,560 M€  PBI PER CAPITA: 40,490 €	<a href="https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania">https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania</a>	El país cuenta con una economía sustentable.
<b>Participación del mercado competencia.</b>	Valor imp: 7%  Valor Expo: 16%	<a href="https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=173.17100#anclafecha">https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=173.17100#anclafecha</a>	Valor Expo: 3%	<a href="https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=173.17100#anclafecha">https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=173.17100#anclafecha</a>	Valor imp: 6%  Valor Expo: 3%	<a href="https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=173.17100#anclafecha">https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=173.17100#anclafecha</a>	Valor imp: 5%  Valor Expo: 11%	<a href="https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=173.17100#anclafecha">https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=173.17100#anclafecha</a>	El país objetivo se encuentra en una buena posición generando oportunidad porque no cuenta con mucha saturación.

<b>Tendencias de consumo</b>	17% Población: 329 millones	<a href="https://gestion.pe/economia/son-oportunidades-mercado-proteinas-ee-uu-225932-noticia/">https://gestion.pe/economia/son-oportunidades-mercado-proteinas-ee-uu-225932-noticia/</a>	3 % Población: 1,402 millones	<a href="https://n9.cl/br9enk">https://n9.cl/br9enk</a>	40% Población: 67 millones.	<a href="https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Informe%20especializado%20-%20El%20mercado%20de%20suplementos%20Europa.pdf">https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Informe%20especializado%20-%20El%20mercado%20de%20suplementos%20Europa.pdf</a>	23% Población: 83 millones.	<a href="https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Informe%20especializado%20-%20El%20mercado%20de%20suplementos%20Europa.pdf">https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Informe%20especializado%20-%20El%20mercado%20de%20suplementos%20Europa.pdf</a>	Nivel de consumo no muy alto, pero se encuentra en crecida.
<b>Doing Business</b>	Puesto: 8° Índice: 82,75	<a href="https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/usa">https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/usa</a>	Puesto: 46° Índice: 73,64	<a href="https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/china">https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/china</a>	Puesto: 9° Índice: 82,65	<a href="https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/uk">https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/uk</a>	Puesto: 24° Índice: 78,90	<a href="https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/alemania">https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/alemania</a>	El país es adecuado, dado que se encuentra en un buen puesto en cuanto a facilidad de hacer negocios.
<b>TLC</b>	Suscrito: 12 – 04- 2006 Vigencia: 01 – 02 - 2009	<a href="https://n9.cl/h32s0">https://n9.cl/h32s0</a>	Suscrito: 28 – 04- 2009 Vigencia: 01 – 03 – 2010	<a href="https://n9.cl/vd73n">https://n9.cl/vd73n</a>	Suscrito: 15 – 05- 2019 Vigencia: 31 – 12 - 2020	<a href="https://n9.cl/oje5qa">https://n9.cl/oje5qa</a>	UEA: Suscrito: 26 – 06 - 2012 Vigencia: 01 – 03 – 2013	<a href="https://n9.cl/rj33u">https://n9.cl/rj33u</a>	Se encuentra con beneficios arancelarios gracias a los acuerdos - TLC vigente.
<b>Regulaciones de entrada.</b>	FDA FSIS EPA	<a href="https://www.siicex.gov.pe/siicex/resources/calidad/req-usa.pdf">https://www.siicex.gov.pe/siicex/resources/calidad/req-usa.pdf</a>	AQSIQ CFDA CNCA	<a href="file:///C:/Users/User/Downloads/DAX2018803094.pdf">file:///C:/Users/User/Downloads/DAX2018803094.pdf</a>	COMISION EUROPEA	<a href="https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador">https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador</a>	COMISION EUROPEA	<a href="https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_20">https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_20</a>	Regulaciones estándares exigentes.

						<a href="#">/Penx_2025/PDM/alemania/anexo.html</a>		<a href="#">25/PDM/alemania/anexo.html</a>	
<b>Riesgo país</b>	Ratings Moody`s: Aaa Ratings S&P: AA+ Ratings Fitch: AAA	<a href="https://datosmacro.expansion.com/ratings/usa">https://datosmacro.expansion.com/ratings/usa</a>	Ratings Moody`s: A1 Ratings S&P: A+ Ratings Fitch: A+	<a href="https://datosmacro.expansion.com/ratings/china">https://datosmacro.expansion.com/ratings/china</a>	Ratings Moody`s: Aa3 Ratings S&P: AA Ratings Fitch: AA-	<a href="https://datosmacro.expansion.com/ratings/uk">https://datosmacro.expansion.com/ratings/uk</a>	Ratings Moody`s: Aaa Ratings S&P: AAA Ratings Fitch: AAA	<a href="https://datosmacro.expansion.com/ratings/alemania">https://datosmacro.expansion.com/ratings/alemania</a>	Se encuentra estabilidad en el país de destino.

En el cuadro anterior se muestran los ítems que se han utilizado para el análisis comparativo de las características de los cuatro mercados a investigar, del cual se puede mostrar como ítems los ingresos económicos, la participación del mercado competencia, las tendencias de consumo, el Doing Business, los TLC, las regulaciones de entrada y finalmente el riesgo país.

**Anexo 2**

*Contrato de compra - venta internacional.*

CONTRATO DE COMPRA- VENTA INTERNACIONAL.

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías.

Por parte de la empresa vendedora “ALDISA S.A.C” representada en este acto por Samuel Gustavo Alvarado Calle y la otra empresa compradora EDEKA representada por Willi Bauer.

GENERALIDADES

Clausula Primera

1.1 Las presentes condiciones generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un contrato de Compra –Venta Internacional entre las partes nominadas.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Clausula segunda

2.1 Es acordado por las partes que EL VENDEDOR ofrecerá el siguiente producto: Suplemento alimenticio de maca y algarroba, y EL COMPRADOR pagará el precio de dicho producto de conformidad.

PRECIO DEL PRODUCTO

Clausula cuarta

Las partes acuerdan el precio de 5.44 \$ c/u por el envío de productos de conformidad con la carta de oferta recibida.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB ya que el envío de producto será por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

#### Clausula Quinta

Para el pago se utilizará la carta de crédito la cual será generada por el banco emisor (Deutsche Bank) y se la enviará al vendedor y al banco corresponsal (BBVA), por lo que el vendedor envía los documentos y mercancía según lo acordado. El banco corresponsal con los documentos se pondrá en contacto con el banco emisor para el desembolso del dinero.

#### RETRASO DE ENVIOS

#### Clausula Séptima

El comprador tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0.5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a El COMPRADOR.

#### INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

#### Clausula Octava

EL COMPRADOR examinara los paquetes enviados para confirmar que los productos se encuentran en buen estado y no tienen alguna inconformidad, en caso contrario EL VENDEDOR le notificara al comprador dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que es solamente su responsabilidad.

Si EL COMPRADOR no le comunica a EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 30 días contados desde la llegada de los productos al destino acordado, no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad.

Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR y en el plazo establecido, EL VENDEDOR deberá tener la siguiente opción:

A) Reemplazar los productos por mercancía nueva y sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador.

#### ACUERDO INTEGRAL

#### Clausula Decima

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquier de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito o firmado por ambas partes.

**Anexo 3***Costos de producción por trabajado*

<b>COSTO DE TRABAJADORES DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>INGENIERO DE PRODUCCIÓN</b>			<b>OPERARIO 3</b>	
Remuneración	S/. 2,300.00		Remuneración	S/. 1,025.00
Gratificación	S/. 191.67		Gratificación	S/. 85.42
CTS	S/. 97.16		CTS	S/. 43.30
Vacaciones	S/. 95.83		Vacaciones	S/. 42.71
Essalud - SIS	S/. 215.63		Essalud - SIS	S/. 96.09
Bonificación Gratificación	S/. 17.25		Bonificación Gratificación	S/. 7.69
<b>Total</b>	<b>S/. 2,917.54</b>		<b>Total</b>	<b>S/. 1,300.21</b>
<b>OPERARIO 1</b>			<b>OPERARIO 4</b>	
Remuneración	S/. 1,025.00		Remuneración	S/. 1,025.00
Gratificación	S/. 85.42		Gratificación	S/. 85.42
CTS	S/. 43.30		CTS	S/. 43.30
Vacaciones	S/. 42.71		Vacaciones	S/. 42.71
Essalud - SIS	S/. 96.09		Essalud - SIS	S/. 96.09
Bonificación Gratificación	S/. 7.69		Bonificación Gratificación	S/. 7.69
<b>Total</b>	<b>S/. 1,300.21</b>		<b>Total</b>	<b>S/. 1,300.21</b>
<b>OPERARIO 2</b>				
Remuneración	S/. 1,025.00			
Gratificación	S/. 85.42			
CTS	S/. 43.30			
Vacaciones	S/. 42.71			
Essalud - SIS	S/. 96.09			
Bonificación Gratificación	S/. 7.69			
<b>Total</b>	<b>S/. 1,300.21</b>			

**Anexo 4***Costo de mano de obra directa.*

	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA												ANUAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
<b>AÑO 1</b>	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	<b>S/. 66,215.46</b>
<b>AÑO 2</b>	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 5,517.95	S/. 6,818.16	<b>S/. 74,016.70</b>						
<b>AÑO 3</b>	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	<b>S/. 81,817.95</b>
<b>AÑO 4</b>	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 6,818.16	S/. 8,118.37	<b>S/. 89,619.20</b>						
<b>AÑO 5</b>	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	S/. 8,118.37	<b>S/. 97,420.44</b>

## Anexo 5

Tabla de activos fijos intangibles.

<b>1. ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	
<b>ITEM</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Licencia de Funcionamiento	S/. 147.50
Busqueda Fonética de Marca	S/. 81.22
Busqueda Figurativa de Marca	S/. 118.71
Solicitud de Registro de Marca	S/. 5,000.00
Formalización de Empresa (COFIDE)	S/. 32.00
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	S/. 22.00
Autorización del Libro de Planillas	S/. 32.00
Compra y Legalización de Libros Contables	S/. 72.80
Impresión de Boletas y Facturas	S/. 350.00
Certificado "BIO SIEGEL"	S/. 9,500.00
Certificado orgánico de la Unión Europea.	S/. 16,661.00
Análisis de Laboratorio	S/. 500.00
Certificado DIGESA	S/. 500.00
<b>TOTALES</b>	<b>S/. 33,017.23</b>

## Anexo 6

## Tabla de activos fijos tangibles

<b>2. ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>			
<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Cinta Automatica Transportadora	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Lavadora de Tambor automatica	1	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
Molino de Alimentos FR320	1	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
Deshidratador	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Maquina Tamizadora	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Etiquetadora automatica	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Maquina Empaquetadora	1	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00
Balanza	3	S/. 119.00	S/. 357.00
Mesa de Trabajo	3	S/. 50.00	S/. 150.00
Montacargas	1	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
Tanque Rotoplast	3	S/. 650.00	S/. 1,950.00
Extintores	4	S/. 70.00	S/. 280.00
Aire Acondicionado	4	S/. 700.00	S/. 2,800.00
Computadoras+impresoras	6	S/. 2,000.00	S/. 12,000.00
Escritorio + silla	5	S/. 45.00	S/. 225.00
<b>TOTALES</b>			<b>S/. 62,862.00</b>

**Anexo 7***Tabla de costos de acondicionamiento de instalaciones*

<b>3. ACONDICIONAMIENTO DE INSTALACIONES</b>	
<b>ITEM</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Obras civiles	S/. 5,000.00
Licencia de funcionamiento	S/. 147.50
Otros	S/. 2,000.00
<b>TOTALES</b>	<b>S/. 7,147.50</b>

**Anexo 8***Proyección anual de producción en unidades.*

	PROYECCIÓN ANUAL DE PRODUCCIÓN												TOTAL ANUAL	CRECIMIENTO %
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
<b>AÑO 1</b>	10,560	0	10,560	0	10,560	0	10,560	0	10,560	0	10,560	0	63,360	
<b>AÑO 2</b>	10,560	0	10,560	0	10,560	0	21,120	0	21,120	0	21,120	0	95,040	50.00
<b>AÑO 3</b>	21,120	0	21,120	0	21,120	0	21,120	0	21,120	0	21,120	0	126,720	33.33
<b>AÑO 4</b>	21,120	0	21,120	0	21,120	0	31,680	0	31,680	0	31,680	0	158,400	25.00
<b>AÑO 5</b>	31,680	0	31,680	0	31,680	0	31,680	0	31,680	0	31,680	0	190,080	20.00

**Anexo 9***Costo total de producción totales.*

	PROYECCIÓN COSTO DE PRODUCCION TOTALES												ANUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>AÑO 1</b>	S/. 154,833.82	S/. -	S/. 154,833.82	S/. -	S/. 154,833.82	S/. -	S/. 154,833.82	S/. -	S/. 154,833.82	S/. -	S/. 154,833.82	S/. -	<b>S/. 929,002.94</b>
<b>AÑO 2</b>	S/. 154,833.82	S/. -	S/. 154,833.82	S/. -	S/. 154,833.82	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	<b>S/. 1,393,504.41</b>
<b>AÑO 3</b>	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	<b>S/. 1,858,005.88</b>
<b>AÑO 4</b>	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 309,667.65	S/. -	S/. 464,501.47	S/. -	S/. 464,501.47	S/. -	S/. 464,501.47	S/. -	<b>S/. 2,322,507.35</b>
<b>AÑO 5</b>	S/. 464,501.47	S/. -	S/. 464,501.47	S/. -	S/. 464,501.47	S/. -	S/. 464,501.47	S/. -	S/. 464,501.47	S/. -	S/. 464,501.47	S/. -	<b>S/. 2,787,008.82</b>





**Anexo 12***Ingresos totales*

	PROYECCIÓN INGRESOS TOTAL (EN SOLES)												ANUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>AÑO 1</b>	S/. 245,196.55	S/. -	S/. 245,196.55	S/. -	S/. 245,196.55	S/. -	S/. 245,196.55	S/. -	S/. 245,196.55	S/. -	S/. 245,196.55	S/. -	<b>S/. 1,471,179.29</b>
<b>AÑO 2</b>	S/. 245,196.55	S/. -	S/. 245,196.55	S/. -	S/. 245,196.55	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	<b>S/. 2,206,768.93</b>
<b>AÑO 3</b>	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	<b>S/. 2,942,358.58</b>
<b>AÑO 4</b>	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 490,393.10	S/. -	S/. 735,589.64	S/. -	S/. 735,589.64	S/. -	S/. 735,589.64	S/. -	<b>S/. 3,677,948.22</b>
<b>AÑO 5</b>	S/. 735,589.64	S/. -	S/. 735,589.64	S/. -	S/. 735,589.64	S/. -	S/. 735,589.64	S/. -	S/. 735,589.64	S/. -	S/. 735,589.64	S/. -	<b>S/. 4,413,537.87</b>

**Anexo 13***Costos operativos del proyecto.*

<b>PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS OPERATIVOS</b>					
<b>ITEM</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mantenimiento computadoras	S/. 600.00				
Mantenimiento de maquinarias	S/. 2,000.00				
Telefonia + Internet	S/. 2,400.00	S/. 3,468.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
Gastos Varios	S/. 3,600.00	S/. 4,800.00	S/. 6,000.00	S/. 7,200.00	S/. 8,400.00
Asesoría Contable	S/. 4,200.00				
Servicio De Pagina Web	S/. 400.00				
Aprovisionamiento de materias primas	S/. 205,920.00	S/. 308,880.00	S/. 411,840.00	S/. 514,800.00	S/. 617,760.00
Alquiler De Local	S/. 30,000.00				
Alquiler De Local de Almacénes			S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
Energia electrica	S/. 2,400.00	S/. 2,700.00	S/. 3,000.00	S/. 3,300.00	S/. 3,600.00
Agua	S/. 1,800.00	S/. 2,100.00	S/. 2,400.00	S/. 2,700.00	S/. 3,000.00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS ANUAL</b>	<b>S/. 253,320.00</b>	<b>S/. 359,148.00</b>	<b>S/. 486,840.00</b>	<b>S/. 591,600.00</b>	<b>S/. 696,360.00</b>

## Anexo 14

Costo de marketing por estrategia.

<b>VIAJE DE NEGOCIOS 1 (S/.)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
		S/. -	S/. -
Pasajes	2	S/. 6,163.26	S/. 12,326.52
Alojamiento	2	S/. 965.00	S/. 1,930.00
Alimentacion	2	S/. 308.80	S/. 617.60
Viaticos	2	S/. 1,814.20	S/. 3,628.40
Otros	1	S/. 2,702.00	S/. 2,702.00
<b>TOTAL PARTICIPACION EN VIAJE</b>			<b>S/. 21,204.52</b>
<b>PARTICIPACION EN FERIA 1 (S/.)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Costo de feria	1	S/. 25,721.26	S/. 25,721.26
Pasajes	3	S/. 6,163.26	S/. 18,489.79
Alojamiento	3	S/. 965.00	S/. 2,895.00
Alimentacion	3	S/. 308.80	S/. 926.40
Viaticos	3	S/. 1,814.20	S/. 5,442.60
Otros	1	S/. 3,474.00	S/. 3,474.00
<b>TOTAL PARTICIPACION EN FERIA</b>			<b>S/. 56,949.05</b>
<b>PARTICIPACION EN FERIA 2 (S/.)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Costo de feria	1	S/. 25,721.26	S/. 25,721.26
Pasajes	2	S/. 6,163.26	S/. 12,326.52
Alojamiento	2	S/. 965.00	S/. 1,930.00
Alimentacion	2	S/. 308.80	S/. 617.60
Viaticos	2	S/. 1,814.20	S/. 3,628.40
Otros	1	S/. 3,474.00	S/. 3,474.00
<b>TOTAL PARTICIPACION EN FERIA</b>			<b>S/. 47,697.79</b>
<b>PARTICIPACION EN FERIA 3 (S/.)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Costo de feria	1	S/. 25,721.26	S/. 25,721.26
Pasajes	2	S/. 6,163.26	S/. 12,326.52
Alojamiento	2	S/. 965.00	S/. 1,930.00
Alimentacion	2	S/. 308.80	S/. 617.60
Viaticos	2	S/. 1,814.20	S/. 3,628.40
Otros	1	S/. 1,158.00	S/. 1,158.00
<b>TOTAL PARTICIPACION EN FERIA</b>			<b>S/. 45,381.79</b>
<b>PARTICIPACION EN FERIA 4 (S/.)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Costo de feria	1	S/. 25,721.26	S/. 25,721.26
Pasajes	2	S/. 6,163.26	S/. 12,326.52
Alojamiento	2	S/. 965.00	S/. 1,930.00
Alimentacion	2	S/. 308.80	S/. 617.60
Viaticos	2	S/. 1,814.20	S/. 3,628.40
Otros	1	S/. 1,158.00	S/. 1,158.00
<b>TOTAL PARTICIPACION EN FERIA</b>			<b>S/. 45,381.79</b>
<b>ENVIO DE MUESTRAS (ENVIOS 3)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Productos	32	S/. 14.66	S/. 469.19
Certificados	2	S/. 46.32	S/. 92.64
Envio internacional	1	S/. 289.50	S/. 289.50
Otros	1	S/. 193.00	S/. 193.00
<b>TOTAL ENVIO DE MUESTRAS</b>			<b>S/. 1,044.33</b>

**Anexo 15**     *Costos de marketing del proyecto*

	PROYECCIÓN GASTOS DE MARKETING												ANUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>AÑO 1</b>	S/. 22,248.86	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	<b>S/. 22,248.86</b>
<b>AÑO 2</b>	S/. 21,204.52	S/. 56,949.05	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,044.33	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	<b>S/. 79,197.91</b>
<b>AÑO 3</b>	S/. 21,204.52	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 47,697.79	S/. -	S/. -	<b>S/. 68,902.31</b>
<b>AÑO 4</b>	S/. 21,204.52	S/. 45,381.79	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,044.33	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	<b>S/. 67,630.65</b>
<b>AÑO 5</b>	S/. 21,204.52	S/. 45,381.79	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	<b>S/. 66,586.31</b>

**Anexo 16***Costos administrativos por trabajador.*

<b>GERENTE GENERAL</b>		<b>JEFE LOGÍSTICA Y COMERCIO</b>	
Remuneración	S/. 3,300.00	Remuneración	S/. 2,300.00
Gratificación	S/. 275.00	Gratificación	S/. 191.67
CTS	S/. 139.41	CTS	S/. 97.16
Vacaciones	S/. 137.50	Vacaciones	S/. 95.83
Essalud - SIS	S/. 309.38	Essalud - SIS	S/. 215.63
Bonificación Gratificación	S/. 24.75	Bonificación Gratificación	S/. 17.25
<b>Total</b>	<b>S/. 4,186.03</b>	<b>Total</b>	<b>S/. 2,917.54</b>
<b>JEFE ADMINISTRACIÓN</b>			
Remuneración	S/. 2,300.00		
Gratificación	S/. 191.67		
CTS	S/. 97.16		
Vacaciones	S/. 95.83		
Essalud - SIS	S/. 215.63		
Bonificación Gratificación	S/. 17.25		
<b>Total</b>	<b>S/. 2,917.54</b>		

**Anexo 17***Costos Administrativos del proyecto*

	PLANILLA ADMINISTRATIVA												ANUAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
<b>AÑO 1</b>	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	<b>S/. 120,253.36</b>
<b>AÑO 2</b>	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	<b>S/. 120,253.36</b>
<b>AÑO 3</b>	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	<b>S/. 120,253.36</b>
<b>AÑO 4</b>	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	<b>S/. 120,253.36</b>
<b>AÑO 5</b>	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	S/. 10,021.11	<b>S/. 120,253.36</b>

**Anexo 18***Cálculo de costos de exportación*

<b>CÁLCULO DE COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>		
<b>Total de envases por pallet</b>		960
Costo total de producto por pallet	\$	3,646.58
Costo unitario de pallet	\$	10.98
Esquineros, zunchos y film	\$	18.17
<b>COSTO TOTAL POR PALLET</b>		<b>\$ 3,675.73</b>
Cantidad de pallets por embarque		11
Cantidad de productos por embarque		10,560
<b>COSTO TOTAL POR EMBARQUE</b>		<b>\$ 40,433.04</b>
Certificado de origen	\$	11.77
Certificado sanitario	\$	11.18
Otros	\$	-
<b>SUB-TOTAL</b>		<b>\$ 40,455.99</b>
Utilidad	50%	\$ 20,227.99
<b>PRECIO EXW TOTAL</b>		<b>\$ 60,683.98</b>
PRECIO EXW UNITARIO		\$ 5.75
Transporte interno (hasta el puerto)	\$	450.00
Carga y estiba	\$	143.27
Agente de carga	\$	130.00
Agente de aduana (despacho exportación)	\$	150.00
Derecho de embarque	\$	55.00
Gastos operativos	\$	60.00
<b>PRECIO FOB TOTAL</b>		<b>\$ 61,672.25</b>
PRECIO FOB UNITARIO		\$ 5.84

**Anexo 19***Costos de exportación por contenedor.*

<b>COSTOS DE EXPORTACIÓN (POR ENVIO)</b>	
Embalaje	\$ 320.65
Documentación	\$ 22.95
Gastos FOB	\$ 988.27
<b>TOTAL COSTOS EXPORTACIÓN (POR ENVIO)</b>	<b>\$ 1,331.87</b>



**Anexo 21***Costos de exportación del proyecto.*

	COSTOS DE EXPORTACIÓN ANUALES S/.												ANUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>AÑO 1</b>	S/. 5,141.02	S/. -	S/. 5,141.02	S/. -	S/. 5,141.02	S/. -	S/. 5,141.02	S/. -	S/. 5,141.02	S/. -	S/. 5,141.02	S/. -	<b>S/. 30,846.11</b>
<b>AÑO 2</b>	S/. 5,141.02	S/. -	S/. 5,141.02	S/. -	S/. 5,141.02	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	<b>S/. 46,269.16</b>
<b>AÑO 3</b>	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	<b>S/. 61,692.22</b>
<b>AÑO 4</b>	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 10,282.04	S/. -	S/. 15,423.05	S/. -	S/. 15,423.05	S/. -	S/. 15,423.05	S/. -	<b>S/. 77,115.27</b>
<b>AÑO 5</b>	S/. 15,423.05	S/. -	S/. 15,423.05	S/. -	S/. 15,423.05	S/. -	S/. 15,423.05	S/. -	S/. 15,423.05	S/. -	S/. 15,423.05	S/. -	<b>S/. 92,538.33</b>

## Anexo 22

## Cuadro de amortización

CRONOGRAMA DE PAGOS						
Mes	Amortización	Interés	Comisiones + seguros	Subvención	Cuota	Saldo
1	S/ 1,190.39	S/ 2,754.48	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 137,774.67
2	S/ 1,480.62	S/ 2,464.25	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 136,294.05
3	S/ 1,243.34	S/ 2,701.53	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 135,050.71
4	S/ 1,267.98	S/ 2,676.89	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 133,782.73
5	S/ 1,379.47	S/ 2,565.40	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 132,403.26
6	S/ 1,405.92	S/ 2,538.95	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 130,997.34
7	S/ 1,348.32	S/ 2,596.55	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 129,649.02
8	S/ 1,375.05	S/ 2,569.82	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 128,273.97
9	S/ 1,319.45	S/ 2,625.42	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 126,954.52
10	S/ 1,510.41	S/ 2,434.46	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 125,444.11
11	S/ 1,620.29	S/ 2,324.58	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 123,823.82
12	S/ 1,410.53	S/ 2,534.34	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 122,413.29
13	S/ 1,597.49	S/ 2,347.38	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 120,815.80
14	S/ 1,783.94	S/ 2,160.93	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 119,031.86
15	S/ 1,431.68	S/ 2,513.19	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 117,600.18
16	S/ 1,765.64	S/ 2,179.23	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 115,834.54
17	S/ 1,723.64	S/ 2,221.23	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 114,110.90
18	S/ 1,609.33	S/ 2,335.54	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 112,501.57
19	S/ 1,860.13	S/ 2,084.74	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 110,641.44
20	S/ 1,751.81	S/ 2,193.06	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 108,889.63
21	S/ 1,786.53	S/ 2,158.34	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 107,103.10
22	S/ 1,821.94	S/ 2,122.93	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 105,281.16
23	S/ 1,993.93	S/ 1,950.94	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 103,287.23
24	S/ 1,830.86	S/ 2,114.01	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 101,456.37
25	S/ 1,999.35	S/ 1,945.52	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 99,457.02
26	S/ 2,101.85	S/ 1,843.02	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 97,355.17
27	S/ 2,015.16	S/ 1,929.71	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 95,340.01
28	S/ 2,055.10	S/ 1,889.77	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 93,284.91
29	S/ 2,035.58	S/ 1,909.29	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 91,249.33
30	S/ 2,312.77	S/ 1,632.10	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 88,936.56
31	S/ 2,182.03	S/ 1,762.84	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 86,754.53
32	S/ 2,169.24	S/ 1,775.63	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 84,585.29
33	S/ 2,377.44	S/ 1,567.43	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 82,207.85
34	S/ 2,156.00	S/ 1,788.87	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 80,051.85
35	S/ 2,513.05	S/ 1,431.82	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 77,538.80
36	S/ 2,407.94	S/ 1,536.93	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 75,130.86
37	S/ 2,407.15	S/ 1,537.72	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 72,723.71
38	S/ 2,644.12	S/ 1,300.75	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 70,079.59
39	S/ 2,646.24	S/ 1,298.63	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 67,433.35
40	S/ 2,608.25	S/ 1,336.62	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 64,825.10
41	S/ 2,659.95	S/ 1,284.92	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 62,165.15
42	S/ 2,792.90	S/ 1,151.97	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 59,372.25
43	S/ 2,768.03	S/ 1,176.84	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 56,604.22
44	S/ 2,822.90	S/ 1,121.97	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 53,781.32
45	S/ 2,913.57	S/ 1,031.30	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 50,867.75
46	S/ 2,870.87	S/ 1,074.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 47,996.88
47	S/ 3,086.39	S/ 858.48	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 44,910.49
48	S/ 3,025.67	S/ 919.20	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 41,884.82
49	S/ 3,114.66	S/ 830.21	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 38,770.16
50	S/ 3,251.42	S/ 693.45	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 35,518.74
51	S/ 3,263.77	S/ 681.10	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 32,254.97
52	S/ 3,263.85	S/ 681.02	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 28,991.12
53	S/ 3,426.33	S/ 518.54	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 25,564.79
54	S/ 3,454.64	S/ 490.23	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 22,110.15
55	S/ 3,478.05	S/ 466.82	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 18,632.10
56	S/ 3,599.60	S/ 345.27	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 15,032.50
57	S/ 3,656.61	S/ 288.26	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 11,375.89
58	S/ 3,712.04	S/ 232.83	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 7,663.85
59	S/ 3,802.85	S/ 142.02	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,944.87	S/ 3,861.00
60	S/ 3,861.00	S/ 84.02	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,945.02	S/ 0.00
Total	S/ 138,965.06	S/ 97,727.29	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 236,692.35	