



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

MIERCOLES DEL EXPORTADOR

Plan de marketing para productos de Biocomercio

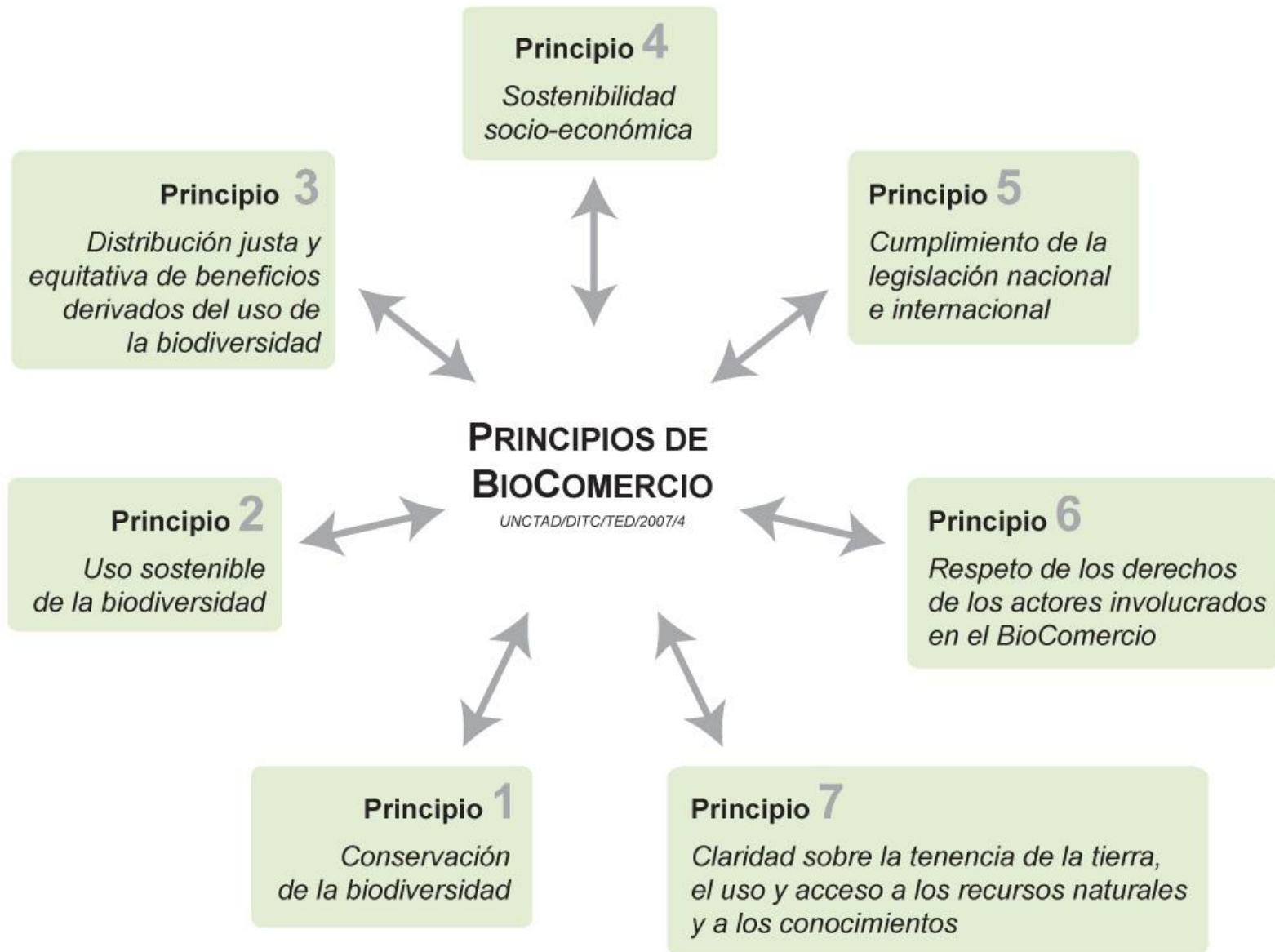
MBA Luis Enrique Méndez

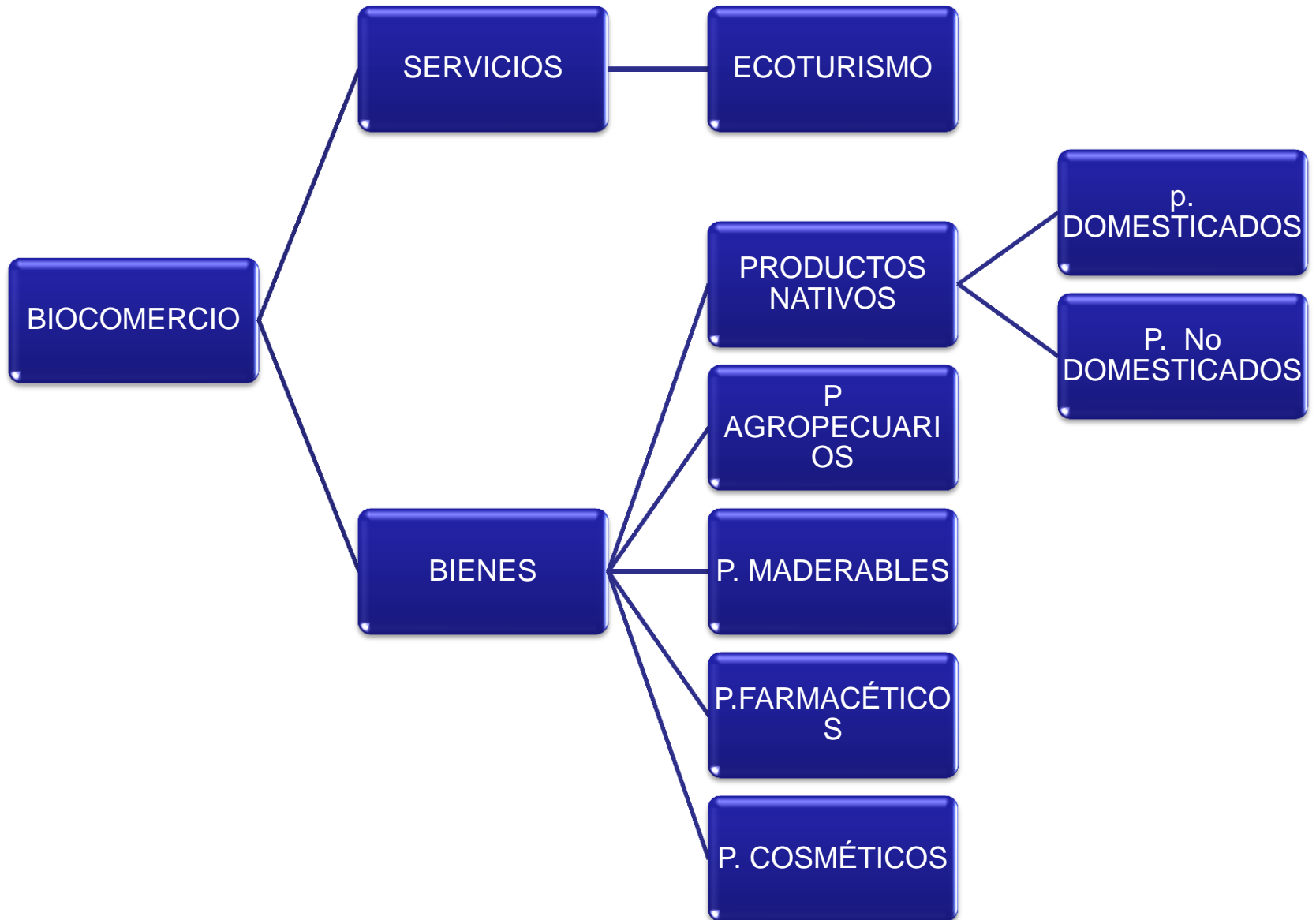
Lima, Octubre de 2013



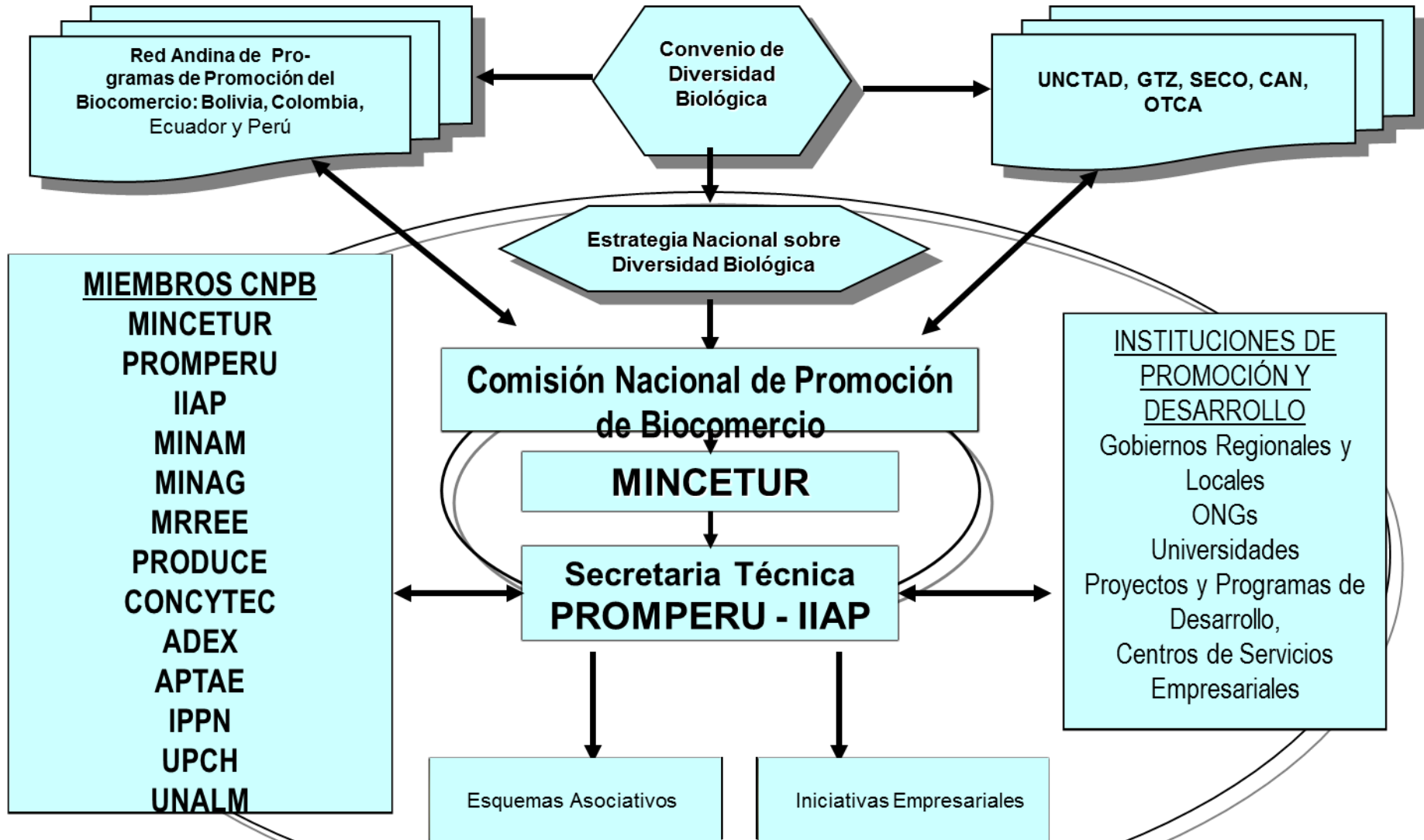
FODA Biocomercio

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Desarticulación en cadenas de valor	Amplia gama de productos con potencial exportador - megadiversidad	Ventaja comparativa y competitiva en la producción	Barreras no arancelarias (GRAS y Novel Food) en acceso a mercados priorizados (USA y UE)
Bajo nivel de desarrollo de productos	Crecimiento de la tendencia mundial hacia el consumo de productos naturales desarrollados con responsabilidad social y ambiental.	Complementariedad con programas y estrategias nacionales: Programas Nacionales de Agrobiodiversidad, Producción Orgánica, Cadenas Productivas, Ciencia y Tecnología	Dificultad en reconocimiento de derechos de propiedad intelectual y distribución equitativa de beneficios: Biopiratería
Escasa oferta exportable para abastecer mercados exigentes.	Financiamiento de fondos de cooperación internacional.	Política nacional incorpora Biocomercio	Difícil aplicabilidad de los Principios y Criterios de Biocomercio en el contexto actual del país
Escasa investigación para el desarrollo de productos de Biocomercio.	Crecimiento de la tendencia mundial de servicios ambientales (Ecoturismo, Pago por Servicios Ambientales	Institucionalidad del Biocomercio a través de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio.	Situación de crisis mundial

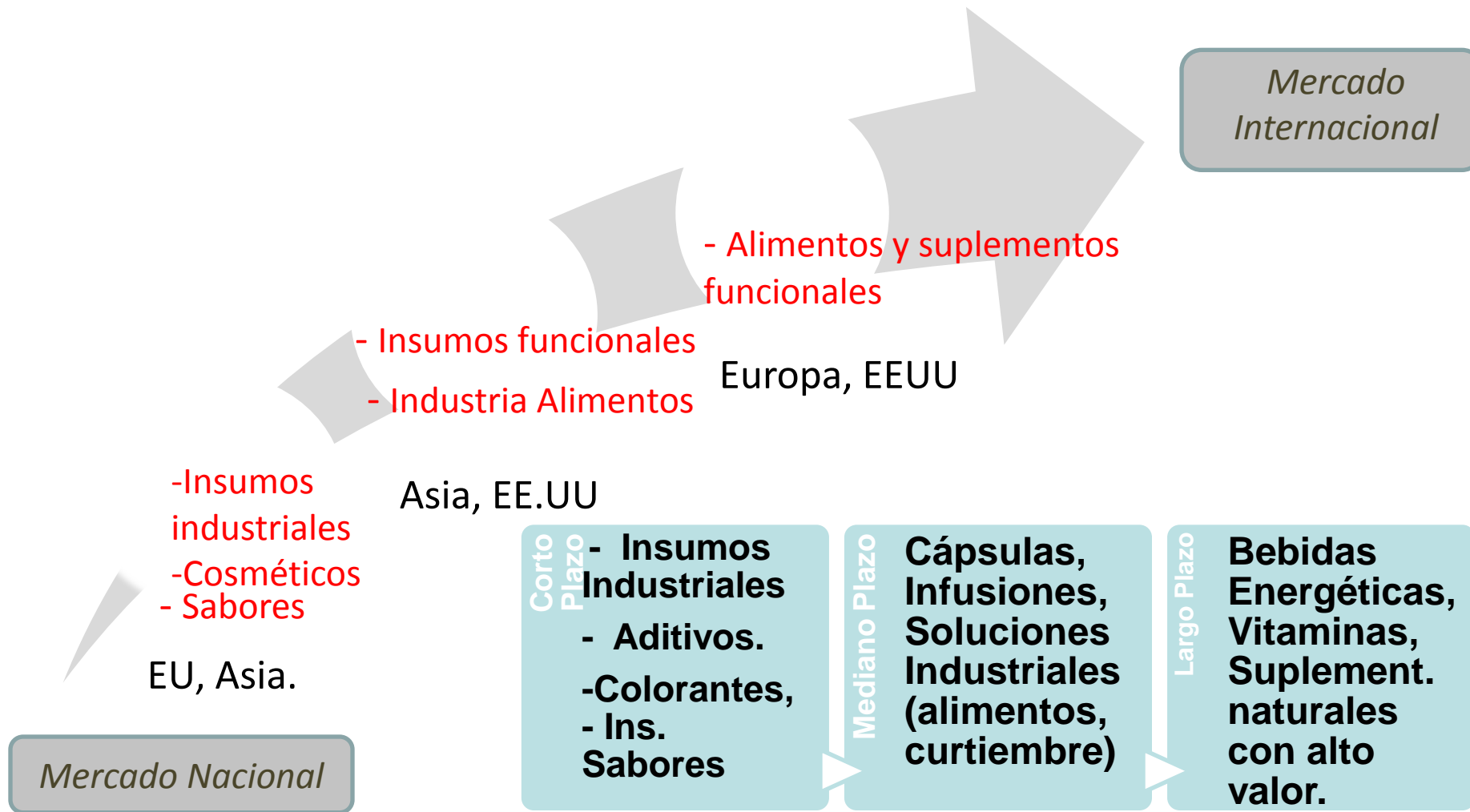




Institucionalidad del PNPB



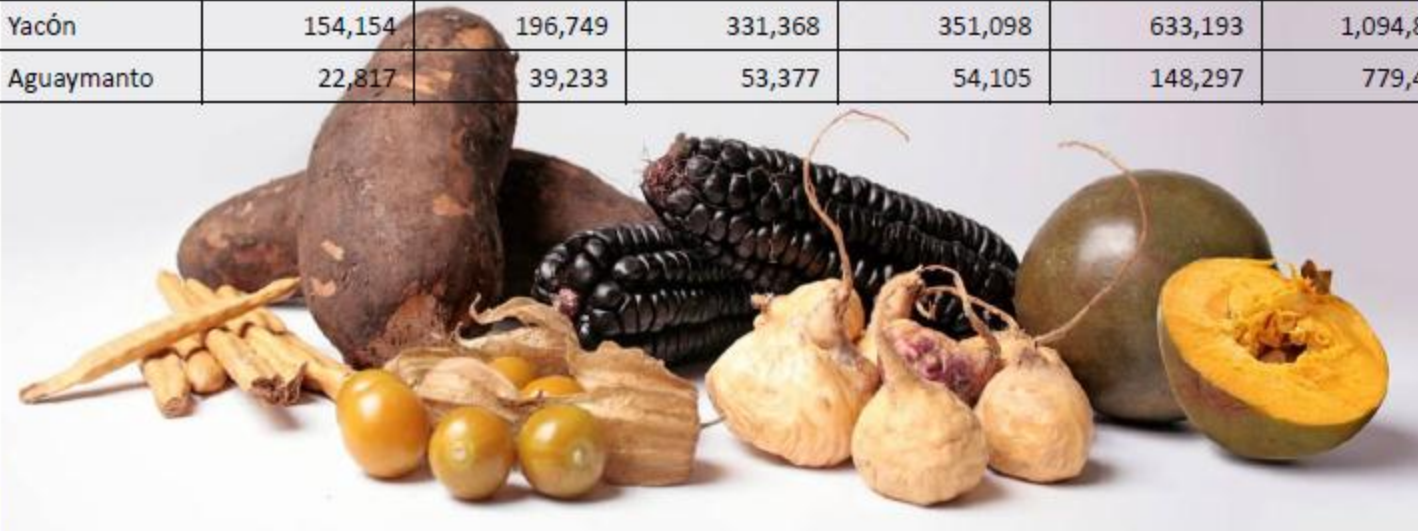
Lineamientos generales para el desarrollo comercial de Biocomercio



Algunas cifras

Exportaciones de productos derivados de Biodiversidad Nativa (FOB USD)*

PRODUCTO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nuez del Brasil	12,041,249	14,026,375	12,629,363	11,605,006	15,042,964	27,717,149
Quinua	1,695,012	2,514,413	5,455,561	7,619,645	13,552,562	25,987,561
Maca	3,323,290	3,921,270	4,274,342	4,978,309	6,155,516	7,751,789
Kiwicha	1,332,976	2,431,461	2,300,400	1,914,906	1,863,469	2,174,805
Maíz Morado	990,132	1,530,855	1,477,863	1,688,277	1,877,456	2,093,184
Uña de Gato	951,351	1,299,786	1,150,367	1,026,355	1,375,883	1,099,114
Sacha Inchi	100,697	629,929	714,524	847,850	1,047,042	1,979,364
Lúcuma	125,194	152,075	343,188	546,938	629,971	981,498
Yacón	154,154	196,749	331,368	351,098	633,193	1,094,836
Aguaymanto	22,817	39,233	53,377	54,105	148,297	779,452

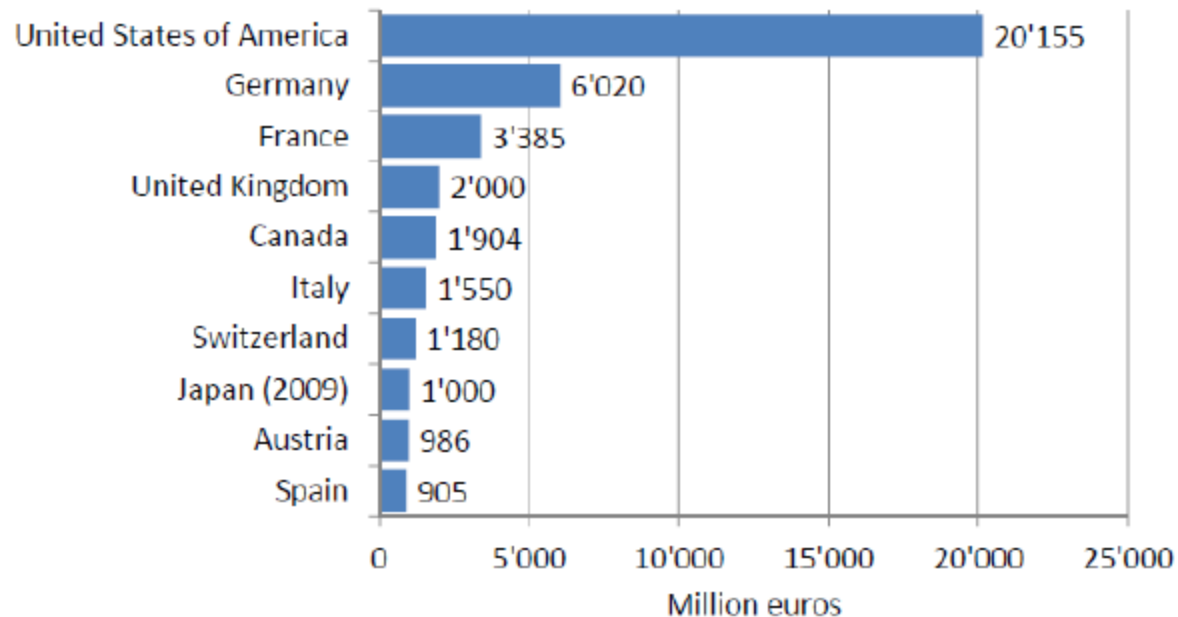


¿Por qué Biocomercio?



Dos enfoques...

The ten countries with the largest organic markets 2010 (total 44.5 billion Euros)



Dos enfoques








A selection of the Fairtrade range

Guarantees a better deal for Third World Producers

CHECK OUT THE GROWING RANGE OF FAIRTRADE PRODUCTS

CHECK OUT FAIRTRADE
www.fairtrade.org.uk

AI 2010: USD 5.7 billones

Principios Biocomercio	UEBT 	Fair Wild 	RFA 	FSC 	Orgánicos  	Fair Trade 
/	<i>Cultivo y recolección</i>	<i>Recolección</i>	<i>Cultivo</i>	<i>Recolección (productos del bosque)</i>	<i>Cultivo y Recolección</i>	<i>Categorías de productos alimenticios</i>
1	+	+	+	+	+	(+)
2	+	+	+	+	+	(+)
3	+	+				+
4	+	+	+	+		(+)
5	+	+	+	+	+	
6	+	+	+	+		(+)
7	+	+	(+)	(+)	(+)	

Productos de biocomercio

Achiote	Chirimoya	Hercampu re	Maíz gigante	Peces ornamentales
Aguaymanto	Chuchuhu asi	Huito	Maíz morado	Pitahaya
Algarrobo	Cochinilla	Kañihua	Molle	Quinoa
Barbasco	Cocona	Kiwicha	Muña	Ratania
Bromelias	Copaiba	Leche de oje	Nuez del Brasil	Sacha inchi
Caigua	Granadilla	Lúcuma	Yacón	Sangre de grado
Camu camu	Guanában a	Maca	Paiche	Sauco
Chancapiedr a	Heliconias	Mariposas	Pasuchaca	tara
Tarwi	tawa	Tumbo	Tuna	Uña de gato

Exportación productos naturales

PRODUCTO	2011			2012			VAR PREC. REF
	FOB	NETO	PRECIO REF.	FOB	NETO	PRECIO REF.	
Tara	43'230,000	26'952,00 0	1.60	54'411,516	21'246,13 4	2.56	60%
Castaña	27'621,000	3,187,000	8.67	4'762,767	647,115	7.36	-15.11%
Quinoa	24'493,000	7'617,000	3.22	49'609,97 0	16'778,52 4	2.96	-8.07%
Maíz morado	1'878,000	1'197,000	1.57	1'412,119	562,597	2.51	59.87%
Barbasco	1'893,000	360,000	5.26	406,091	180,000	2.26	-57.03%
Sacha inchi	1'826,000	150,000	12.17	3'193,904	261,784	12.20	0.25%
Huito	1'108,000	32,000	34.63	3,123	506	6.17	-82.18%
Camu camu	920,000	49,000	18.78	1'408,104	66,186	21.27	13.26%
Aguaymanto	740,000	53,000	13.96	668,411	55,718	12.00	-14.04%
Maca	5'106,412	484,851	10.53	6'350,730	672,276	9.45	-10.26%

SERVICIOS DEMANDADOS

I+D+i

Proyectos para generar
diferenciación y valor
agregado a los
productos naturales
(I+D+i):

Capacitaciones

constantes en manejo
de nuevas tecnologías y
formación continua:

Consultorías Técnicas

Optimización de la
cadena de valor para
ser parte del
Biocomercio de
Productos naturales

Análisis de laboratorio y fichas técnicas

para determinar las
propiedades del
producto:

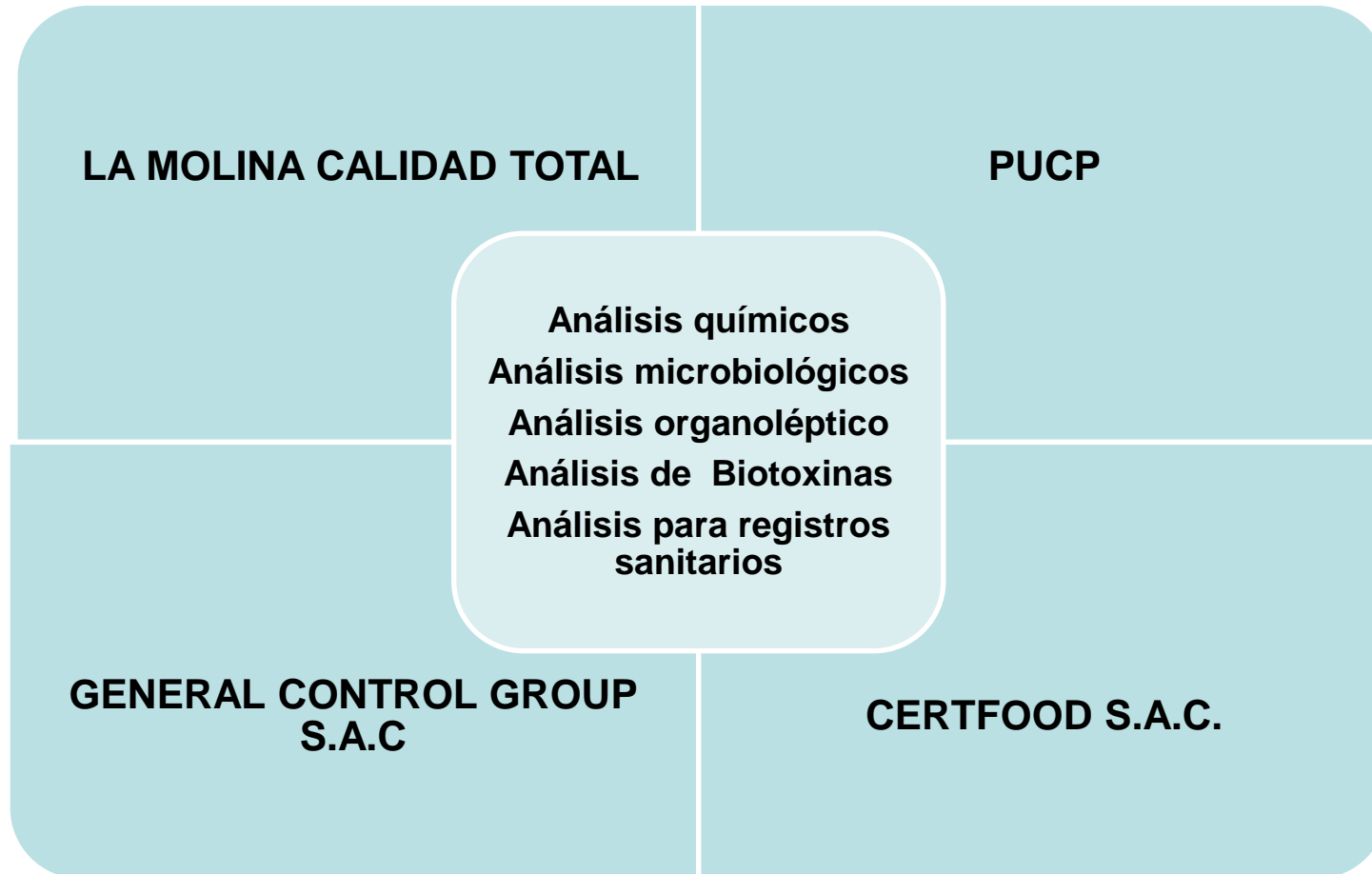
Articulación comercial

Comercialización en
mercados con
consumidores que
valoren de
biodiversidad:

Fuente: Empresas exportadoras de productos naturales

Servicios de Biocomercio

Actualmente existen 23 laboratorios de los cuales 5 están en otros departamentos.



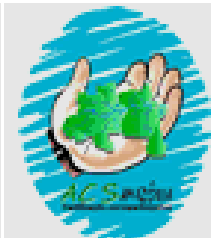
Certificadoras



AAOCERT



ABIO



ACS
AMAZONIA



ANC



APAN



BCS



CHÃO VIVO



CMO



COOLMÉIA



ECOCERT



FVO



IBD



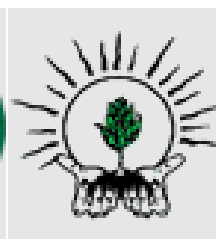
IMO



MINAS
ORGÂNICA



OIA



SAPUCAÍ



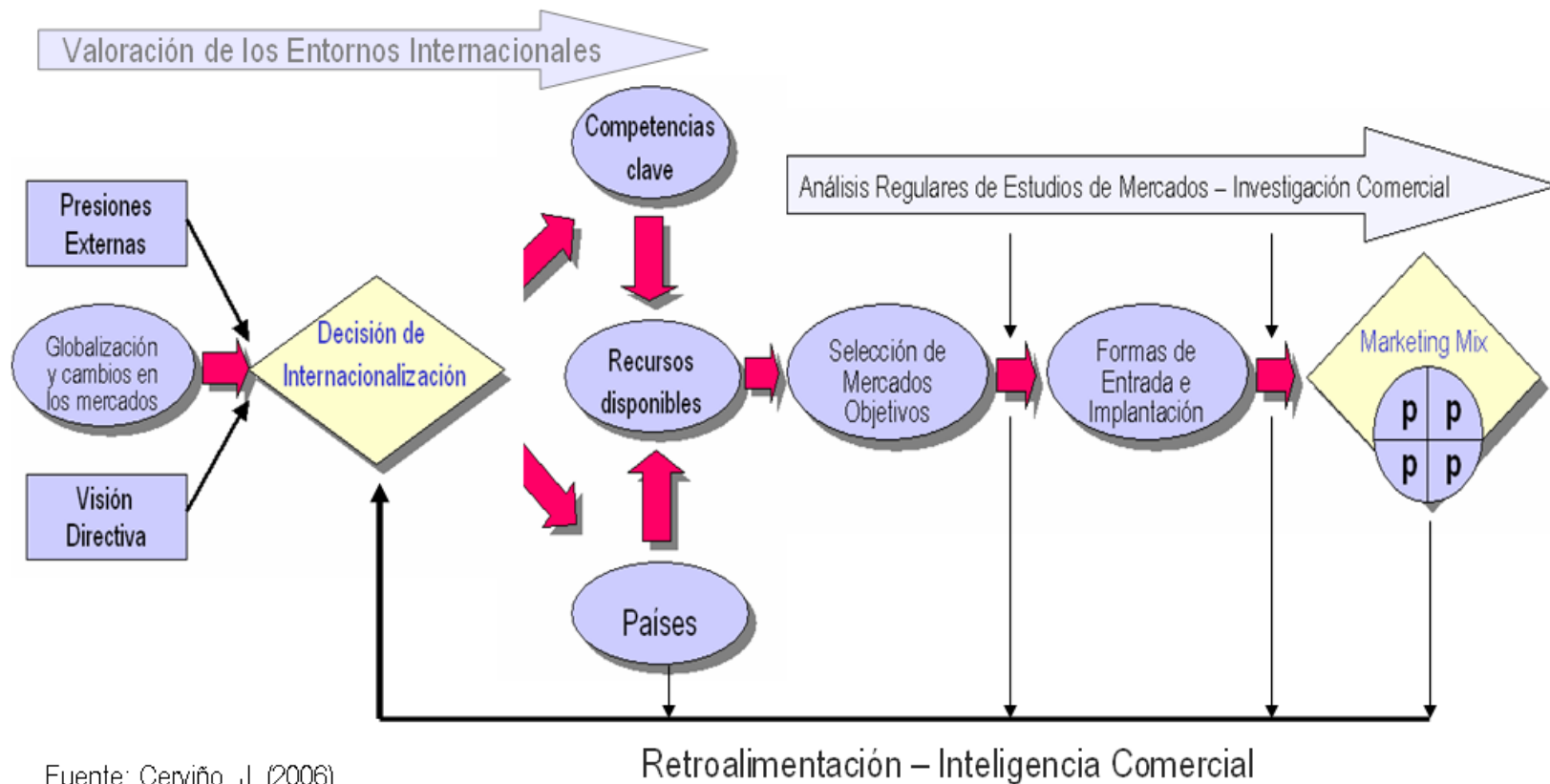
SKAL



TECPAR

INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cervoño, J. (2006)

OFERTA EXPORTABLE

Gestión de
Producción

Gestión
Empresarial

Gestión de
Exportaciones

- Calidad
- Cantidad
- Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino

- Formalización
- Cumplimiento de obligaciones
- Finanzas
- Capacidad de negociación

- Envases y embalaje
- Incoterms
- D F I
- Medios de Pago

Productos que satisfacen lo que el mercado externo EXIGE

(Producto - Experiencia - Recursos, Información)

■ 1. Evaluación de los factores

Experiencia exportadora



Experiencia de gestión



Capacidad exportadora del producto



Recursos disponibles



Información disponible



Cálculo básico necesidades gastos en salida exportación (S/. anual)

1. Organización Directiva y de Ejecución

1.1 Personas Adecuadas

1.2 Equipo de Dirección

2. Características del Proceso

2.4 Adaptación Producto

| Características Básicas

| Formas y Presentaciones

| Envase y embalaje

| Etiquetado

| Homologaciones / Certificaciones

2.7 Plazo Entrega

2.8 Complejidad Proceso de Decisión

2.9 Plazo de Pago

2.10 Instrumento de Pago

2.11 Longitud Cadena de Distribución

3. Datos Básicos

3.1 Nivel de Facturación

3.2 Nivel Exportación Previsible

CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Pasos hacia la internacionalización



Investigación de mercados

ENTORNO EXTERNO

- WWW.COMERCIO.GOB.ES
- WWW.EUROMONITOR
- WWW.CIA.GOV
- WWW.ENAHO // WWW.CENSUS.GOV // (CENSOS INEI PAIS)

ENTORNO INTERNO

- WWW.VERITRADE.INFO
- WWW.PROCHILE.CL
- WWW.SIICEX.GOB.PE
- WWW.ICEX.ES
- WWW.PROEXPORT
- WWW.PROCOLOMBIA

Investigación de mercado

ESTADISTICAS

- WWW.ADUANET.GOB.PE
- WWW.TRADEMAP.ORG
- WWW.ALADI.ORG
- WWW.TARIC
- WWW.USITC
- WWW.MACMAP
- WWW.OAS.SICE.ORG
- WWW.ACUERDOSCOMERCIALES.GOB.PE

SELECCION DE MERCADOS

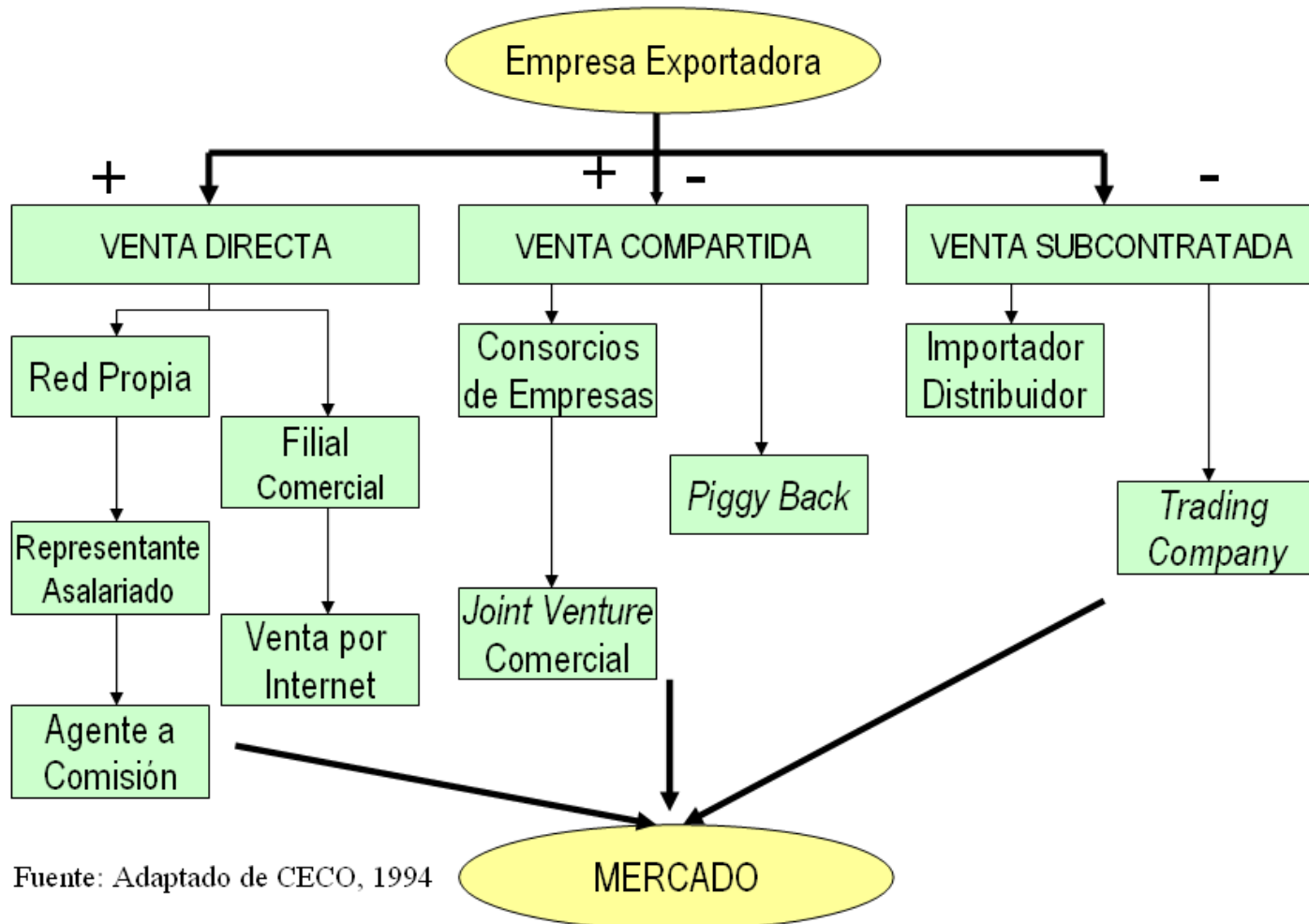
Paso 5:

	EE.UU	CHILE	CANADA
VARIABLE			
Importaciones de brasieres 1998	1.040.823.000	14.439.833	71,760,344
Participación % del proveedor #1 de las importaciones	México (23%)	Colombia (31%)	México (32.5%)
Disponibilidad de transporte	Excelente	Bueno	Regular
Arancel General	17,3%	9%	20,5%
Arancel para Colombia	17,3%	0%	20,5%
Ingreso de la población	33.943	4.493	21.145
Información del mercado revisada	SI	SI	SI
	1	3	2

La información analizada me sirve para formular un “Plan de Exportaciones” hacia EE.UU, en primer lugar y contemplar la posibilidad en el mediano plazo de incursionar en Canadá y Chile.

MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

Sistemas de Comercialización en el Exterior





Plan de Marketing

1.1. Delimitación negocio

1.2.1. Información Externa

- 1.2.1.1. Demanda
- 1.2.1.2. Clientes
- 1.2.1.3. Competencia

1.2.2. Información Interna

- 1.2.2.1. Humanos
- 1.2.2.2. Financieros
- 1.2.2.3. Conocimiento Know-How
- 1.2.2.4. Otros recursos materiales

1.3.1 DAFO

1.3.2. Matriz de posición Competitiva

1.2. Información y análisis

1.3. Diagnóstico situación

1.4. Objetivos

- 1.4.1. Cuantitativos
- 1.4.2. Cualitativos

1.5. Estrategias

- 1.5.1. Estrategias Corporativas
- 1.5.2. Estrategias de Marketing

1.6. Planes de acción

- 1.6.1. Público Objetivo
- 1.6.2. Marketing Mix

1.7. Presupuesto del Plan de Marketing

Producto beneficio central



Producto aumentado



Propuesta de valor

Componente Básico	Producto físico Características de Diseño Características Funcionales Legal.
Componente de Envase	Precio Calidad Envase Estilo Color Legal Nombre de marca Marca Registrada.
Componente de Servicios de Apoyo	Entregas Garantías Repuestos Legal Reparación y Mantenimiento Instalación Instrucciones Otros Servicios Relacionados



Patrimonio de marca

- Nombre de Marca



Patrimonio de Marca



marc boehler 



● Tipos de Etiquetas

- Marca y fabricante
- Instrucciones
- Advertencia
- Formulación
- Exportación/ importación
- Características especiales

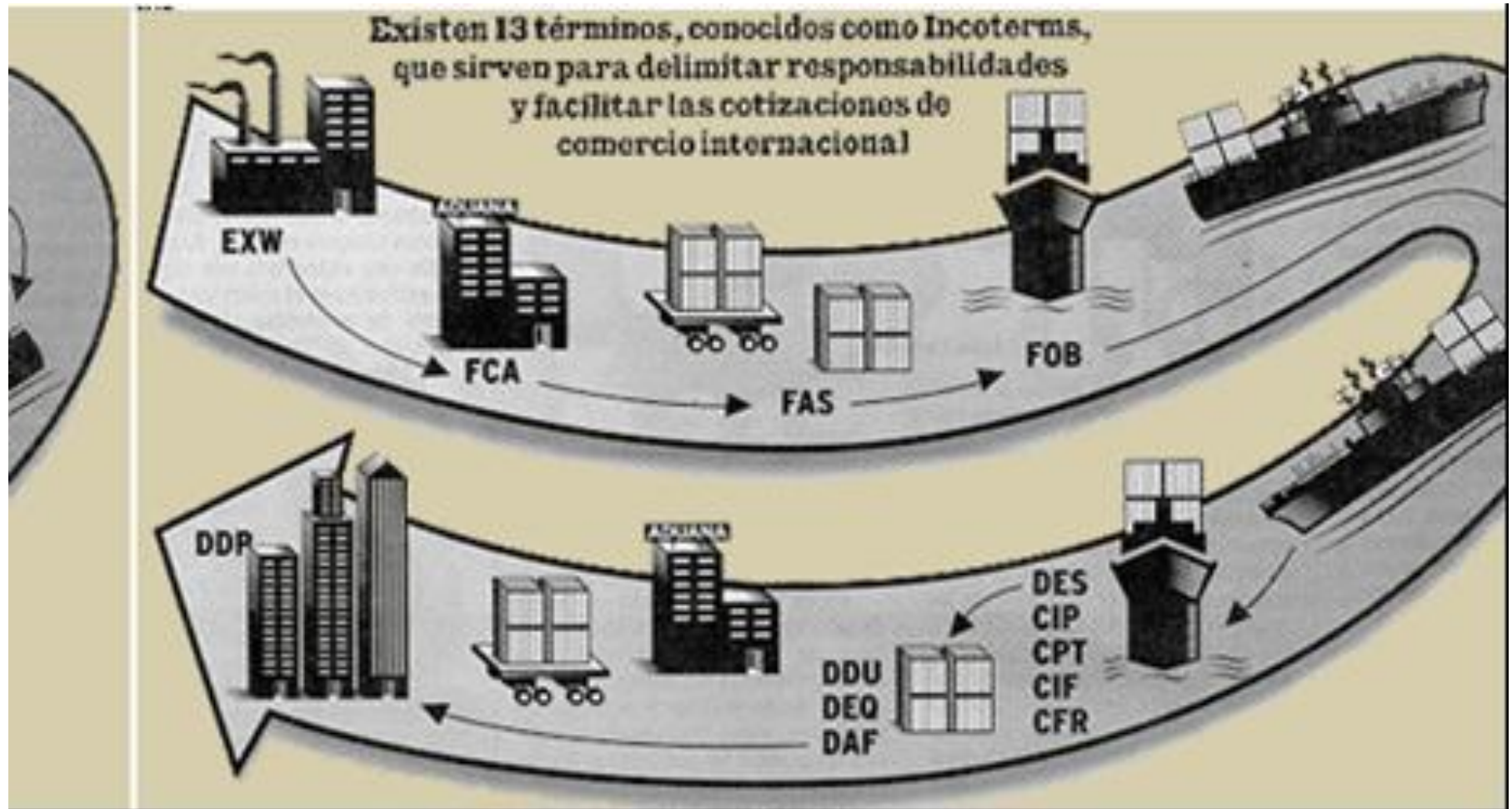


Fijación de precios internacionales

DEPENDE DE:

- 1.- Objetivos de la empresa
- 2.- Costos
- 3.- Elasticidad de la Demanda
- 4.- VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES
- 5.- Precios de la competencia
- 6.- Volúmenes de producción en el mercado y
Canales de Distribución
- 7.- ESTACIONALIDAD

PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



CONTROLAR LA DISTRIBUCION FISICA INTERN.

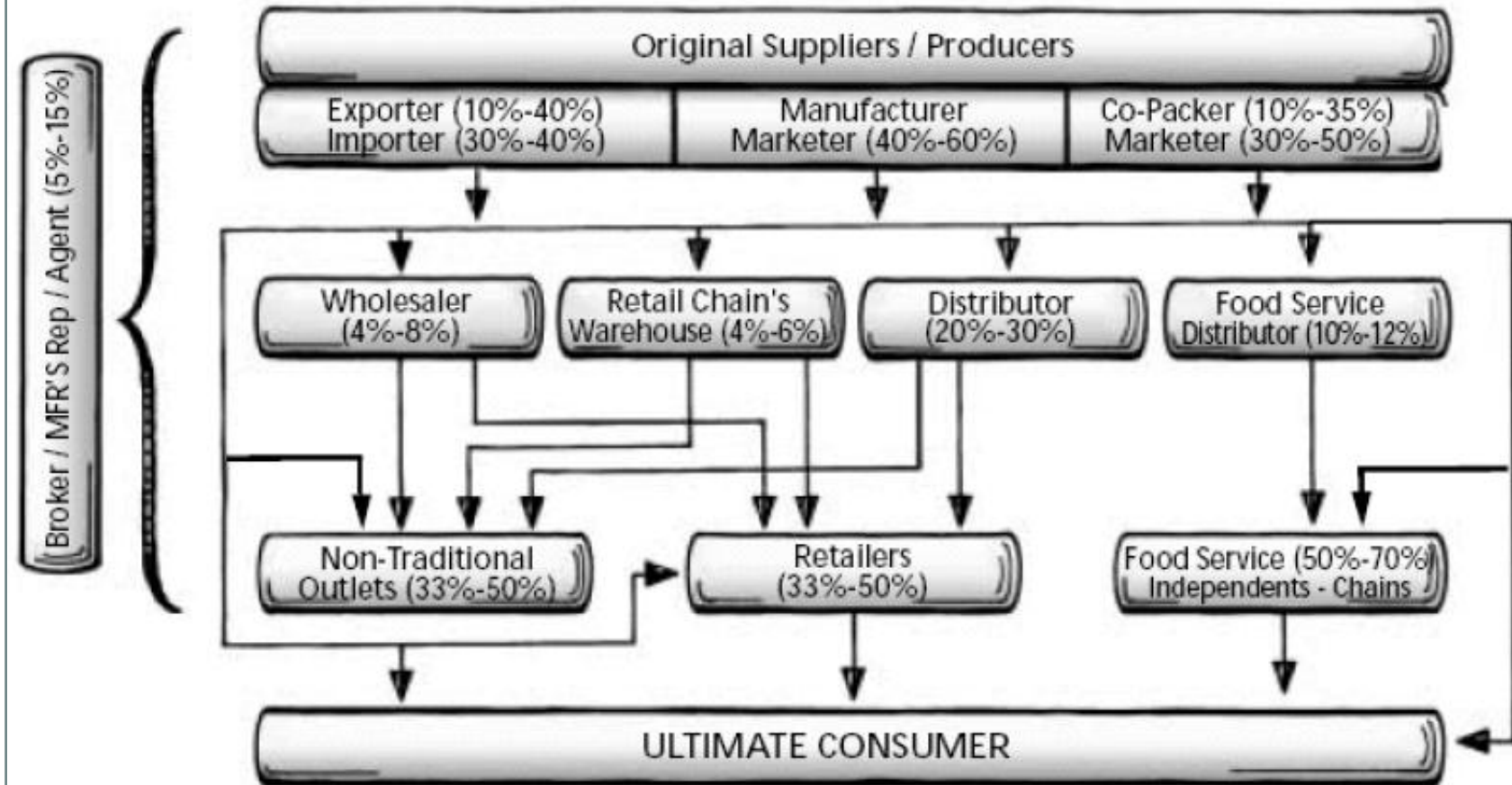
COSTES DE LA EXPORTACION

Precio Ex Works	82.081	Dolares
Gastos FOB	2.052	Dolares
Gastos ag adu origen	30	Dolares
Precio FOB	84.163	Dolares
Peso volumétrico	443	
Peso físico	24.624	
Flete	11.550	Dolares
FCLA	116	Dolares
BAF	693	Dolares
Congestion Surcharge	347	Dolares
Collect Surcharge	289	Dolares
CAF	578	Dolares
Precio CFR	97.734	Dolares
Seguro (máx cobertura)	782	Dolares
Warehouse to warehouse	98	
Derecho de emisión	32	3%
Precio CIF	98.841	Dolares
Agente aduana destino	100	Dolares
Precio DDU	98.941	Dolares
Aranceles	0	
IVA	6.926	Dolares
Precio DDP	105.867	Dolares
Costes financieros	2.469	9%
Precio de venta	108.336	



Controlar los canales de comercialización

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION



Precios consumidor final - Hamburgo/Alemania -Noviembre 2009

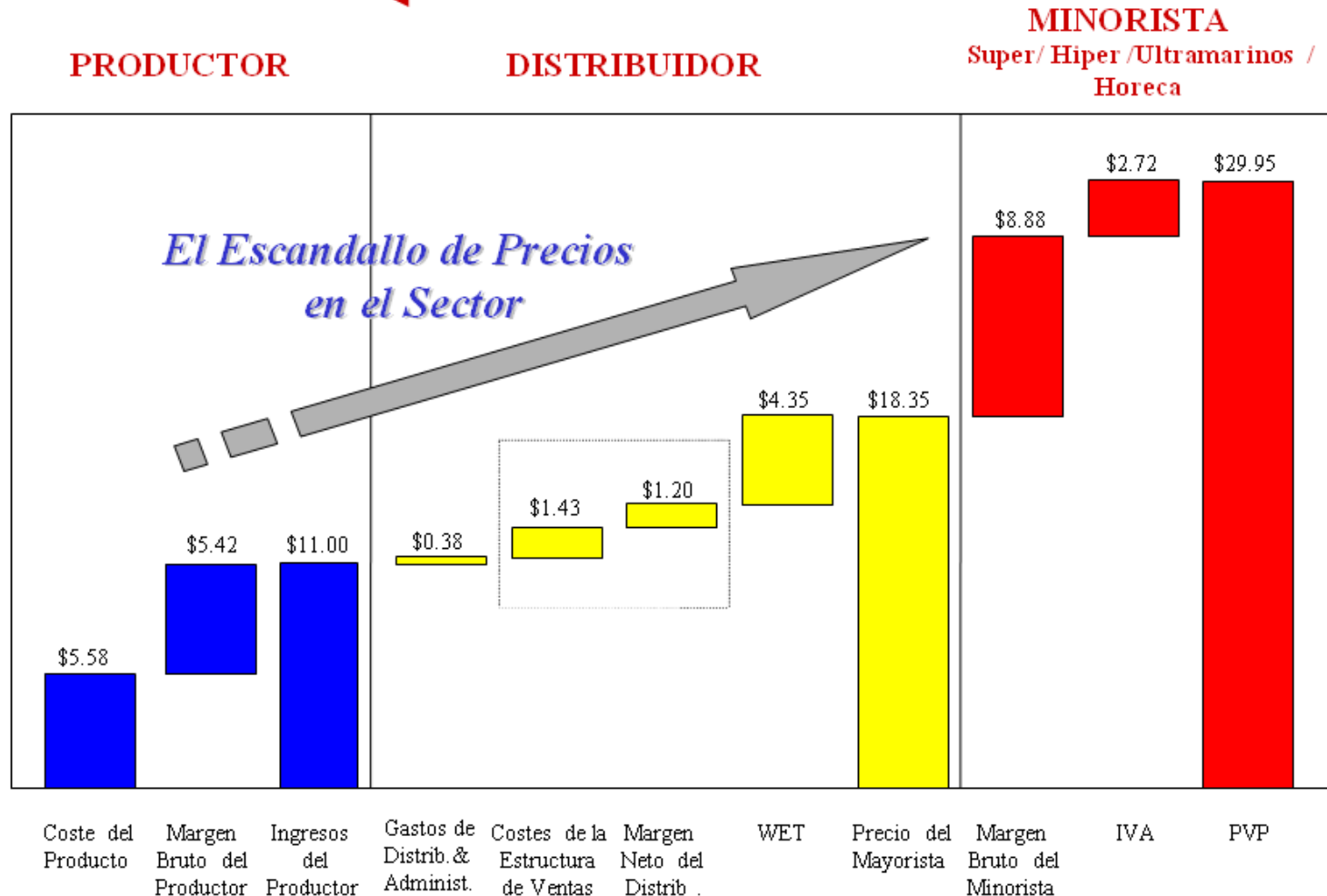
Almendras enteras sin cáscara

Lugar de compra (Nombre del supermercado)	Empresa/ Marca	Productos	Envase	Origen	Precio en Euro
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Eurogroup	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	1,19
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Seeberger	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	EE.UU. Australia	2,99
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Seeberger	Almendras enteras sin piel	bolsa de 200 grs.	s/i	3,99
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Modern food	Almendras enteras sin piel	bolsa de 150 grs	California	2,99
Rossmann Drogería www.rossmann.de	Enerbio (marca propia)	orgánicas Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	2,99
Budnikowsky Drogería www.budni.de	Alnatura	orgánicas Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	Italia	2,99

Decisiones de Precios Internacionales

Análisis de Precios de la Competencia: El escandalo hacia atrás

Precio CIF PVP
Escandalo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo



1. Entorno Macroeconómico y Demográfico

Productos Cárnicos *Halal* de la Empresa Coren



3. Entorno Cultural de los Países

Problemática de Nombres de Marca sin Orientación Global:
Imposibilidad de transferibilidad a los mercados latinos



SHIFT_ the future

NISSAN インフォメーション	カーラインアップ	購入検討サポート	アフターサービス/ カーライフ
外観・スタイリング 安全/環境	インテリア グレード一覧	性能/メカニズム スペック/装備一覧	機能/装備 オプションパーツ



NEW
MOCO
Debut!





mazda

価格表 新車見積り 他銘柄比較 カタログ請求

トキメキが駆け抜ける

MAZDA LAPUTA

ZOOM-ZOOM



- ▶ さらに走りを進化させたS-Turbo新登場!
- ▶ ラピュタに「超-低排出ガス」認定車登場!
- ▶ 新色アズールグレーパールメタリック、ラベンダーメタリック登場!

3. Entorno Cultural de los Países

Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



Air

=

Allah

3. Entorno Cultural de los Países

Cultura, estética y colores



EE.UU y Europa

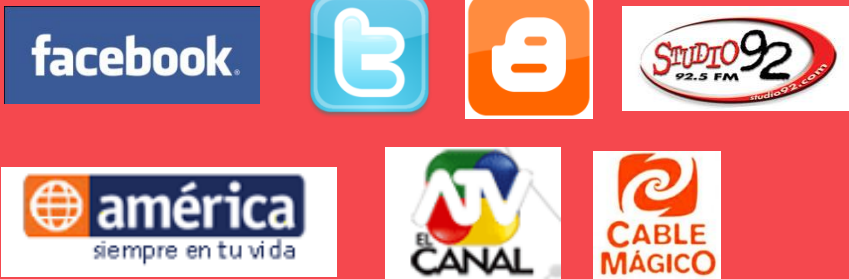


La India



CARACTERÍSTICAS DE PÚBLICO

4. ESTRATEGIAS DE MEDIOS DECOMUNICACIÓN



GERTRUDIS

25 años

Vive en en Surco

NSE B

Necesita una laptop para la universidad

Conectada con redes sociales, sale con sus amigos, va al cine, al gym....



PERÚ: Campaña Panasonic

FLOWCHART

PANASONIC																													
<i>Flow Chart</i>																													
<i>Hombres y Mujeres de 26 a 74 años / ABC</i>																													
PROD.	MEDIO	NOVIEMBRE					DICIEMBRE										TOT. AVS.	COSTO NETO UNL. US\$	INV. TOTAL NETA US\$										
		S	D	L	M	V	J	J	S	D	L	M	V	J	J	S				D	L	M							
		27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
<u>Diarios</u>																													
	El Comercio - Página Impar F/C - Sec C	1												1													2	12,546.49	25,092.97
	El Comercio - Página 3ª F/C - Sec C										1																1	9,131.00	9,131.00
	El Comercio - Página Impar F/C - Sec C																1							1			2	7,487.42	14,974.84
	Suple. Navidad Digital - Página Impar F/C																				1						1	3,440.16	3,440.16
	Total Diarios	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	6		52,638.97
<u>Revistas</u>																													
	Cosas Lujo - Página Destacados F/C																										1	12,700.00	12,700.00
	Caretas - Contra F/C															1											1	3,571.43	3,571.43
	Semana Economica - Contra F/C																									1	3,035.71	3,035.71	
	Caras - Contra F/C																				1						1	2,500.00	2,500.00
	Etiqueta Negra - Página 200gr F/C																									1	2,600.00	2,600.00	
	Somos - Página otros F/C																									1	5,873.45	5,873.45	
	Total Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	6		30,280.60
Totales Avisos (Prensa)		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	1	1	3	0	12			
		Inversión en Medios (neto)																	US\$ 82,919.57										

Viera 3D

producto exportable

Aceitunas negras
orgánicas, en
salmuera, en
envase de vidrio
(tipo MAILLE)



selección del mercado objetivo

Importadores de la PA 200570 (aceitunas en conserva)

(en orden del mayor al menor importador)

	EEUU***	FRANCIA***	BRASIL***	RUSIA**
VOL IMPORT(2009)	430'166,000	128'203,000	125'723,000	114'187,000
CRECIMIENTO	4/5	1/5	2/5	-
PARTICIPACION % 1 ^{ER} PROVEEDOR	ESPANA 52%	ESPANA 50%	ARGENTINA 72%	ESPAÑA 94%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	EXCELENTE	BUENO	BUENO	BUENO
ARANCEL GRAL			14%	15%
ARANCEL PERU	0%	0%	0%	11,25%
IVA	10%*	21,2%	11%	18%
PBI per cápita (2009)	\$47,200	\$33,100	\$10,800	\$15,900

Fuente: TRADEMAP | ADUANET | MACMAP

mercado objetivo

	CANADA***	SUIZA(envasa)*	CHILE***
VOL IMPORT(2009)	37'934,000	23'407,000	4'176,000
CRECIMIENTO	5/5	5/5	5/5
PARTICIPACION % 1ER PROVEEDOR	ESPAÑA 46,2%	ESPAÑA 25%	ARGENTINA 36,6%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	BUENO	BUENO	EXCELENTE
ARANCEL GRAL	8%	0%	
ARANCEL PERU	0%	0%	0%
IVA	5%	8%	19%
PBI per cápita (2009)	\$39,400	\$42,600	\$15,400

3

2

1



PRODUCTO

Descripción:

Los bananos son el cuarto producto agrícola más importante en el mundo, después del arroz, trigo y maíz en términos de producción.

Son una fuente barata y de fácil producción de energía, así como de vitaminas A, C y B6 La Harina de Banano,

elaborado en muchos casos de banano orgánico, es un polvo blanco pardusco de fácil digestión y susceptible a la humedad.

HARINA INSTANTANEA DE PLATANO VERDE



ofrece un sin número de alternativas a la hora de preparar platos, podemos cocinar nuestro desayuno, almuerzo o merienda de manera rápida



BOYO



SANGO



EMPANADA



PAN



TORTILLA



FEDEO



Harina de Plátano en Panadería, Repostería y Gastronomía

- **Presentación:** Envasado en bolsas de propipopileno de 1 Kg. y 5 Kl.
- **Marca:** PlantainFru
- **Slogan:** ¡Has tus comidas con energía!
- **Usos:** Para la elaboraciones de panes, pasteles, dulces, postres, sopas, cremas, y preparados como complemento para comidas nutritivas.



Harina de Plátano para Deportistas:

- **Presentación:** bolsas de 500 g. y 1 Kg.
- **Marca:** Energifru
- **Slogan:** ¡Vive con energía todos los días!
- **Usos:** Especialmente para personas dedicadas a la práctica de deportes o con alta actividad física durante el día.



Harina de Plátano para Desayuno Instantáneo

- **Presentación:** Potes de 150 gr. y 250 gr.
- **Marca:** InstantFru
- **Slogan:** ¡Toma al instante la energía de la naturaleza!
- **Usos:** Se puede consumir solo o como complemento en leche, yogurt, avena u otro tipo de cereales.



Harina de Plátano para Niños

- **Presentación:** Cajas conteniendo minibarras de cereales con harina de plátano.
- **Marca:** BananisKids
- **Slogan:** ¡Energía y diversión para ti!
- **Usos:** Dirigido exclusivamente a niños desde 3 años de edad para consumo en casa, para loncheras o como complemento en ensaladas de frutas.



PRECIO

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Reducir el precio de su producto, cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizados.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.
- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, etc.

PLAZA

- Agregar o reducir mayoristas.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- Proveer servicios especiales de ingeniería a sus compradores.
- Hacer que sea más fácil para los intermediarios el almacenar, manejar o inventariar sus productos.
- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Dar diez días gratis de prueba para sus productos.
- Establecer una red de centros de servicios.
- Reestructurar sus zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o productos.

PROMOCION

Establecer un buen programa de publicidad.

Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.

Ofrecer incentivos en mercaderías para los compradores.

Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.

Incentivos especiales para compradores fuera del estado donde se comercializa el producto.

Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.

Empaquetar el producto más convenientemente o de manera más atractiva.

Mejorar los argumentos de ventas a los clientes potenciales.

Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.

Suministrar a clientes empaquetados de demostración.

Facilitar muestras de los productos.

Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.

Producto : Harina de Plátano / Plantain Flour
País Destino : Estados Unidos
Estado : Miami
Peso Físico : 16 Tn.
Dimensiones : 0.70 X 0.40 x 0.28
Bultos : 320
Peso Volumen : 25.1

Costo Producción:	9.931,00
Margen:	11.034,52
PRECIO EXWORK:	20.965,52
Transporte local	551,00
Almacenamiento, Agenciamiento Aduanero y Marítimo	800,00
PRECIO FOB:	22.316,52
Flete Internacional	2.200,00
PRECIO CFR:	24.516,52
Seguro	100,00
PRECIO CIF	24.616,52
Transporte	500,00
Agenciamiento	300,00
Gastos Portuarios	500,00
PRECIO DDV	25.916,52
DUTIES	0,00
IVA (6%)	1.476,99
PRECIO DDP	27.393,51
Margen Mayorista (10%)	2.739,35
	30.132,86
Margen Minorista (30%)	9039,86
	39.172,72
PRECIO VENTA X Kg.	\$ 2,45

52,63%



Click for larger image and other views



Plantain Flour, 1 lb.

by [Barry Farm](#)

[Be the first to review this item](#) | (1)

Price: **\$8.04** & eligible for **FREE Super Saver Shipping**

In Stock.

Sold by [Terrific Deal, Inc.](#) and [Fulfilled by Amazon.](#)

Only 11 left in stock--order soon.

Want it delivered Thursday, May 24? Order it in the next 9 h
[Details](#)

2 new from **\$8.04**



Discover Items Available Because of the
The Add-on program allows Amazon to offer th
their own. These items ship with qualifying ord
[Add-on items.](#)

Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas
Cámara Peruana de Comercio Exterior

lmendez@camex.org.pe