



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

**EXPORTACIÓN DE CREMA HIDRATANTE DE ACEITE DE  
COPAIBA HACIA EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS –  
NEW YORK**

**PRESENTADA POR  
JACQUELINE JESSICA ORTEGA PALOMINO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

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

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



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

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“EXPORTACIÓN DE CREMA HIDRATANTE DE ACEITE DE COPAIBA HACIA**  
**EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS – NEW YORK”**

**PARA OPTAR**

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

**PRESENTADO POR:**

**JACQUELINE JESSICA ORTEGA PALOMINO**

**LIMA-PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a Dios, a mis padres, a mis hermanas y a mis tías quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional, gracias por motivarme, ayudarme y orientarme a lo largo de toda mi vida profesional y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mis padres, tías y hermanas por la ayuda incondicional, paciencia y el buen ánimo para desarrollar mi plan de negocio. De igual manera, un agradecimiento especial a mis profesores de la Universidad San Martín de Porres por el apoyo y orientación para el desarrollo de mi plan de investigación brindándome soporte profesional.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocio está orientado a la exportación de crema hidratante de aceite de copaiba al mercado de Estados Unidos – New York. El principal objetivo es determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, logrando posicionar el producto en el mercado.

Las investigaciones realizadas en el presente plan fueron: Estudio de la Organización y Aspectos Legales, Plan de Marketing Internacional para determinar el mercado objetivo, Estudio del Plan de Logística Internacional, Investigación del Plan de Comercio Internacional, Análisis del Plan Económico Financiero.

En el Estudio de la Organización y Aspectos Legales se muestran las leyes que rigen la empresa, los pasos para su constitución, el lugar donde estará ubicado el local de la empresa, en ella se determinará los objetivos y principios de una organización, la estructura orgánica y el tipo de régimen que como microempresa se acogerá.

En el Estudio de Marketing Internacional se realizó una investigación minuciosa del producto crema hidratante de aceite de copaiba con la partida arancelaria que más se adecua 3304.99.00.00, se realizó la búsqueda en las páginas web de Trade Map, Veritrade, Adextrade, Siicex, Sunat permitiéndonos acceder a la información de cómo se está comercializando el producto.

El producto a exportar es Crema hidratante de aceite de copaiba, que busca brindar un producto novedoso, con un envase creativo, un aroma agradable, buscando la comodidad del cliente, ofreciendo un producto práctico y sencillo de utilizar en cualquier momento. Producto que hidrata y regenera tu piel, combatiendo los signos que le roban juventud y suavidad.

En base al análisis realizado podemos decir, que Estados Unidos es el mercado más atractivo, con mayor demanda a diferencia de otros países, tiene un alto grado de conciencia y el cuidado del medio ambiente. Asimismo, en estudio realizado nuestro mercado se situará en New York, siendo considerado uno de estados con mayor población. La ciudad de New York acoge a las dos bolsas más grandes del mundo, lo cual representa una gran oportunidad para la distribución y venta de productos destinados al consumo.

En el estudio de Plan de Logística Internacional se determinó el proceso logístico de la empresa asegurará una adecuada gestión logística, con plan de contingencia de proveedores de materia prima, las empresas que realizan maquila, el tamaño del envase, el pallets que se utilizará, el diseño del producto y la verificación con el propósito de asegurar que el producto final cuente con todos los estándares de calidad para el mercado.

En el estudio de Comercio Internacional se detalló que la primera exportación del producto y lo que se proyecta alcanzará anualmente. La empresa incorporará un enfoque de responsabilidad social empresarial como parte de sus operaciones, con el objetivo de establecer alianzas estratégicas con los proveedores comprometidos con la comunidad y el medio ambiente. Asimismo, se determinó el Incoterm que se utilizara en la negociación, el medio de pago, la elaboración del contrato de compra y venta.

En el estudio del Plan Económico Financiero se determinó que la inversión total del proyecto, de los cuales 47% será aporte propio y el resto financiado por el banco 53%. Los presupuestos de ingresos y egresos calculando el Punto de Equilibrio. Luego se analizará la viabilidad económica y financiera del plan teniendo una Tasa Interna de Retorno (TIR) Económica de 62.03% y una Tasa Interna de Retorno (TIR) Financiera de 87.36%. Asimismo, genera un Valor Actual Neto (VAN) Económico y un VAN Financiero, la relación Beneficio Costo (B/C) colocándonos un indicador optimista.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
RESUMEN EJECUTIVO .....	4
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	13
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	15
2.1. Nombre o razón social.....	15
2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIUU) .....	17
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	18
2.3.1. Ubicación .....	18
2.3.2. Factibilidad municipal.....	22
2.3.3. Factibilidad sectorial .....	23
2.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha.....	24
2.4.1. Análisis FODA.....	24
2.4.2. Objetivos.....	27
2.4.3. Misión .....	28
2.4.4. Visión .....	28
2.4.5. Valores.....	29
2.4.6. Principios .....	29
2.4.7. Cultura organizacional y política .....	30
2.5. Ley de MYPES micro y pequeña empresa, características.....	31
2.6. Estructura orgánica .....	33
2.6.1. Principales funciones del personal.....	35
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	38
2.8. Forma Jurídica Empresarial .....	39
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	40
2.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	41
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	43
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral .....	45
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	48
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....	49

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	53
3.1. Descripción del producto .....	53
3.1.1. Clasificación arancelaria .....	55
3.1.2. Propuesta de valor .....	56
3.1.3. Ficha técnica comercial .....	60
3.2. Investigación del Mercado Objetivo .....	62
3.2.2. Tendencias de consumo .....	76
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	100
4.1. Envases, empaques y embalajes .....	100
4.1.1. Envases .....	100
4.1.3. Embalaje .....	103
4.2. Diseño del rotulado y marcado .....	104
4.2.1. Diseño del rotulado .....	104
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga .....	106
4.4. Cadena de DFI de exportación .....	108
4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura .....	108
4.4.2. Requisitos de acceso al mercado objetivo .....	114
4.4.3. Determinación de operadores logísticos a intervenir .....	120
4.4.4. Técnicas de cuantificación de demora .....	121
4.5. Seguro de la mercancía .....	122
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....	126
5.1. Fijación de precios .....	126
5.1.1. Costos y precio .....	126
5.1.2. Cotización Internacional .....	132
5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos .....	134
5.2.1. Contrato de compra venta internacional .....	134
5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta .....	134
5.2.3. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios .....	135
5.3. Elección y aplicación del Incoterm .....	144
5.4 Determinación del medio de pago y cobro .....	146
5.4.1 Elección de medios de pago .....	146
5.5 Elección del régimen de exportación .....	150
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional .....	150

5.7 Gestión de las operaciones de exportación. Flujograma .....	152
<b>6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>	<b>154</b>
6.1. Inversión fija.....	154
6.1.1. Activos tangibles.....	154
6.1.2. Activos intangibles.....	154
6.2. Capital de trabajo.....	155
6.3. Inversión total .....	157
6.4. Estructura de inversión y financiamiento.....	157
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	159
6.6. Presupuesto de costos.....	160
6.7. Punto de equilibrio.....	162
6.8. Tributo de la exportación.....	164
6.9. Presupuesto de ingresos.....	164
6.10. Presupuesto de egresos .....	165
6.11. Flujo de caja proyectado .....	166
6.11.1. Flujo de caja económico.....	166
6.11.2. Flujo de caja financiero .....	167
6.12. Estado de ganancias y pérdidas.....	167
6.13. Evaluación de la inversión .....	169
6.13.1. Evaluación económica .....	169
6.13.3. Evaluación social.....	170
6.13.4. Impacto ambiental .....	170
6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	170
6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	172
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>174</b>
7.1 Conclusiones.....	174
7.2. Recomendaciones .....	175
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>176</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>179</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C. ....	21
Figura 2 Distribución de los ambientes de la empresa.....	21
Figura 3 Valores.....	29
Figura 4 Principios .....	30
Figura 5 Ley de MYPES micro y pequeña empresa.....	33
Figura 6 Organigrama de Peruvian Company Jopnatura S.A.C. ....	34
Figura 7 Modelos de contratos de la empresa.....	49
Figura 8 Contratos comerciales de la empresa .....	50
Figura 9 Cadena de valor de Porter.....	56
Figura 10 Proyección lineal .....	85
Figura 11 Posibles propuestas de valor.....	89
Figura 12 Datos agregados comerciales Mincetur - Ocex New York .....	95
Figura 13 Página Web de Peruvian Company Jopnatura S.A.C.....	97
Figura 14 Matriz Ansoff.....	98
Figura 15 Envase del producto.....	100
Figura 16 Espátula para la crema de Aceite de copaiba.....	101
Figura 17 Medidas del envase del producto .....	101
Figura 18 Medidas del empaque.....	102
Figura 19 Medidas del empaque.....	102
Figura 20 Medida de Pallets .....	103
Figura 21 Material de Embalaje .....	104
Figura 22 Distribución de los ambientes de la empresa .....	109
Figura 23 Proceso productivo de la Crema de aceite de copaiba.....	111
Figura 24 Ruta a cubrir para seguro de mercancía .....	124
Figura 25 Modelo de cotización de Peruvian Company Jopnatura S.A.C. ....	133
Figura 26 Flujograma de carta de crédito .....	149
Figura 27 Flujograma de exportación definitiva .....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pagos de trámites para la constitución de una empresa .....	17
Tabla 2 Código de la actividad económica .....	18
Tabla 3 Distritos de ubicación del negocio .....	19
Tabla 4 Método de factores ponderados para la localización .....	20
Tabla 5 Distribución de los ambientes de la empresa .....	22
Tabla 6 Asignación de personal de la empresa .....	38
Tabla 7 Asignación de Terceros .....	38
Tabla 8 Aporte de socios de la empresa.....	40
Tabla 9 Requisitos para el registro de marcas .....	40
Tabla 10 Planilla Electrónica .....	45
Tabla 11 Diferencias entre el régimen laboral general y el régimen laboral especial de la MYPE .....	46
Tabla 12 La clasificación arancelaria de aceite copaiba en el país de origen .....	55
Tabla 13 Clasificación arancelaria del aceite de copaiba en destino.....	56
Tabla 14 Proveedores de aceite de copaiba .....	59
Tabla 15 Empresas de maquila.....	59
Tabla 16 Importaciones de la partida arancelaria 33049900.....	62
Tabla 17 Exportaciones peruanas de la Partida Arancelaria 3304.99.00.00.....	63
Tabla 18 Exportaciones peruanas 2016 de la Partida Arancelaria 3304.99.00.00 ...	64
Tabla 19 Criterios para la selección del mercado objetivo .....	65
Tabla 20 Criterios de ponderación .....	66
Tabla 21 Indicadores económicos de Estados Unidos .....	68
Tabla 22 Información Comercial: EE.UU. - PERU.....	69
Tabla 23 Población de principales estados.....	69
Tabla 24 Importaciones de la P. Arancelaria 3304995000 .....	70
Tabla 25 Ingredientes cosméticos prohibidos.....	73
Tabla 26 Medición de mercado objetivo.....	74
Tabla 27 Demanda total del producto .....	75
Tabla 28 Determinación de la demanda.....	76
Tabla 29 Compañía de Cuidado de la Piel: % Valor 2012 - 2016 .....	78
Tabla 30 Principales países exportadores de la P. Arancelaria 3304.99 .....	79
Tabla 31 Principales empresas exportadoras .....	79
Tabla 32 Ventas de Cuidado de la piel por categoría: Valor 2011-2016 .....	81
Tabla 33 Importaciones de la partida arancelaria 3304.99.00.00 .....	83
Tabla 34 Demanda de New York del 2012 - 2016 del producto .....	84
Tabla 35 Método de mínimos cuadrados .....	84
Tabla 36 Demanda proyectada del mercado.....	85
Tabla 37 Proyección de las exportaciones de la empresa.....	86
Tabla 38 Análisis de competitividad de empresas en la partida 3304990000 .....	87
Tabla 39 Ponderación de análisis de la competitividad de empresas .....	87

Tabla 40 Presupuesto de participación en feria IBS New York .....	93
Tabla 41 Lista de rueda de negocios internacionales.....	94
Tabla 42 Costos de participación a ruedas de negocios para el 2018.....	94
Tabla 43 Presupuesto de promoción en Google AdWords .....	98
Tabla 44 Medidas para caja y pallet.....	106
Tabla 45 Unitarización del producto .....	107
Tabla 46 Distribución de los ambientes de la empresa .....	109
Tabla 47 Criterios para la selección de la empresa proveedora de Aceite de Copaiba .....	110
Tabla 48 Tratamiento Arancelario de la Partida 3304 99 .....	114
Tabla 49 Criterios de selección para operadores logísticos .....	120
Tabla 50 Técnicas de cuantificación de demora .....	122
Tabla 51 Tipo de póliza para la mercancía.....	123
Tabla 52 Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte .....	125
Tabla 53 Principales precios a nivel mundial de la partida 330499 .....	127
Tabla 54 Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 3304990000 .....	127
Tabla 55 Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 3304990000 (Precio por unidad en dólares).....	128
Tabla 56 Costo de producto tercerizado .....	128
Tabla 57 Gasto de mano de obra indirecta.....	129
Tabla 58 Gastos indirectos de fabricación .....	129
Tabla 59 Gastos administrativos.....	129
Tabla 60 Gastos de ventas .....	130
Tabla 61 Costos fijos .....	130
Tabla 62 Costos variables.....	131
Tabla 63 Estructura de precio.....	131
Tabla 64 FOB responsabilidades vendedor y comprador .....	146
Tabla 65 Ventajas y desventajas de la carta de crédito para el exportador .....	148
Tabla 66 Activos tangibles .....	154
Tabla 67 Activos intangibles.....	154
Tabla 68 Capital de trabajo .....	155
Tabla 69 Inversión total.....	157
Tabla 70 Estructura de financiamiento de la inversión .....	157
Tabla 71 Flujo de caja de deuda .....	158
Tabla 72 Créditos bancarios - capital de trabajo para microempresas .....	159
Tabla 73 Condiciones de crédito .....	159
Tabla 74 Costos de producto tercerizado .....	160
Tabla 75 Costos de exportación.....	160
Tabla 76 Materiales indirectos .....	161
Tabla 77 Gastos de personal .....	161
Tabla 78 Gastos fijos .....	161
Tabla 79 Gastos administrativos.....	162

Tabla 80 Gastos de ventas .....	162
Tabla 81 Costos fijos .....	162
Tabla 82 Costos variables.....	163
Tabla 83 Costos totales .....	163
Tabla 84 Estructura de precio.....	163
Tabla 85 Ventas en los próximos años .....	164
Tabla 86 Saldo a favor del exportador.....	165
Tabla 87 Tasa de inflación de los años 2012 al 2016 .....	165
Tabla 88 Costos variables.....	165
Tabla 89 Presupuesto proyectado de costos fijos.....	166
Tabla 90 Flujo de caja económico .....	166
Tabla 91 Flujo de caja financiero .....	167
Tabla 92 Depreciación de activos tangibles .....	167
Tabla 93 Amortización de activos intangibles.....	168
Tabla 94 Depreciación y amortización .....	168
Tabla 95 Estado de ganancias y pérdidas.....	168
Tabla 96 Resultados económicos.....	169
Tabla 97 Periodo de recuperación económica .....	169
Tabla 98 Resultados financieros.....	169
Tabla 99 Resultados financieros.....	170
Tabla 100 Aporte Propio .....	171
Tabla 101 Cálculo del beta apalancado .....	171
Tabla 102 Cálculo del costo de oportunidad .....	171
Tabla 103 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio .....	173
Tabla 104 Análisis de sensibilidad por WACC .....	173
Tabla 105 Análisis de sensibilidad por COK .....	173
Tabla 106 Análisis de sensibilidad por precio de venta .....	173

## 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

### MODELO DE NEGOCIO: ACEITE DE COPAIBA

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones Cliente	Segmentos Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de la producción del aceite de copaiba.</li> <li>- Distribuidores al mercado a exportar.</li> <li>- Organizaciones del estado: PROMPERU, ADEX, MINCENTUR, SENASA, etc.</li> <li>- Contar con bróker para que posicione mi producto.</li> <li>- Acuerdos comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra del insumo principal (aceite de copaiba).</li> <li>- Proceso de envasado de la materia prima.</li> <li>- Establecer el diseño para la presentación y empaque del producto.</li> <li>- Elaboración de una página Web y promoción del producto.</li> <li>- Establecer buenas relaciones con los proveedores en las principales zonas de producción.</li> <li>- Venta del producto a través de nuestros canales de distribución.</li> <li>- Se tercerizará la producción de Aceite de Copaiba con el fin de optimizar recursos.</li> </ul>	<p>El “Aceite de copaiba”, tiene como propósito brindar un producto novedoso, un envase creativo, un aroma agradable y buscando la comodidad del cliente ofreciendo un producto práctico y sencillo de utilizar en cualquier momento.</p> <p>Un producto con un alto valor en sus propiedades para el cuidado de la piel, ayudando en la hidratación y suavidad de la piel, además de regenerar el colágeno, mejorando la elasticidad.</p>	<p><b>Captar clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar conocimiento de los beneficios y propiedades del producto a través de la página web.</li> <li>- Interactuar y brindar información por redes sociales.</li> <li>- Servicio de Pos-Venta.</li> <li>- Servicio de atención y orientación eficiente.</li> </ul> <p><b>Mantener clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respuesta inmediata en redes sociales.</li> <li>- Establecer promociones u ofertas a nuestros clientes, también regalos anuales buscando fidelizarlos con nuestro producto.</li> <li>- Servicio de atención y orientación eficiente.</li> </ul> <p><b>Incrementar clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear blog donde den a conocer los beneficios y testimonios de clientes.</li> <li>- Ofrecer descuentos por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- País: Estado Unidos - New York</li> <li>- Edad: 35 y 44 años</li> <li>- Sexo: Femenino</li> <li>- Características y beneficios para el cliente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propiedades para el cuidado de la piel.</li> <li>• Hidrata y suaviza la piel, regenerando el colágeno y dando elasticidad.</li> </ul> </li> <li>- Consumo de productos cosméticos: Las mujeres estadounidenses gastan un promedio de \$2000 dólares</li> </ul>

			cantidad de productos.	diarios.
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	- Los principales clientes: farmacias, boutique, supermercados, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal especializado, encargado de la parte operativa, comercial y logística de la empresa.</li> <li>- Local de la empresa donde se utilizará como oficina administrativa y almacén del producto.</li> <li>- Capital con el cual se financiara el proyecto, a través de entidades bancarias.</li> <li>- La marca de nuestro producto debe estar relacionada a nuestro público objetivo.</li> <li>- Registros sanitarios del producto en los Estados Unidos y el Perú</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución a través de bróker a los Supermercados, hipermercados, tiendas independientes.</li> <li>- Canales de comunicación: Sitio Web, redes sociales, correo gmail, Skype, whatsapp.</li> <li>- Ferias nacionales e internacionales.</li> </ul>	
<b>Estructura de costes:</b>		<b>Flujo de Ingresos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la Web, Hosting, dominio</li> <li>- Costo del producto</li> <li>- Gastos Administrativos</li> <li>- Gastos por servicio de exportación</li> <li>- Costos directos, indirectos</li> <li>- Gastos de ventas</li> <li>- Comisión de bróker</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas del producto en presentaciones.</li> <li>- Carta de crédito</li> </ul>		

## 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1. Nombre o razón social

La empresa se llamará **Peruvian Company Jopnatura S.A.C.** y será denominada como razón social **Peruvian Company Jopnatura S.A.C.**, las primeras palabras (Peruvian Company) hace referencia a un complemento para brindar información a los clientes que es una empresa peruana y la tercera palabra (Jopnatura) es una fusión entre las iniciales de mi nombre y apellidos (Jop) con (Natura) proporcionado a mi cliente una visión de productos naturales, además en el futuro se piensa diversificar el negocio y optar por comercializar nuevos productos. A su vez, se optó por el nombre en el idioma inglés para tener una mayor llegada a los clientes de diferentes países, permitiendo así crear una identidad.

**Razón Social :** Peruvian Company Jopnatura S.A.C.

**RUC** : 20182809198

Según Superintendencia nacional de los registros públicos (2017) para la constitución de una empresa se debe realizar los siguientes pasos:

- 1) **Búsqueda y reserva de nombre:** Es el primer paso para la constitución de una empresa. La búsqueda de nombre en Sunarp, se puede realizar la consulta gratuita a través de la web ([www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe)) o en las oficinas registrales con una tasa registral de Registro de Personas Jurídicas el costo es de S/5.00 soles. El segundo paso, la Reserva de Nombre que garantiza que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva, Formato de solicitud Anexo N°1. El costo de la reserva es de S/.20.00.
- 2) **Elaboración de la minuta:** Según La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017) para la elaboración de la Minuta de constitución de la empresa se debe seguir varios pasos. Sunarp nos dice que la minuta es un documento privado, elaborado y firmado por un abogado que contiene el acto o contrato (constitución de la empresa) que debo presentar ante un notario para su elevación a escritura pública.

Los requisitos para la elaboración de la minuta son:

- La reserva de nombre en los registros públicos.
- Presentación de documentos personales: Copia simple del DNI vigente del titular o de los socios.
- Descripción de la actividad económica: La presento en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados.
- Capital de la empresa: Debo indicar el aporte del titular o de los socios para la constitución de la empresa.
- Domicilio comercial.
- Denominación o razón social de la empresa: Será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- Estatuto: Debo acompañar el estatuto que regirá la empresa (régimen del directorio, la gerencia, la junta general, los deberes y derechos de los socios o accionistas, entre otros, según corresponda).
- Otros acuerdos que establezcan los miembros de la empresa.

### **3) Elevar la minuta a escritura publica**

Según SUNAT (2017) nos informa en su artículo que la Escritura Pública es todo documento matriz incorporado al protocolo notarial, autorizado por el notario. Sirve para darle formalidad a la minuta y, posteriormente, presentarla en registros públicos para su inscripción como se puede visualizar en el Anexo N°2. Para su elaboración, el notario requiere de los siguientes:

- Minuta de constitución de la empresa (incluyendo una copia simple)
- Pago de los derechos notariales
- Si el trámite se realiza de manera particular, el monto a pagar será la tarifa establecida por el notario.

#### 4) Inscribir la escritura pública en la SUNARP

Según SUNAT (2017) para inscribirse en registros públicos se debe contar con los siguientes documentos:

- Primero: Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Segundo: Copia del DNI del representante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones.
- Tercero: Escritura pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Cuarto: Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales.
- Otros documentos: Según calificación registral y disposiciones vigentes.

**Tabla 1: Pagos de trámites para la constitución de una empresa**

Descripción	Costos en S/.
Costo de Búsqueda	S/. 5.00
Costo de reserva de nombre	S/. 20.00
Elaboración, elevar e inscripción de la Minuta (Notario)	S/. 800.00
Pago de derechos registrales	S/. 87.14
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 912.14</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos de la Notaria

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

Según Sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (2010) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios, tal como se reconoce en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la Clasificación Central de Productos (CPC).

Por lo que, el código de la actividad económica de la empresa es:

## SECCIÓN: G: COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

División G46: Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas

Grupo G464: Venta al por mayor de enseres domésticos

Clase 4649: Venta al por mayor de otros enseres domésticos

**Tabla 2: Código de la actividad económica**

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4649	Venta al por mayor de otros enseres domésticos	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de muebles de uso doméstico. - Venta al por mayor de aparatos de uso domésticos. - Venta al por mayor de aparatos electrónicos de consumo: equipo de radio y de televisión; equipo de reproducción y de grabación de CD y DVD; equipo estereofónico; y consolas de videojuegos. - Venta al por mayor de equipo de iluminación. - Venta al por mayor de artículos de cubertería. - Venta al por mayor de artículos de vajilla y de cristalería. - Venta al por mayor de artículos de madera, mimbre, corcho, etcétera. - Venta al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales. - Venta al por mayor de artículos de perfumería, cosméticos y jabones. - Venta al por mayor de bicicletas y sus partes, piezas y accesorios. - Venta al por mayor de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos. - Venta al por mayor de artículos fotográficos y ópticos (por ejemplo, gafas de sol, binoculares y lupas). - Venta al por mayor de cintas, CD y DVD de sonido y de video grabadas. - Venta al por mayor de artículos de cuero y accesorios de viaje. - Venta al por mayor de relojes y joyas. - Venta al por mayor de instrumentos musicales, juegos y juguetes y artículos de deporte.	No se incluyen las siguientes actividades: - Venta al por mayor de cintas, CD y DVD de sonido y de video virgenes; véase la clase 4652. - Venta al por mayor de equipo emisor de radio y televisión; véase la clase 4652. - Venta al por mayor de muebles de oficina; véase la clase 4659.

Fuente: INEI

Esta clase comprende las siguientes actividades: Venta al por mayor de artículos de perfumería, cosméticos y jabones.

El propósito principal de la CIIU es ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades. Como lo que se pretende en mi caso el producto es la comercialización de crema hidratante para el cuidado de la piel.

### 2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

#### 2.3.1. Ubicación

En este punto determinaremos el lugar idóneo donde se encontrará ubicada la empresa, para poder iniciar las actividades laborales del negocio, lo primero que se debe hacer es analizar los pros y contras de los distritos más cercanos al puerto entre Lima y Callao, lo segundo es elegir la zona del distrito más favorable y adecuada para iniciar con las actividades del negocio.

Para realizar una elección más adecuada se utilizó el método cuantitativo de valoración de distritos de la provincia de Lima y Callao, se hizo un análisis para determinar el local más favorable, determinados de la siguiente manera: primer paso, analizar la ubicación más favorable para la empresa tomando en cuenta los locales más cercanos al puerto en los diferentes distritos; segundo paso, una vez ubicado los lugares adecuados se tomará en cuenta 05 alternativas que nos permitirán evaluar con detenimiento cada una de las localizaciones identificadas en el análisis realizado. Por ello, en base a los criterios que se tomaron en cuenta nos ha permitido elegir los posibles locales en los diferentes distritos de Lima y Callao siendo las más cercanas al puerto, siendo evaluados y codificados en función a los distritos en donde están ubicados, como se muestra en la tabla a continuación:

**Tabla 3: Distritos de ubicación del negocio**

Alternativas	Códigos	Distritos
1	1D	Los Olivos
2	2D	San Miguel
3	3D	Callao
4	4D	San Martin de Porres

**Elaboración:** Propia

Como podemos visualizar en la tabla N°3 se han identificado 04 locales favorables para la empresa, ubicadas en los distritos de Los Olivos, San Miguel, Callao y San Martin de Porres, por lo que se estableció códigos para cada una de las alternativas, ayudándonos a poder identificarlos fácilmente en la tabla de factores de evaluación, otro punto importante es que se tomó en consideración la cercanía al puerto y el costo de alquiler.

Por ello, para hacer una elección más adecuada se utilizó el método de factores de ponderados para su evaluación, en los cuales se consideró 05 criterios importantes relacionadas con el establecimiento de la empresa permitiéndonos así elegir la zona más adecuada para instalar la empresa y realizar las operaciones de exportación de la crema hidratante de Aceite de Copaiba, entre los factores considerados están la cercanía al puerto, costos de alquiler del local, seguridad, acceso a los servicios y proximidad a proveedores.

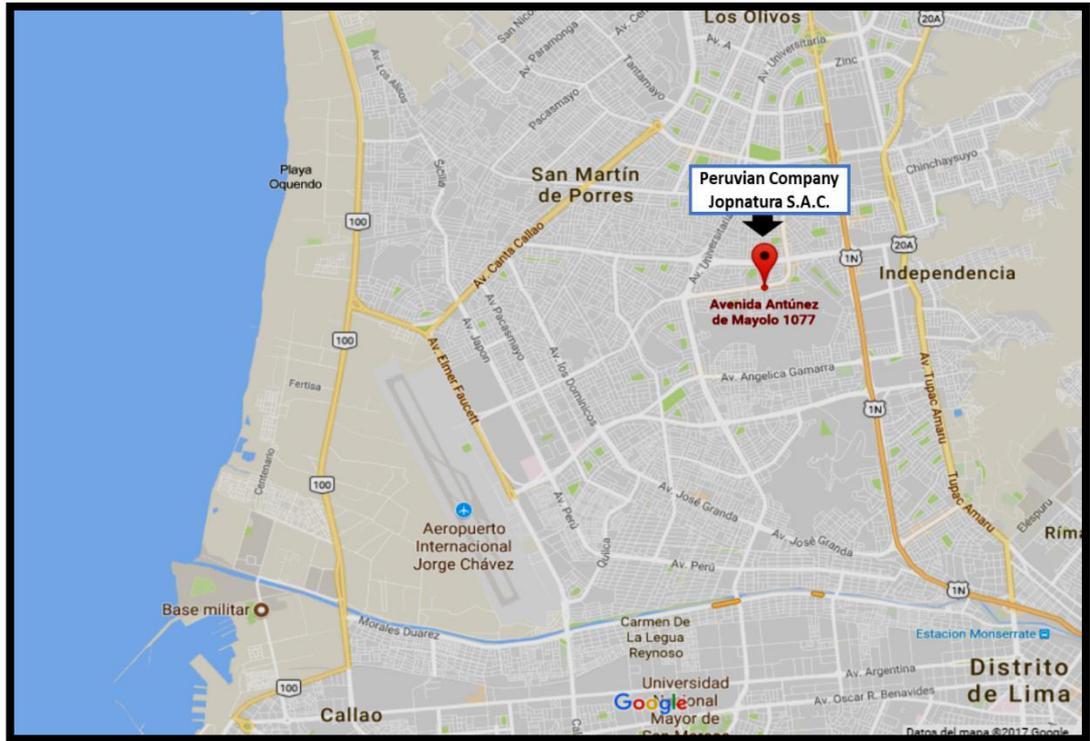
**Tabla 4: Método de factores ponderados para la localización**

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

Factores	Peso relativo	Calificación			
		1D	2D	3D	4D
Cercanía al puerto	0.25	3	3	5	4
Costos de alquiler del local	0.2	4	2	2	4
Seguridad	0.2	4	3	2	2
Acceso a los servicios	0.15	4	4	4	3
Proximidad a proveedores	0.2	3	3	3	2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3.55</b>	<b>2.95</b>	<b>3.25</b>	<b>3.05</b>

**Elaboración:** Propia

Como podemos visualizar en la tabla N° 4 se utilizó el método de factores ponderados para la ubicación del local de la empresa, por ello se fijó un peso relativo a cada uno de los 05 factores descritos, en base al rango de calificación (1 a 5) se ponderó cada uno los locales potenciales siendo 5 el rango más alto; por lo que, la calificación de los locales quedó determinada de la siguiente manera: Los Olivos (1D) obtuvo 3.55 puntos, San Miguel (2D) obtuvo 2.95 puntos, Callao (3D) obtuvo 3.25 puntos y San Martín de Porres (4D) obtuvo 3.05 puntos. Teniendo como conclusión, que el lugar más conveniente para establecer el local de empresa es en el distrito de Los Olivos, debido a que fue el que obtuvo el mayor puntaje en el método de factores ponderados.



**Figura 1: Ubicación de la empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C.**  
Fuente: Google Maps



**Figura 2: Distribución de los ambientes de la empresa**  
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5: Distribución de los ambientes de la empresa**

<b>Número</b>	<b>Ambiente de la Empresa</b>
1	Estacionamiento de carga y descarga
2	Gerencia General
3	Área de Recepción
4	Oficina del Área Logística
5	Oficina del Área de Finanzas
6	Oficina del Área de ventas y marketing
7	Almacén de productos terminados
8	Baño de caballeros
9	Baño de damas
10	Sala de reuniones
11	Depósito

**Fuente:** Elaboración propia

### **2.3.2. Factibilidad municipal**

El local de la Empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C. estará ubicado en el distrito de Los Olivos, el costo de la licencia de funcionamiento es de S/.103.30 soles como se puede visualizar en el Anexo N°3 y Anexo N°4, dicho monto es por el concepto de un área de 100 a 500 m<sup>2</sup>.

Asimismo, las bases legales que rigen a la Municipalidad Distrital de los Olivos son las siguientes legislaciones:

#### **Base Legal:**

- Ley N° 27972 - Ley orgánica de municipalidades: Establece normas sobre la creación, origen, naturaleza, autonomía, organización, finalidad, tipos, competencias, clasificación y régimen económico de las municipalidades; también sobre la relación entre ellas y con las demás organizaciones del Estado y las privadas, así como sobre los mecanismos de participación ciudadana y los regímenes especiales de las municipalidades. El peruano (2003)

- Ley N° 28976 - Ley marco de licencia de funcionamiento: Tiene como finalidad establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades. (El peruano, 2007)
- Ley N° 30230 - Ley que establece medidas tributarias: Simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión del país.
- Decreto supremo N° 006-2013-PCM relación de autorización sectoriales de las entidades del poder ejecutivo, que deben ser exigidos como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento
- Decreto supremo 058-2014-PCM reglamento de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones.
- Ley N° 29060 - Ley del silencio administrativo.

### **2.3.3. Factibilidad sectorial**

Se debe identificar que la empresa se encuentre ubicada en una avenida comercial o industrial, después mediante la presentación de un formulario llamado Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad, se solicita a la municipalidad de los Olivos la inspección del local para verificar que se cumpla con todas las normas de seguridad y así obtener la licencia de funcionamiento por defensa civil.

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

### 2.4.1. Análisis FODA

Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

#### a) Factores internos:

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Personal altamente capacitado.	0.04	3.5	0.14
2	Conocimientos de exportación y del mercado.	0.09	4	0.36
3	Cartera de proveedores.	0.05	3	0.15
4	Empresa maquiladora con certificado de calidad.	0.06	3.5	0.21
5	Producto con propiedades de alto valor.	0.07	4	0.28
6	Ubicación estratégica del local de la empresa.	0.03	2	0.06
7	Información sobre precios de competencia.	0.06	3.5	0.21
8	Establecer alianzas con los proveedores.	0.06	4	0.24
9	Responsabilidad social.	0.04	3	0.12
10	Establecer estrategias de marketing.	0.07	4	0.28
<b>SUB – TOTAL</b>		<b>0.57</b>		<b>2.05</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Presupuesto de marketing limitado.	0.09	4	0.36
2	Capacidad crediticia limitada.	0.03	3	0.09
3	Alta rotación de personal.	0.05	4	0.2
4	Poca experiencia en el mercado.	0.04	2	0.08
5	Poco conocimiento del producto por los consumidores.	0.05	3	0.15
6	Falta de posicionamiento de la marca.	0.03	1	0.03
7	Local alquilado para el funcionamiento de la empresa.	0.04	1	0.04
8	Falta de una planta propia para la elaboración del producto.	0.04	4	0.16
9	En los primeros meses exportación limitada.	0.03	3	0.09
10	Pocos ingresos en los primeros meses.	0.03	2	0.06
<b>SUB – TOTAL</b>		<b>0.43</b>		<b>1.26</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.31</b>

**b) Factores externos:**

<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>				
	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Ampliar nuestra cartera de clientes.	0.04	2	0.08
2	Preferencias arancelarias por el acuerdo comercial.	0.05	3	0.15
3	Atender las necesidades de los consumidores no atendidos.	0.07	4	0.28
4	Participar en las ferias.	0.05	3	0.15
5	Tipo de cambio.	0.06	3	0.18
6	Aumento por el consumo de productos naturales y novedosos.	0.08	4	0.32
7	PBI	0.07	3	0.21
8	Barreras arancelarias Ad valoren (no tiene)	0.07	3	0.21
9	PBI per cápita.	0.08	4	0.32
10	Riesgo país	0.08	4	0.32
<b>SUB – TOTAL</b>		<b>0.65</b>		<b>2.22</b>
<b>AMENAZAS</b>				
1	Empresas líderes en el cuidado de la piel.	0.08	4	0.32
2	Empresas con locales propios y con mejor infraestructura.	0.03	2	0.06
3	Legislaciones para productos cosméticos.	0.03	3	0.09
4	Inflación.	0.04	3	0.12
5	Alza en el coste del transporte internacional.	0.02	1	0.02
6	Ingreso de nuevos competidores con mejor precios.	0.03	3	0.09
7	Aumento de barreras no arancelarias.	0.03	2	0.06
8	Crisis económica.	0.02	2	0.04
9	Variación del tipo de cambio.	0.04	3	0.12
10	Diversidad de productos sustitutos.	0.03	1	0.03
<b>SUB – TOTAL</b>		<b>0.35</b>		<b>0.95</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.17</b>

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimientos de exportación y del mercado.</li> <li>2. Producto con propiedades de alto valor.</li> <li>3. Establecer alianzas con los proveedores.</li> <li>4. Establecer estrategias de marketing.</li> <li>5. Información sobre precios de competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presupuesto de marketing limitado.</li> <li>2. En los primeros meses exportación limitada.</li> <li>3. Alta rotación de personal.</li> <li>4. Capacidad crediticia limitada.</li> <li>5. Poco conocimiento del producto por los consumidores.</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento por el consumo de productos naturales y novedosos.</li> <li>2. Riesgo país.</li> <li>3. Participar en las ferias.</li> <li>4. Barreras arancelarias Ad valoren (no tiene).</li> <li>5. Atender las necesidades de los consumidores no atendidos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una investigación de mercado idónea para identificar e incrementar las ventas por el consumo de productos naturales. (F1, F5, O1).</li> <li>2. Tener un producto con propiedades de alto valor regenerador permitirá atender las necesidades de los clientes. (F2, O5).</li> <li>3. Entablar alianzas con proveedores, con precios competitivos y con arancel cero permitirá tener una estrategia idónea y así satisfacer la demanda del mercado. (F3, O4, F4).</li> <li>4. Tener un país estable y con una estrategia de marketing permitirá ingresar al mercado a través de la participación de ferias. (O2, F4, O3).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajar con el presupuesto de marketing en corto plazo permitirá ingresar a un país estable a través de ferias. (D1, O2, O3).</li> <li>2. Incrementar las exportaciones para abastecer las necesidades de los consumidores. (D2, O5).</li> <li>3. Elevar el consumo por productos naturales y la participación en ferias permitirá elevar el interés por conocer nuestro producto. (O1, O3, D5).</li> <li>4. Realizar un presupuesto de marketing idóneo y con arancel cero permitirá atenuar la rotación de personal. (D1, O4, D3).</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresas líderes en el cuidado de la piel.</li> <li>2. Inflación.</li> <li>3. Variación del tipo de cambio.</li> <li>4. Ingreso de nuevos competidores con</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una promoción de marketing atractiva permitirá abastecer un mercado competitivo que busca productos nuevos. (F4, A1).</li> <li>2. Utilizar una estrategia de promoción idónea y conociendo el mercado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participar en ferias con un presupuesto bien asignado permitirá que el producto sea conocido y ofrecerlo en las vitrinas más importantes del mercado internacional. (D1, D5, A1)</li> <li>2. Utilizar las utilidades de</li> </ol>

mejor precios. 5. Legislaciones para productos cosméticos.	<p>permitirá fidelizar al cliente reduciendo el riesgo y variación del mercado. (F1, F4, A4, A3, A5).</p> <p>3. Mantener la sostenibilidad de la empresa a través de la búsqueda de nuevos y conocer las restricciones del producto. (F1, A2, A5).</p>	<p>la empresa y el apalancamiento financiero para competir en un mercado competitivo. (D4, A1).</p> <p>3. Invertir y solicitar un financiamiento para exportar en los primeros meses ayudará a elevar la participación en el mercado e ingresar a un mercado estable. (D2, D4, A2)</p>
---	--	--

### 2.4.2. Objetivos

Los objetivos de Peruvian Company Jopnatura S.A.C., como empresa exportadora de Aceite de Copaiba son los siguientes:

#### ➤ **Objetivo general:**

Determinar la rentabilidad de la empresa y lograr posicionar nuestro producto en el mercado estadounidense brindando un producto novedoso, manteniendo los altos estándares de calidad.

#### ➤ **Objetivos específicos:**

- Determinar la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- Sostener las ventas a través del presupuesto anual de gasto de ventas que se incrementará en un 9% del año 2019 al 2022.
- Aumentar el volumen de ventas en 3% en el 2019.
- Aumentar el volumen de ventas en 4% en el 2020.
- Establecer el costo de inversión, costos de tercerización e iniciación del negocio de exportación de la crema de aceite de copaiba y el tiempo estimado para la recuperación de la inversión.
- Implementar estrategias de reducción de costos en el primer año.
- Incrementar el volumen de ventas en los próximos años, a través de la captación de nuevos clientes participando en las ferias nacionales e internacionales.

- Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores y distribuidores en el mercado nacional e internacional.

### **2.4.3. Misión**

Según Rizo (2016), la misión define cuál es nuestra labor o actividad en el mercado, y además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa. Sirve como punto de referencia o base para la toma de decisiones, pero además de ello, sirve como fuente de inspiración y motivación, le da identidad a la empresa, y permite informar qué es lo que hace la empresa.

“Somos una empresa dedicada a la comercialización y exportación de Crema hidratante de aceite de copaiba, ofreciendo una alternativa diferente en el mercado cosmético, promoviendo el bienestar y satisfacción del cliente”.

### **2.4.4. Visión**

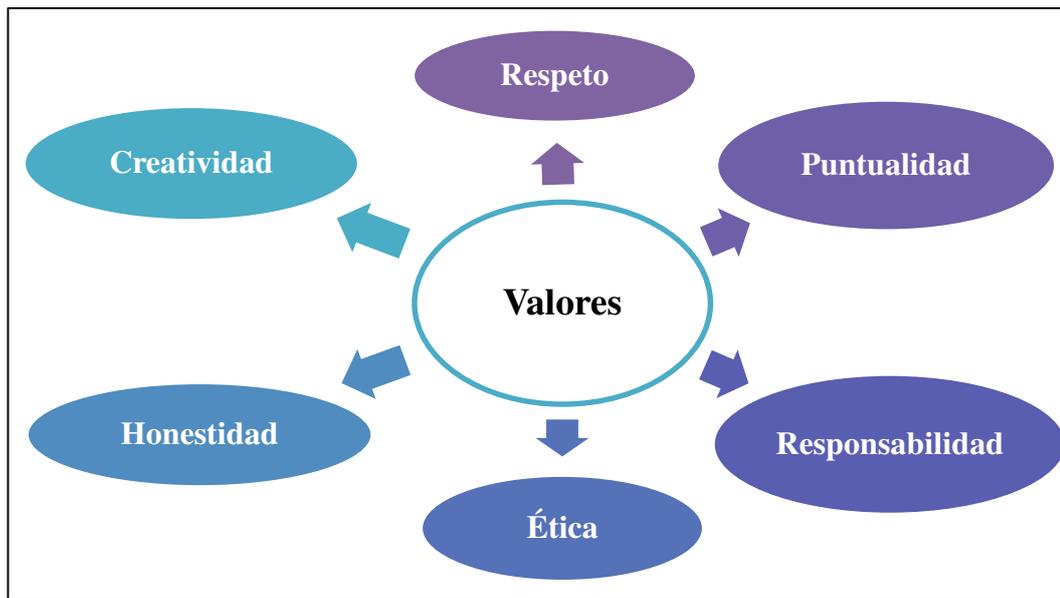
Según Rizo (2016) la visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. La visión nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr? ¿dónde quiero estar en el futuro? ¿para quién lo haré? ¿ampliaré mi zona de actuación?

“Ser una empresa reconocida por nuestros productos a nivel internacional en el rubro de cosméticos, brindando a nuestros clientes un producto novedoso, de buena calidad, logrando reconocimiento y posicionamiento de nuestro producto en el 2022”.

### 2.4.5. Valores

Según Jimenez (2016), En una organización los valores son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes, y dependen de la naturaleza de la organización (su razón de ser); del propósito para el cual fue creada (sus objetivos); y de su proyección en el futuro (su visión). Para ello, deberían inspirar las actitudes y acciones necesarias para lograr sus objetivos.

Nuestros valores son:



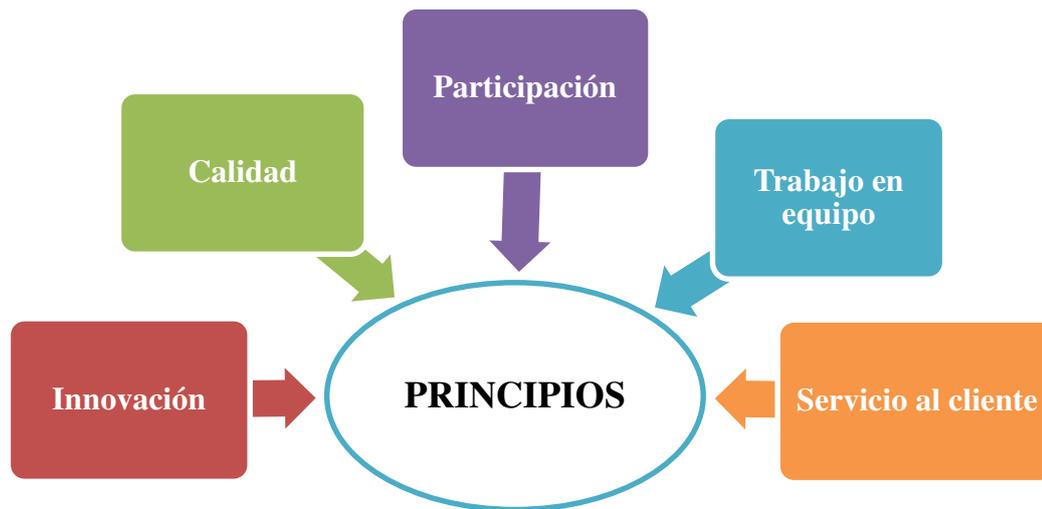
**Figura 3: Valores**

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.6. Principios

Los principios de una organización están basada en el valor que se le otorga a la organización, son normas que rigen para alcanzar los objetivos.

Nuestros principios son:



**Figura 4: Principios**  
Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.7. Cultura organizacional y política

##### **Cultura organizacional:**

Según Funes (2016) indica que la cultura organizacional se refiere a los valores que identifican a una empresa y que sostienen su misión y visión. Comprende los patrones, el espíritu y la personalidad de una organización. Es decir, todo aquello que define a una empresa. Los tres pilares para una cultura organizacional positiva son: tener los objetivos definidos, fomentar el liderazgo y establecer una comunicación organizacional adecuada.

##### **Política organizacional:**

Según Flores (2014) manifiesta que las Políticas de una empresa son lineamientos que sirven como “marco de referencia” para la operación de uno o varios dominios de negocio, son las “reglas del juego”, las cuales están orientadas a estandarizar el comportamiento y ejecución de éstos por los empleados de una organización. Son lineamientos o reglas que se establecen a nivel organización y que todas las empresas que la forman deben de cumplir.

Políticas de la empresa:

- ✚ La hora de ingreso a las labores administrativas de lunes a viernes es a las 8:00 a.m. y la hora de salida es a las 18:00 p.m., siendo su hora de refrigerio de 1:00 p.m. a 2:00 p.m. y el ingreso los sábados será de 08:00 a.m. a 1:00 p.m.
- ✚ El uniforme en la empresa será sport elegante, como empresa se debe mostrar una buena imagen.
- ✚ En caso de ausencia en sus labores el trabajador deberá presentar el certificado médico, recetas y citas médicas para la justificación respectiva.
- ✚ Se asignará computadoras al trabajador para el uso exclusivo de la empresa, quedando restringida algunas páginas, se creará un correo electrónico para tener una mejor comunicación con los clientes, proveedores, etc.
- ✚ La remuneración de los trabajadores se realizará a fines de cada mes.
- ✚ El pago de los proveedores se realizará cada 30 días del mes.
- ✚ El personal encarga en atender las inquietudes, preguntas y reclamos de los clientes tienen un tiempo estimado de 5 horas, buscando lograr un nivel de respuesta alta dentro del horario de trabajo.
- ✚ Se entregara reconocimiento, premios, vales de consumo, buscando motivar y aumentar su fidelización con la empresa, así elevar su desempeño.
- ✚ La empresa realizará un contrato con el personal que labora en la empresa, siendo estrictamente confidencial para salvaguardando su privacidad, en caso contrario, será sancionado por la empresa.

## **2.5. Ley de MYPES, micro y pequeña empresa, características**

La Ley N° 30056 - “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” fue promulgada el 02 de Julio del 2013 por el Congreso de la República. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.

Según Grippa (2014) Ex -viceministro de Industria y Mypes nos dice que esta ley busca atacar varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar.

Entre los puntos más importantes de esta ley serán: Se definirá el tipo de empresa solo por el tamaño de sus ventas, ya no por el número de trabajadores. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.

### **LA MYPE:**

Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma societaria (Ley General de Sociedades), dedicada a actividades de extracción, transformación, producción de bienes o prestación de servicios.

### **La microempresa:**

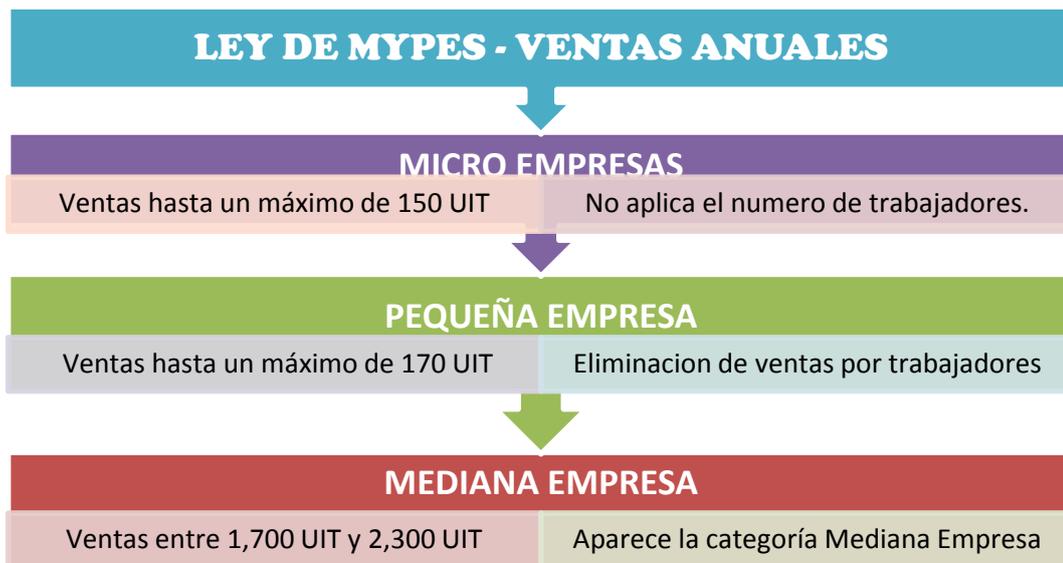
La microempresa se caracteriza por tener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería.

### **Pequeña empresa:**

Una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

### **La mediana empresa:**

La mediana empresa se caracteriza por tener ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

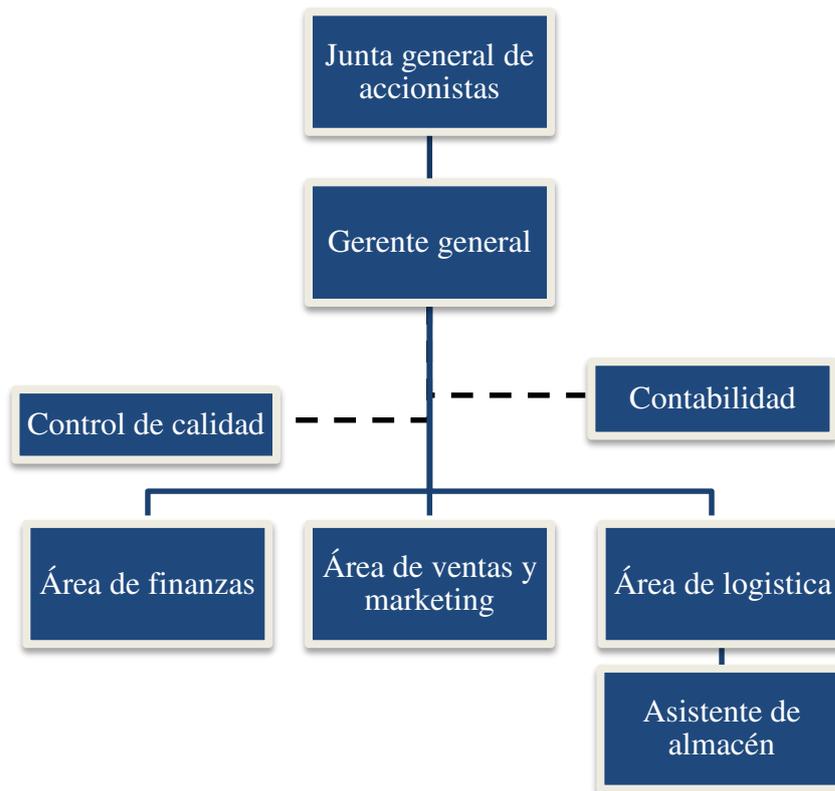


**Figura 5: Ley de MYPES, micro y pequeña empresa**  
Fuente: Elaboración propia - ley N° 30056

## 2.6. Estructura orgánica

La Peruvian Company Jopnatura S.A.C. siendo una estará conformada por la Gerencia general, el área de finanzas, el área ventas y marketing, y el área de logística. El personal de estas áreas serán estables, se terciarizará los servicios de contabilidad y control de calidad. En cada área mencionada estará a cargo de un especialista con funciones claramente establecidas. El gerente general también será el representante legal.

La estructura orgánica será de la siguiente manera:



**Figura 6: Organigrama de Peruvian Company Jopnatura S.A.C.**

Fuente: Elaboración propia

En base al organigrama de la Figura N°6, ponemos definir cada una de la siguiente manera:

- **Junta general de accionistas:** En esta junta de accionista esta integrada por las personas que conforman la sociedad, tienen la facultad de tomar decisiones claves para el bien de la empresa, ya sea en coordinar asuntos financieros, etc.
- **Gerencia general:** Es el órgano que se encarga de dirigir, planificar, organizar y cumplir con los objetivos de la empresa, en base a la visión de la empresa en el mercado. A la vez, es el representante legal de la empresa encargado de dar cumplimiento a los asuntos legales.
- **Área de finanzas:** Es la pieza fundamental de la empresa encargado del desarrollo y proyectar en un tiempo estimado el logro de los objetivos. Es un área de soporte a la gerencia general, en cuanto a asuntos legales.

- **Área de ventas y marketing:** Es el área encargado de establecer estrategias comerciales en el mercado. En ventas buscar una cartera de clientes que nos ayudaran a cumplir con los objetivos de la empresa. En marketing organiza, crear y establecer procedimientos comerciales en el mercado. Por ello, es necesario que se encuentren relacionadas ya que permite tener una mejor estrategia para satisfacer las necesidades del mercado.
  
- **Área de Logística:** Es el area encargado de planifica, organizar y establecer la cadena de suministros para que la empresa opere ideonamente. Es el encargado de tener una comunicación constante con las personas a cargo del proceso, para lograr alcanzar niveles altos de eficiencia y calidad.

### **2.6.1. Principales funciones del personal**

Los trabajadores que integran las diferentes áreas mencionadas deben cumplir con las siguientes responsabilidades y funciones específicas que se le asigne. A continuación, se detallan las principales funciones del personal de la empresa:

#### **✚ Junta general de accionistas**

- a) Nombramiento de administradores
- b) Aumento o reducción del capital social
- c) Modificación en los estatutos
- d) Disolución, fusión y transformación de la sociedad
- e) Aprobar los estados financieros

#### **✚ Gerencia general:**

- a) Encargado de dirige, supervisa y coordinar con las diferentes áreas.
- b) Aprueba y modifica el Manual de Organización.
- c) Planifica, formula y establecer objetivos - estrategias.
- d) Encargado de la selección del personal idóneo.
- e) Evalúa y toma decisiones en aspectos administrativos, financieros, de personal y legales.
- f) Represente legalmente de la empresa.

**Perfil de puesto:**

- Profesional con formación superior en Administración, Negocios, Ingeniería Industrial o carreras afines
- Experiencia en el desarrollo de procedimientos administrativos, gestión de costos y presupuestos.
- Experiencia mínima de 05 años en el rubro de exportación.

**✚ Área de finanzas:**

- a) Encargado de elabora y controlar el presupuesto.
- b) Aprueba y firma cheques emitidos en la empresa.
- c) Apoya a la gerencia en aspectos legales.
- d) Analiza y elaborar los estados financieros mensuales y anuales.
- e) Administra el capital de trabajo
- f) Cumple con funciones y objetivos del área administrativa
- g) Buscar fuentes de financiamiento y seleccionar la más conveniente.

**Perfil de puesto**

- Profesional egresado de las carreras de Administración, Ingeniería Industrial, Contabilidad y/o Finanzas.
- Experiencia y conocimiento en comercio exterior y control de almacenes.
- Conocimiento de contabilidad a nivel intermedio.
- Dominio de Microsoft Office a nivel intermedio.
- Conocimiento de Ingles a nivel intermedio.
- Experiencia mínima de 01 año en cargos similares.

**✚ Área de ventas y Marketing:**

- a) Analiza el mercado, el sector y la competencia
- b) Estima la demanda del mercado y obtiene el perfil del cliente
- c) Desarrolla estrategias de mercado, análisis de competencia.
- d) Encargado de busca distribuidores y negociar precios.
- e) Planifica, diseña y realiza las acciones publicitarias
- f) Establece estrategias de ventas

**Perfil de puesto:**

- Profesional en Administración y/o carreras afines con especialización en Marketing.
- Nivel de inglés intermedio
- Conocimientos de Finanzas básico
- Dominio de Office a nivel intermedio.
- Conocimientos en Marketing Digital.
- Experiencia mínima de 01 año en puestos similares.

**➤ Área de Logística:**

- a) Organiza los tiempos de entrega y recepción del producto
- b) Analiza y elige los proveedores adecuados
- c) Coordina las operaciones dentro de la empresa (entre el personal)
- d) Realiza la gestión de compras
- e) Planifica y organiza la cadena de suministros
- f) Asegurar el cumplimiento de los programas de operaciones logísticas, tanto de transporte como de almacén.
- g) Optimizar y mejorar los procesos de trabajo, la preparación y distribución de pedidos.

**Perfil de puesto:**

- Estudios en las carreras de Administración, Ingeniería Industrial y Negocios internacionales.
- Experiencia mínima de 01 año en puestos similares como Coordinador y/o Supervisor.
- Office a nivel intermedio – En especial Excel.
- Conocimientos de procesos logísticos.
- Dominio del idioma inglés a nivel avanzado.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

En el cuadro se puede observar cómo se realizó la distribución de sueldos y beneficios de acuerdo al régimen en el que regiremos.

**Tabla 6: Asignación de personal de la empresa**

Área a cargo	N° em ple.	Sueldo	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	Essalud 9%	Total anual
<b>Gerente General</b>	1	3,000	3,000	34,500	1,500	36,000	3,240	39,240
<b>Asistente de Finanzas</b>	1	1,200	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
<b>Asistente de Ventas y Marketing</b>	1	1,200	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
<b>Asistente Logística</b>	1	1,200	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
<b>Auxiliar de Almacén y limpieza</b>	1	850	850	9,775	425	10,200	918	11,118
<b>Total</b>	<b>5</b>							<b>97,446</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 7: Asignación de Terceros**

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacacion.	Essalud 9%	Total Anual S/.
<b>Asesor Contable</b>	1	300	3600			3600
<b>Control de calidad</b>	1	600	7200			7200
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>900</b>	<b>10800</b>			<b>10800</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

## **2.8. Forma Jurídica Empresarial**

La empresa será constituida como una persona jurídica, porque nos permitirá tener mayor credibilidad en el mercado, dándonos facilidades para obtener ventajas tributarias, accesos a créditos bancarios, entre otros. Por ello, Peruvian Company Jopnatura será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

### **CARACTERÍSTICAS:**

- Es la alternativa ideal para empresas familiares.
- El número de accionistas no puede ser menor de dos y como máximo tendrá 20 accionistas.
- Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios, salvo que el estatuto disponga lo contrario.
- Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones.
- El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.
- Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada.
- Predomina el elemento personal, dentro de un esquema de sociedad de capitales.
- Surge como reemplazo de la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – S.R.L. que aún se mantiene.

La empresa estará constituida por dos Socios, siendo primer accionista el que cuente con mayor acciones, permitiéndole tomar decisiones. En la tabla N°8, se podrá visualizar la cantidad de aporte dados por cada socio.

**Tabla 8: Aporte de socios de la empresa**  
(Expresado en soles)

<b>Nombre del Accionista</b>	<b>Capital</b>	<b>Valor</b>	<b>Acciones</b>	<b>%</b>
<b>Primer accionista</b>	50,367.58	10	5036.76	70%
<b>Segundo accionista</b>	10,793.05	10	1079.31	30%
<b>Total aporte propio</b>	71,953.69		5,004	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según INDECOPI (2017) es la entidad encargada de realizar el registro de marcas (anexo N°5). En la siguiente tabla se podrán visualizar los requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

**Tabla 9: Requisitos para el registro de marcas**

<b>N°</b>	<b>Requisitos</b>
<b>1</b>	Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
<b>2</b>	Indicar los datos de identificación del solicitante (RUC y datos de identificación del representante)
<b>3</b>	Señalar domicilio para envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
<b>4</b>	Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros)
<b>5</b>	Consignar los productos que se desean distinguir (con el signo solicitado y clase)
<b>6</b>	Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
<b>7</b>	Adjuntar constancia de pago por derecho de trámite (13.90% UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación

**Fuente:** Elaboración propia con datos de INDECOPI

## 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

### ➤ Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento

Según El Peruano (2007) el otorgamiento de la licencia de funcionamiento de acuerdo con la Ley 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento serán exigibles (Anexo N° 03), como máximo, los siguientes requisitos:

- a) Solicitud con carácter de Declaración Jurada que incluya número de RUC, DNI o carné de extranjería.
- b) DNI del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- c) Vigencia de poder del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos. o carta poder con firma legalizada.
- d) Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria, según corresponda al tamaño del local y giro del negocio.
- e) Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones Básica, de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.
- f) Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
  - Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
  - Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
  - Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
  - Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

## **MODALIDAD DE LLENADO DEL SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL A NIVEL BÁSICO**

En el formato de solicitud se deben consignar los siguientes datos:

### **DATOS DEL SOLICITANTE**

- **CÓDIGO:** Se debe consignar el código de contribuyente con que se encuentra registrado en la municipalidad
- **APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL DEL SOLICITANTE**
- **DNI:** Se debe consignar el DNI del solicitante
- **RUC:** Se debe consignar el RUC del solicitante
- **TELEFONO FIJO:** Detallar los números de teléfonos fijos del solicitante
- **TELEFONO MOVIL:** Detallar los números de teléfonos móviles o celulares del solicitante
- **FAX:** Detallar el número de fax del solicitante
- **CORREO ELECTRÓNICO:** Detallar los correos electrónicos del solicitante
- **DOMICILIO FISCAL DEL SOLICITANTE:** Detallar datos tales como: código postal, distrito, centro poblado, dirección, cuadra, n° , block, edificio, dpto, int. Tienda, Mz, lote, sub lote.

### **DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL A INSPECCIONAR**

- **UBICACIÓN DEL LOCAL:** código postal, distrito, centro poblado, dirección, cuadra, n°, block, edificio, Dpto, Interior, tienda, Mz, lote.
- **ÁREA OCUPADA:** Detallar el área que ocupa el negocio
- **RUC:** Se debe consignar el RUC de la empresa
- **RAZÓN SOCIAL:** Detallar el nombre completo del establecimiento
- **GIRO SOLICITADO:** Detallar el giro del negocio

## **2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades**

Las modalidades de régimen son:

### **a) Características del régimen especial a la renta**

- Los ingresos anuales de el régimen especial no debe superar los S/. 525 000.00 anuales.
- Los tributos en el régimen especial a la renta son:  
Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos.
  - IGV mensual: 18%.
  - Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores.
  - Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.
  - Por rentas de 2° y 5° categoría.
- Los comprobantes son: Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
- Los libros son: Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).

### **b) Características del régimen mype tributario:**

- El ingreso anual no debe superar 1700 UIT.
- El valor de activo fijo es este régimen es sin restricciones.
- Los tributos:
  - Renta neta anual es: Hasta 15 UIT: 10%, Más de 15 UIT: 29.5%
  - Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores.
  - Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.
  - IGV mensual 18%
  - Por rentas de 3° categoría.
- Los comprobantes en este régimen son: Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.

### **c) Características del régimen general a la renta**

- Los ingresos anuales del régimen general no tiene restricciones de Ingreso.
- Valor de activo fijo es sin restricciones.
- Los tributos:
  - Impuesto a la Renta 29.5%
  - IGV mensual 18%
  - Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.
  - Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría.
- Los comprobantes son: Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.

El régimen tributario al que Peruvian Company Jopnatura S.A.C. se va acoger es el Régimen especial a la renta, ya que en los cuatro primeros años el nivel de venta anual no supera los S/. 525 000.00, es por ello que estaremos en ese régimen como microempresa pero para el quinto año la empresa se acogerá al régimen Mype tributario.

### **2.12. Registro de Planilla Electrónica (PLAME)**

Según SUNAT (2017) es el documento llevado a través de los medios informáticos, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 1/08/2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME). Como se puede observan en la siguiente tabla:

**Tabla 10: Planilla Electrónica**

<b>PLANILLA ELECTRÓNICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIO DE ACCESO</b>
<b>T – REGISTRO</b>	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación- modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
<b>PLAME</b>	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

**Fuente:** SUNAT

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. cumplirá con los dos componentes establecidos, realizará el registro de trabajadores desde que inician la prestación de sus servicios (T – registro), ingresará con la clave SOL al PLAME para cumplimiento de la presentación de la planilla mensual de pagos y declaración de las obligaciones generadas.

### **2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral**

La empresa se acogerá al régimen laboral especial de la micro empresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no se superan las 150 UIT de forma anual (en ventas) permitiendo e reducir costos.

**Tabla 11: Diferencias entre el régimen laboral general y el régimen laboral especial de la MYPE**

<b>Beneficios de los Trabajadores</b>	<b>Régimen Laboral General o Común</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>
<b>Vacaciones</b>	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
<b>Jornada Nocturna (Entre Las 10:00 P.M. A 6:00 A.M.)</b>	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
<b>Compensación Por Tiempo De Servicios (Cts)</b>	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
<b>Gratificaciones</b>	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará 2 veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.

<b>Seguro De Salud</b>	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) -El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
<b>Indemnización Por Despido Arbitrario</b>	Si un trabajador es despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
<b>Asignación Familiar</b>	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Fuente: MINTRA

## **2.14. Modalidades de Contratos Laborales**

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. es una microempresa que para iniciar sus operaciones deberá contar con un personal idóneo que permita ser el soporte de la empresa, por ello se celebrará contratos de trabajo voluntarios con los empleados en las diferentes áreas requeridas. Este contrato de trabajo es un acuerdo voluntario que se celebra entre el empleador y el empleado a cambio de una remuneración.

Por ello, el contrato da inicio a la relación (vínculo) laboral, que trae como consecuencia un conjunto de derechos y obligaciones para el empleado y el empleador, así como las condiciones dentro de las cuales se desarrollará dicha relación laboral.

Los tipos de contratos de trabajo que se celebran son:

1. Contrato a plazo indeterminado o indefinido
2. Contrato a plazo fijo o determinado (sujetos a modalidad)
3. Contrato a tiempo parcial
4. Otro tipo de contrato

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. celebrará contratos por escrito con cada uno de los trabajadores de las diferentes áreas asignadas, el tipo de contrato que se celebrará será el contrato sujeto a modalidad por periodo de tiempo determinado o actividad específica, en la subdivisión de la modalidad temporal o de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento en las ventas). Estos contratos de trabajo se celebrarán de acuerdo a la siguiente clasificación:

Entre los contratos a plazo fijo o determinado (sujetos a modalidad), la empresa adoptará la modalidad de contrato por inicio de una nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un periodo de tres meses, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal. El modelo de contrato se detallará en el anexo N° 06.

En la empresa cada trabajador contará con su propio contrato, se adjuntará dichos documentos en el anexo del presente trabajo, siendo los contratos de: Gerente general, Asistente de finanzas, Asistente de ventas y marketing, Asistente logística, Auxiliar de almacén y limpieza.

De igual manera, Peruvian Company Jopnatura S.A.C. contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (Asesor Contable) y Control de calidad (Ingeniero químico).

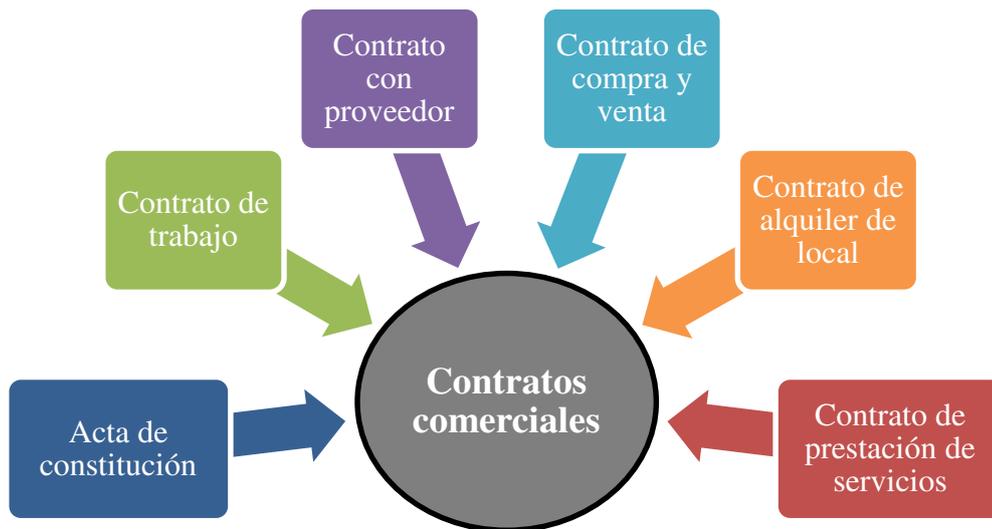


**Figura 7: Modelos de contratos de la empresa**

**Fuente:** Elaboración propia en base al Ministerio de trabajo y promoción del empleo (MINTRA)

### 2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. celebrará una serie de contratos comerciales con el fin de realizar un acuerdo legal entre las partes, el primero que se realizará es la constitución de la empresa ante registros públicos. Los demás contratos que se celebran son: contratos de trabajo, contratos de compra y venta internacional, contratos con los proveedores, contrato de alquiler de local y de prestación de servicios.



**Figura 8: Contratos comerciales de la empresa**

**Fuente:** Elaboración propia

En la figura N°8, se puede visualizar los contrato que la empresa celebrará, a continuación se hará una breve descripción de cada una de ellas.

➤ **Contrato de sociedad o acta constitutiva**

El contrato de sociedades es un documento donde consta los registros de quienes conforman la sociedad, los datos correspondientes a la constitución de la empresa. En el presente documento es necesario establecer las funciones de cada uno, sus firmas e información importante que se requiera.

- **Contrato de trabajo**

Este tipo de contrato se celebrará con los empleados de cada área requerida, donde se determina los derechos y las obligaciones sobre una determinada laboral dentro de la empresa. Es un documento escrito entre los principales puntos que debe contener son: datos de la empresa, datos del trabajador, la fecha en la que se iniciará la relación laboral y su duración, la remuneración, firmas de ambas partes, etc.

- **Contrato de prestación de servicios**

La empresa realizará contrato de prestación de servicios en dicho documento se dejarán claras las obligaciones y derechos del empleado que se contratará para una función determinada, por ello se requerirá los servicio de un asesor contable y un Ingeniero químico. El contrato de prestación de servicios se detallará en el anexo N° 07.

- **Contrato de compra venta**

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. realizará un contrato con el comprador una vez acordado la venta del producto, en ella se especifica las cláusulas de la modalidad de venta, medio de pago, el Incoterms a utilizar, etc. El contrato de compra – venta de exportación de crema hidratante de aceite de copaiba se detallará.

- **Contrato con proveedores**

Para que la empresa inicie sus operaciones eficientemente, es importante formar una relación idónea con los proveedores, buscando a futuro establecer alianzas estrategias. El contrato con los proveedores debe tener información clara sobre el bien o servicio que nos proveerá, es fundamental detallar el requerimiento que se necesitará en cuanto a la calidad, tiempo de entrega, presentación, lugar de entrega, etc. Asimismo, en el acuerdo pactado es de suma importancia la responsabilidad que ejerce cada una de las partes.

- **Contrato de alquiler de local**

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. alquilará un local en el distrito de los olivos, desde donde iniciará sus operaciones, el contrato que se celebrará con el arrendatario será un documento escrito, donde se establece los derechos y obligaciones de ambas partes. Por ello, es esencia que en presente documento se establezca claramente los acuerdos pactados, la duración del presente contrato, el monto a pagar, etc.

- **Contratos de comisión**

La empresa podrá celebrar este tipo de contrato cuando desee expandirse y tenga la necesidad de captar nuevos clientes, el comisionista será el agente comercial internacional encargada de realizar las ventas con el objetivo que la empresa venda en los primeros meses.

- **Contrato de confidencialidad**

Este tipo de contrato permitirá que los propietarios de las empresas puedan proteger la información privada que comparten con sus trabajadores, por ello es fundamental detallar que información no debe ser compartida en cuanto a procesos, operaciones, patente de marcas, etc. También se puede establecer hacia las personas que celebran contratos por prestación de servicios, ya que son personas que no se encuentran involucradas diariamente con la empresa.

### 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL



#### 3.1. Descripción del producto

Con el fin de dar a conocer mejor el producto que voy a exportar, se presentará una descripción sobre el árbol de copaiba y después la descripción del producto que es el Aceite de copaiba, ofreciendo una mejor visión de lo que se ofrecerá a nuestros clientes y sus beneficios.

**Árbol de copaiba:** El nombre Copaiba proviene del guaraní (Cupa'y) y significa "el árbol que cura". Es un árbol que crece en áreas tropicales de la Amazonía, principalmente en las selvas del Perú y de Brasil, y puede llegar a medir de 20 a 30 metros de altura. Este aceite ha sido empleado desde hace miles de años como una medicina tradicional por las comunidades amazónicas, posee grandes beneficios saludables.

**Aceite de copaiba:** Es un aceite de origen amazónico, contiene aceite vegetal extraído del árbol de la selva amazónica, es considerado el "aceite de la vida". Contiene propiedades curativas, regeneradoras, nutritivas y tónicas, actúa también como regenerador de los tejidos, son ricos en vitaminas y ácidos grasos naturales. El aceite ayuda en la hidratación y suavidad de la piel, además de regenerar el colágeno, mejorando la elasticidad de la piel, dejándola con aspecto firme y joven.

Por lo tanto, en base la definición mencionando anteriormente podemos decir que:

La propuesta de valor de la Crema hidratante de aceite de copaiba es brindar un producto novedoso, con un envase creativo, un aroma agradable y buscando la comodidad del clientes, ofreciendo un producto práctico y sencillo de utilizar en cualquier momento. Un producto con alto valor en sus propiedades curativas para el cuidado de la piel, ayudando en la hidratación y suavidad de la piel, además de regenerar el colágeno, mejorando la elasticidad.

### **Composición:**

La crema hidratante de aceite de copaiba contiene alrededor de 24 hidrocarburos sesquiterpénicos y varios diterpenos, ácidos resínicos como el elácico y copaíbico; aceites esenciales, trementina, ácido copaífero, B-eariofileno, E-cubeno, a-cubebeno, a-humuleno, E-humuleno y D-candieno, ácido resinólico. Contiene un aceite esencial y una resina, siendo su principio activo el ácido copaibico.

### **Características:**

- Hidratar la piel;
- Esterilizar y desinfectar los tejidos dañados;
- Acelerar la curación de heridas;
- Reducir la grasa de la piel;
- También hay evidencia de que el aceite se puede utilizar en la prevención y el tratamiento de ciertos tipos de cáncer (como de piel).

### **Beneficios y usos:**

La crema hidratante de aceite de copaiba es un excepcional producto natural por sus propiedades humectantes, regeneradoras y protectoras de la piel. Ayudará a reducir las líneas de expresión, además de prevenir y mejorar la falta de humectación en la piel, provocado por el sol, el viento y frío.

**Uso:** Aplique sobre la piel limpia, con la espátula retire la crema y espárzala en la cara, la crema ayuda a regenerar e hidratar profundamente la piel, aplíquelo 2 veces al día, en la mañana y antes de acostarse.

### 3.1.1. Clasificación arancelaria

Según Puente (2017) se puede entender por clasificación arancelaria, aquél mecanismo que, partiendo de las características y funciones de una determinada mercancía, busca la correcta asignación de una sub-partida adecuada dentro de una nomenclatura internacionalmente aceptada. Es importante considerar que de esta dependerán también los permisos que deberán tramitarse, así como también el monto de los impuestos que deberá pagar un producto al introducirse en un determinado territorio.

Según Chunga (2017) asesora legal de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) dice que en la clasificación arancelaria se identifican códigos numéricos para poder identificar los diversos productos objeto del comercio, internacionalmente las partidas están armonizadas por 6 dígitos y en el Perú se compone de 10 dígitos. Una correcta clasificación permite conocer con antelación que restricciones tiene un determinado producto, que tributos debemos cancelar y si podemos tener algún beneficio arancelario de algún acuerdo comercial o TLC vigente.

La clasificación arancelaria de la Crema hidratante de aceite de copaiba se encuentra detallada de la siguiente manera:

**Tabla 12: La clasificación arancelaria de aceite copaiba en el país de origen**

<b>CLASIFICACIÓN ARANCELARIA - PERÚ</b>	
<b>SECCIÓN: VI</b>	<b>PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXA</b>
<b>CAPÍTULO: 33</b>	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras.
<b>3304.99.00.00</b>	<b>- - Los demás</b>

**Fuente:** Elaboración propia de SUNAT

**Tabla 13: Clasificación arancelaria del aceite de copaiba en destino**

<b>CLASIFICACIÓN ARANCELARIA - ESTADOS UNIDOS</b>	
<b>33.04</b>	Productos de belleza o de maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares o las bronceadoras; preparaciones para manicure o pedicure.
<b>3304.99.50</b>	<b>Otros</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.2. Propuesta de valor

La crema hidratante de aceite de copaiba es un producto que en últimos años está siendo demandado en el mercado internacional, por su alto contenido en sus propiedades medicinales, ideal para el cuidado y regeneración de la piel. A continuación, se detalla la propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de nuestra empresa, se tomará como referencia la “Cadena de valor, según Porter.

## LA CADENA DE VALOR



**Figura 9: Cadena de valor de Porter**  
Elaboración: Propia

## **A. ACTIVIDADES PRIMARIAS:**

### **- Logística de entrada:**

La empresa estará acondicionada con un área de almacenamiento donde se recepcionará el producto.

Nuestro principal proveedor del insumo será la Empresa Amazon Andes quien nos abastecerá el aceite de copaiba con las certificaciones de calidad correspondientes.

### **- Operaciones:**

La empresa Amazon Andes será la encargada del servicio de producción de la materia prima, nos entregarán el producto en cilindros, según las especificaciones solicitadas.

### **- Logística externa:**

El local de Peruvian Company Jopnatura S.A.C. está ubicada en el distrito de Los Olivos en la avenida Antúnez de Mayolo 1077, en base al cuadro de ponderados podemos decir es un lugar accesible y céntrico para los clientes, ya que se encuentra cerca al aeropuerto, asimismo la empresa contará con un asistente que se encargará de coordinar con los proveedor de insumo y maquila, transporte y agente de aduanas todo el proceso logístico, verificando así que todo el proceso se cumpla exitosamente.

### **- Marketing y ventas:**

La empresa busca que la crema hidratante de aceite de copaiba ingrese como una alternativa diferente en el mercado cosmético, ofreciendo un producto con altos beneficios en sus propiedades para la regeneración e hidratación de la piel, un producto innovador, con certificados de calidad brindados por las empresas productoras, buscando así acercar el producto a través de la página web, participación en ferias, promociones.

### **- Servicios:**

Se diseñará una página web [www.jopnatura.com.pe](http://www.jopnatura.com.pe) creando una plataforma de comunicación con los clientes, en ella se informará las características,

propiedades y beneficios del producto, habrán videos tutoriales buscando que conozcan todas las funcionalidades del producto, permitiendo así dar una información más detallada, a la vez la atención on-line permitirá atender las consultas y solicitar cotizaciones en forma rápida.

## **B. ACTIVIDADES DE SOPORTE:**

### **- Infraestructura:**

Según el organigrama de la empresa, el local contará con cuatro oficinas una para cada área (Gerencia general, área de logística, área de finanzas, área de ventas y marketing) debidamente acondicionada, un área de recepción y un área para el almacenamiento del producto.

### **- Recursos humanos:**

La empresa buscará ofrecer un clima laboral agradable para nuestros colaboradores, buscando su desarrollo profesional y personal, ofreciendo remuneraciones justas e incentivos de distintas maneras, permitiendo así que el personal sienta que puede realizar un mejor trabajo y aumentar su productividad.

### **- Compras:**

La materia prima que es el Aceite de Copaiba será abastecida por la empresa Amazon Andes que se encuentra ubicada en la Av. Álamos Nro. 520, Urbanización Canto Rey – San Juan de Lurigancho. Contrataremos así podremos iniciar las operaciones

Si la Empresa Amazon Andes no puede abastecernos con la materia prima solicitaremos los servicios de la Empresa Candela Perú quienes brindan el mismo insumo. En el siguiente cuadro mostraremos otras empresas que podrían abastecernos, estas son:

**Tabla 14: Proveedores de aceite de copaiba**

LOGO	RUC	EMPRESA	DIRECCIÓN
	20548920478	AMAZON ANDES EXPORT SAC	Av. Alamos Nro. 520, Urbanización Canto Rey – San Juan de Lurigancho
	20110804483	CANDELA PERU S.A.C.	Parque Industrial Villa El Salvador, Mz. F Lt. 9, Villa El Salvador – Lima
	20602192840	AGRIBUSINE SS GOOD LIFE SAC	Av. Dominicos Mz. L Lt. 24, Urb. Jorge Chávez Prov. Const. Del Callao – Callao

Elaboración: Propia

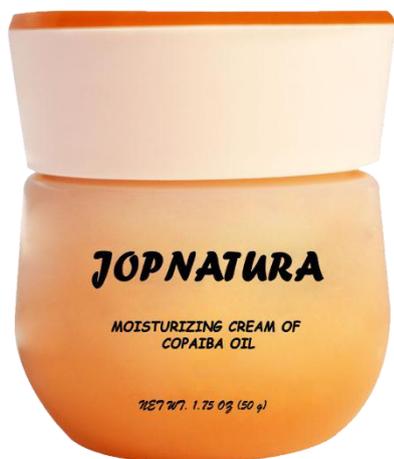
El servicio de maquila estará a cargo de la empresa Corporación YLV - Laboratorio Cosmético. En el siguiente cuadro se podrá visualizar a otras empresas que podrían abastecernos, estas son:

**Tabla 15: Empresas de maquila**

LOGO	RUC	EMPRESA	DIRECCIÓN
	20511653810	Corporación YLV - Laboratorio Cosmético	Av. Los Frutales 489- Ate
	20548920478	AMAZON ANDES EXPORT SAC	Av. Álamos Nro. 520, Urbanización Canto Rey - San Juan de Lurigancho
	20513180137	JJ SALUD S.A.C.	Cal. Ricardo Flores Nro. 302 - Santa Catalina – La victoria

Elaboración: Propia

### 3.1.3. Ficha técnica comercial



#### CREMA HIDRATANTE DE ACEITE DE COPAIBA

Partida	Descripción
3304.99.00.00	Las demás

#### INFORMACIÓN BÁSICA:

##### Descripción:

Producto cosmético de tipo natural, la crema hidratante de aceite de copaiba posee grandes nutrientes. Un producto con un alto valor en sus propiedades curativas para el cuidado de la piel, ayudando en la hidratación y suavidad de la piel, además de regenerar el colágeno, mejorando la elasticidad.

##### Formas de Presentación:

Será presentado en un envase con un contenido de 50g, que contiene 100% de aceites vegetales, otorgándole una textura liviana y fragancia y aroma refrescante.

##### Zonas de producción:

Las zonas de producción son: Loreto, Ucayali, Madre de Dios, San Martín

##### Condiciones ambientales:

Evitar la exposición del producto a la luz de solar durante un tiempo prolongado. Mantener a una temperatura ambiente por debajo de los 25° C.

##### Usos:

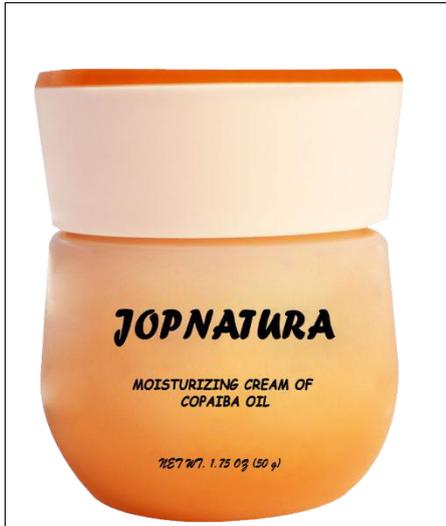
Para regenerar, nutrir e hidratar la piel, aliviar pieles dañadas, atenuar cicatrices y estrías.

##### Principales Mercados:

Los principales mercados son: Estados Unidos, Colombia, Bolivia y Ecuador.

##### Ventana comercial

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



## MOISTURIZING CREAM OF COPAIBA OIL

Item	Description
3304.99.00.00	The others

### BASIC INFORMATION:

#### Description:

Cosmetic product of natural type, the moisturizer of copaiba oil has great nutrients. A product with a high value in their healing properties for the skin care, helping in the hydration and softness of the skin, in addition to regenerate the collagen, improving the elasticity.

#### Forms of Presentation:

It will be presented in a container with a content of 50 g, which contains 100% of vegetable oils, giving it a lighter texture and fragrant and refreshing scent.

#### Production areas:

The production areas are: Loreto, Ucayali, Madre de Dios and San Martín.

#### Environmental conditions:

Avoid exposure of the product to the solar light for a long time. Keep at a temperature below 25° C.

#### Uses:

To regenerate, nourish and hydrate the skin, relieve damaged skin, attenuate scars and stretch marks.

#### Main Markets:

The main markets are: United states, Colombia, Bolivia and Ecuador.

#### Commercial window

JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

### 3.2. Investigación del Mercado Objetivo

En base a nuestra partida arancelaria 3304.99.00.00 se realizó la búsqueda en las páginas web de TRADE MAP, SIICEX, SUNAT permitiéndonos acceder a la información de cómo se está comercializando el producto.

**Tabla 16: Importaciones de la partida arancelaria 33049900**

<b>Importadores</b>	<b>valor importada en 2012</b>	<b>valor importada en 2013</b>	<b>valor importada en 2014</b>	<b>valor importada en 2015</b>	<b>valor importada en 2016</b>
<b>Mundo</b>	23344026	25476160	27886937	27561800	30153163
<b>China</b>	999917	1123503	1923142	2719144	3578144
<b>Hong Kong, China</b>	2039950	2153229	2376758	2648760	3217501
<b>Estados Unidos de América</b>	1764805	1981023	2251509	2236021	2535334
<b>Alemania</b>	1219369	1444188	1498578	1367548	1402456
<b>Reino Unido</b>	1279660	1427249	1499020	1452940	1378631
<b>Singapur</b>	982433	1163248	1170437	1093624	1313781
<b>Francia</b>	776734	793354	908322	869122	978883
<b>Canadá</b>	695964	764914	793789	808396	856146
<b>Bélgica</b>	664642	821263	841528	838983	850235
<b>Japón</b>	842076	777327	781065	738397	776079

**FUENTE:** Trade Map 2017

Elaboración: Propia

En la tabla N° 16, se puede visualizar los 10 países más importantes que exportan con la partida arancelaria 3304.99.00.00, en base a la información podemos decir que Estados Unidos es el que tiene la mayor demanda, en los últimos 5 años es el país que ha incrementado sus importaciones progresivamente a diferencia de otros países.

**Tabla 17: Exportaciones peruanas de la Partida Arancelaria 3304.99.00.00**

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportada en 2012</b>	<b>Valor exportada en 2013</b>	<b>Valor exportada en 2014</b>	<b>Valor exportada en 2015</b>	<b>Valor exportada en 2016</b>
<b>Mundo</b>	32893	26879	28460	21633	15312
<b>Ecuador</b>	5550	5352	7103	4864	4993
<b>Bolivia, Estado Plurinacional de</b>	4292	3711	3674	3555	4042
<b>Colombia</b>	15679	10797	13064	10044	3690
<b>Estados Unidos de América</b>	107	428	964	335	169
<b>Venezuela, República Bolivariana de</b>	3583	2928	477	134	87
<b>Argentina</b>	0	4	11	5	54
<b>Honduras</b>	0	0	0	8	30
<b>República Dominicana</b>	24	66	1	6	26
<b>Curaçao</b>	1	3	3	22	15
<b>Guatemala</b>	0	0	4	3	6

FUENTE: Adex trade 2017

Elaboración: Propia

En la tabla N°17, se puede visualizar a los 10 principales países que exportan con la partida arancelaria 3304.99.00.00, podemos observar que Ecuador es el principal comprador de nuestro país, seguido por Bolivia, Colombia y Estados Unidos teniendo mayor valor FOB.

**Tabla 18: Exportaciones peruanas 2016 de la Partida Arancelaria  
3304.99.00.00**

<b>País de Destino</b>	<b>Valor FOB(dólares)</b>	<b>Peso Neto(Kilos)</b>	<b>Peso Bruto(Kilos)</b>	<b>Porcentaje FOB</b>
EC - ECUADOR	4,995,202.46	450,811.75	508,308.40	32.64
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	4,037,466.64	380,031.26	424,804.37	26.38
CO - COLOMBIA	3,681,151.51	273,546.99	306,005.61	24.05
US - UNITED STATES	167,425.54	4,293.34	5,313.83	1.09
VE - VENEZUELA	86,705.76	11,372.68	12,759.29	0.57
AR - ARGENTINA	53,811.91	7,453.84	7,903.73	0.35
HN - HONDURAS	29,861.34	19,654.75	20,980.82	0.2
DO - DOMINICAN REPUBLIC	26,406.41	2,961.24	3,148.48	0.17
CW - CURACAO	25,273.31	35,720.41	37,599.09	0.17
SV - EL SALVADOR	5,852.03	326.192	348.05	0.04
GT - GUATEMALA	5,682.15	661.786	703.159	0.04
CR - COSTA RICA	4,373.21	1,043.30	1,100.65	0.03
PY - PARAGUAY	4,271.52	4,182.54	4,402.67	0.03

Fuente: Adex trade 2017

Elaboración: Propia

Según la tabla N° 18, se puede visualizar que Ecuador es el principal país al que exportamos de la partida 3304.99.00.00 muestran que es el país con mayor demanda.

### 3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

En base a la investigación de mercado se puede definir los cuatro principales país destino: Estados Unidos, Ecuador, Bolivia y Colombia.

Por ello, se tomó en cuenta varios criterios para elaborar una matriz de selección del mercado, se ponderó cada criterio dependiendo el nivel de importancia. Este cuadro permitirá conocer el mercado objetivo para una mejor elección del destino final.

**Tabla 19: Criterios para la selección del mercado objetivo**

N°	CRITERIOS	EEUU	ECUADOR	BOLIVIA	COLOMBIA	FUENTE
1	Población 2016	323,995,528	16.080.778	10,969,649	47.220.856	CIA
2	Tasa de inflación 2016	1.30%	2,40%	4,00%	5,8%	CIA
3	Crecimiento del PIB	1.6%	-2,30%	4.30%	2%	CIA
4	Demanda de la partida	4,293.34	273,546.99	450,811.75	380,031.26	Trademap
5	Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: Desfavorable / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: regular / Situación política: relativamente estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: regular / Situación política: estable / Situación Externa: regular.	Cesce
6	Barreras arancelarias Ad valoren	0%	20%	10%	15%	macmap
7	Preferencias arancelarias	no tiene	0%	0%	0%	macmap
8	Barreras no arancelarias	REGULAR EXIGENCIA	BAJAS EXIGENCIAS	BAJA EXIGENCIA	BAJAS EXIGENCIAS	Siicex
9	PIB 2017	\$18.56 trillion	\$99.12 billion	\$78.66 billion	688 mil millones	CIA
10	PIB per cápita, PPA	\$57,300	\$11,000	\$7,200	\$ 14,100	CIA, B.M.
11	Idioma	INGLES	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL	CIA
12	Tasa de desempleo	4.7%	6,10%	4.10%	9,20%	CIA
13	Número de usuarios de internet	239.58 million	7.766 million	4.871 millones	26.128 millones	CIA
14	Acuerdo comerciales	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre comercio entre Perú - Comunidad Andina	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina	Prochile.

**Fuente:** Adex trade, siicex, trade map -2017

Elaboración: Propia

**Tabla 20: Criterios de ponderación**

<b>CRITERIOS</b>	<b>Nivel de importancia</b>	<b>EEUU</b>	<b>Puntaje</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>Puntaje</b>	<b>BOLIVIA</b>	<b>Puntaje</b>	<b>COLOMBIA</b>	<b>Puntaje</b>
Población 2016	6%	4	0.24	2	0.12	1	0.06	3	0.18
Tasa de inflación 2016	6%	4	0.24	3	0.18	2	0.12	1	0.06
Crecimiento del PIB per cápita	10%	4	0.4	2	0.2	4	0.4	1	0.1
Demanda de la partida 2005.20	10%	1	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Riesgo país (confianza)	6%	4	0.24	2	0.12	3	0.18	3	0.18
Barreras arancelarias Ad valoren	6%	4	0.24	1	0.06	2	0.12	3	0.18
Preferencias arancelarias	7%	4	0.28	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Barreras no arancelarias	8%	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32
PIB 2016	10%	4	0.4	2	0.2	1	0.1	3	0.3
PIB per cápita, PPA 2016	10%	4	0.4	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Idioma	5%	3	0.15	4	0.2	4	0.2	4	0.2
Tasa de desempleo 2016	5%	3	0.15	2	0.1	4	0.2	1	0.05
Número de usuarios de internet	5%	4	0.2	3	0.15	2	0.1	1	0.05
Acuerdos Comerciales	6%	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.52</b>		<b>2.57</b>		<b>2.82</b>		<b>2.74</b>

**Fuente:** Adex trade, siicex, trade map -2017

Elaboración: Propia

Como se puede visualizar en la tabla N°20, de toda la información obtenida, que entre los criterios obtenidos puedo decir que Estados Unidos es el país con mayor demanda permitiéndonos tener mayores beneficios, sobre todo que comparado con los otros países es un mercado más atractivo.

### 3.2.1.1. Segmentación del mercado macro y micro segmentación

#### 🚩 Macro segmentación del mercado objetivo

##### **Información del mercado:**

Estados Unidos de América está compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. La población actual estadounidense se estima en 323 millones de habitantes. El 82% de la población habla el idioma oficial, inglés; la diferencia hablan español.

##### **Nivel de Competitividad:**

Estados Unidos se encuentra en el puesto número 07 del ranking para hacer negocios, posee una de las economías más importantes en el ranking de facilidad para hacer negocios, tiene un alto grado de conciencia sobre los derechos del consumidor y el cuidado del medio ambiente. El consumidor estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. El distrito de la capital. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico.

##### **Situación económica:**

Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado y el crecimiento se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad se ralentizó en 2016 (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en 2017 (2,2%), pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump.

La crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos, que llegó hasta 10% en octubre de 2009. Aunque la tasa de desempleo ha disminuido bajo 5%, esto esconde una baja de la tasa de participación en el mercado laboral (62,7% a fines de 2016). Si se toman en cuenta a los trabajadores desanimados que dejaron el mercado laboral y los que se ven obligados a aceptar puestos en jornada parcial, la tasa de desempleo real se eleva a más de 10%. Los niveles de desigualdad han aumentado desde los años 1980, alcanzando actualmente su punto más elevado desde hace un siglo. En 2014, el número de ciudadanos americanos que disponían de un bien inmobiliario alcanzó su nivel más bajo desde 1995.

**Tabla 21: Indicadores económicos de Estados Unidos**

<b>Indicadores de crecimiento</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017 (e)</b>	<b>2018 (e)</b>
PIB (miles de millones de USD)	17.393,10	18.036,65	18.569,10	19.417,14	20.351,77
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,4	2,6	1,6	2,3	2,5
PIB per cápita (USD)	54.560	56.175	57.436	59.609	62.002
Tasa de inflación (%)	1,6	0,1	1,3	2,7	2,4
Tasa de paro (% de la población activa)	6,2	5,3	4,9	4,7	4,6
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-392,06	-462,97	-481,21	-522,77	-672,50
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,3	-2,6	-2,6	-2,7	-3,3

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017

### **Intercambio Comercial entre Estados Unidos – Perú:**

El comercio de bienes entre Perú y EE.UU en el 2016 obtuvo un US\$ 12,859 millones. En el último año hemos mantenido una balanza negativa de US\$ 487 millones. Como se puede visualizar las exportaciones mantuvo una línea favorable con US\$ 6,186 millones en el 2016.

**Tabla 22: Información Comercial: EE.UU. - PERU**

<b>Estados Unidos - Perú (US\$ Miles de Millones)</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Exportaciones</b>	6,258	7,774	6,173	5,026	6,186
<b>Importaciones</b>	7,531	8,347	8,330	7,373	6,673
<b>Balanza Comercial</b>	-1,273	-573	-2,158	-2,347	-487
<b>Intercambio Comercial</b>	13,789	16,121	14,503	12,399	12,859

FUENTE: Adex trade

Elaboración: propia

• **MICRO SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

En base al análisis realizado en las tablas anteriores y haber seleccionado el mercado objetivo a exportar siendo Estados Unidos – New York nuestro país destino, se procederá a seleccionar y determinar el estado al cual ingresará el producto, por lo que seleccionaremos 4 principales estados.

**Tabla 23: Población de principales estados**

<b>Área Metropolitana</b>	<b>Población</b>
<b>Nueva York</b>	19,745,289
<b>Los Ángeles</b>	17.718.858
<b>Chicago</b>	9.655.015
<b>San Francisco</b>	6.989.419
<b>Houston</b>	6.519.358
<b>Miami</b>	5.805.883
<b>Washington DC</b>	6.022.391
<b>Atlanta</b>	4.762.159
<b>Dallas</b>	4.547.218
<b>Filadelfia</b>	4.066.064
<b>Phoenix</b>	4.163.445
<b>Detroit</b>	3.801.161
<b>Boston</b>	3.684.250
<b>Minneapolis</b>	3.496.061
<b>San Diego</b>	3.215.637
<b>Seattle</b>	2.776.119

Fuente: Santander Trade – 2017

En base al tabla N°23, podemos visualizar que en Estados Unidos la ciudad con mayor población es Nueva York quien tiene una población 19, 745,289 seguido de Los Ángeles con 17, 718.858 habitantes, Chicago con 9, 655.015, etc.

**Tabla 24: Importaciones de la P. Arancelaria 3304995000**

HTS Number	District	2012	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		In 1,000 Dollars					
3304995000	New York, NY	539,446	561,323	647,508	673,792	769,672	14.20%
3304995000	Los Angeles, CA	188,068	197,065	241,783	239,319	335,721	40.30%
3304995000	Detroit, MI	159,516	143,180	153,904	161,877	172,540	6.60%
3304995000	Dallas-Fort Worth, TX	159,677	232,027	299,392	201,770	161,956	-19.70%
3304995000	Buffalo, NY	138,712	158,349	148,948	149,709	157,265	5.00%
3304995000	Laredo, TX	41,214	78,365	71,472	65,773	122,892	86.80%
3304995000	Houston-Galveston, TX	13,731	14,548	60,589	129,074	113,739	-11.90%
3304995000	Miami, FL	84,825	109,464	90,372	96,535	91,213	-5.50%
3304995000	Seattle, WA	51,946	58,963	65,776	77,223	83,382	8.00%
3304995000	Chicago, IL	37,042	37,133	71,871	56,617	80,267	41.80%
3304995000	Ogdensburg, NY	64,252	71,545	75,758	70,971	70,696	-0.40%
3304995000	Cleveland, OH	27,572	37,093	52,974	47,261	60,815	28.70%
3304995000	Norfolk, VA	31,921	40,103	43,513	37,045	48,543	31.00%
3304995000	Savannah, GA	31,727	30,695	32,637	28,315	33,305	17.60%
3304995000	Baltimore, MD	22,297	26,946	29,588	27,227	31,440	15.50%
3304995000	Charlotte, NC	12,480	15,956	14,494	16,470	23,243	41.10%
3304995000	Great Falls, MT	8,309	8,569	12,848	12,789	20,464	60.00%
3304995000	Minneapolis, MN	30,336	33,964	17,142	23,525	18,402	-21.80%
3304995000	San Francisco, CA	7,787	6,918	8,352	8,653	16,961	96.00%

**Fuente: Usitc 2017**

**a) PAÍS DESTINO: Nueva York – Estados Unidos**

Nueva York, considerado uno de estados con mayor población. La ciudad se compone de cinco condados: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens y Staten Island. Con más de 8,2 millones de neoyorquinos en un área urbana de 830 km<sup>2</sup>, Nueva York es la segunda ciudad más densa de los Estados Unidos, detrás de Union City, Nueva Jersey, que se encuentra justo al otro lado el Río Hudson.

**Población:** 19, 745,289 habitantes

**Clima:** Nueva York posee un clima húmedo continental. Los veranos son calurosos superando los 35 ° C y las primaveras cálidas, con temperaturas que oscilan entre los 10 y 15° en marzo y 25 y 30° en junio. En época invernal la ciudad de Nueva York tiene inviernos fríos, las temperaturas pueden llegar alcanzar los 0°C, siendo los meses de enero y febrero los más bajas donde se registran hasta los -10° C, acompañado de fuertes nevadas, incluso con fuertes tormentas que llegan a paralizar la ciudad a causa de la acumulación de nieve en diversas zonas, en las que en algunos casos supera los 30cm. de alto.

Cuenta con 129 aeropuertos públicos y 267 privados, dentro de los cuales 18 son considerados como aeropuertos comerciales.

**Reserva Federal:** Según Antolínez (2016) nos dice que el banco de la reserva Federal de Nueva York, localizado en la ciudad de nueva york, es el responsable regional del Sistema de la Reserva Federal. En total existen doce bancos para doce regiones de los Estados Unidos. La Reserva Federal de Nueva York comprende el propio estado, doce condados en Nueva Jersey, un condado en Connecticut, Puerto Rico y las Islas Vírgenes.

Su misión es implementar la política monetaria, supervisar y regular las instituciones financieras y gestionar el sistema de pagos de la nación a nivel estatal. De acuerdo con lo indicado por la propia institución, en la Reserva Federal de Nueva York se encuentra reunida la mayor acumulación de reserva de oro del mundo.

### **Sectores con mayores oportunidades de inversión en el estado New York**

New York es una de las principales ciudades del mundo en sectores como tecnologías de la información, turismo, medios de comunicación, moda, servicios financieros. La ciudad de New York acoge a las dos bolsas más grandes del mundo, la New York Stock Exchange y la NASDAQ.

Por otro lado, la ciudad de New York representa una gran oportunidad para la distribución y venta de productos destinados al consumo. En primer lugar se trata

de una metrópoli con una densidad poblacional muy elevada, especialmente en Manhattan, y en segundo lugar, el salario medio está por encima de la media nacional. La combinación de estas circunstancias hace de la ciudad de New York un foco de concentración de poder adquisitivo extraordinario. Representando una gran oportunidad de ingreso a ese mercado.

### **Regulaciones en productos para el cuidado personal: cosméticos o drogas**

Según Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (2017) las personas a menudo usan el término "productos de cuidado personal" para referirse a una amplia variedad de artículos que comúnmente encontramos en los departamentos de salud y belleza de las farmacias y grandes almacenes. Estos productos pueden pertenecer a una serie de categorías diferentes según la Ley.

- **Los productos destinados a limpiar o embellecer están generalmente regulados como cosméticos:** Algunos ejemplos son cremas hidratantes para la piel, perfumes, barras de labios, esmaltes de uñas, maquillaje, champús, ondas permanentes, colorantes, cremas dentales y desodorantes. Estos productos y sus ingredientes no están sujetos a la aprobación previa a la comercialización de la FDA, excepto los aditivos de color (que no sean tintes para el cabello). Las empresas de cosméticos tienen la responsabilidad legal de la seguridad de sus productos e ingredientes.
- **Los productos destinados a tratar o prevenir enfermedades, o afectar la estructura o función del cuerpo, son drogas:** Esto es cierto incluso si un producto afecta su apariencia. Algunos ejemplos son tratamientos para la caspa o el acné, productos de protección solar, antitranspirantes y ungüentos para pañales. En general, los medicamentos deben recibir aprobación previa a la comercialización de la FDA o, si son medicamentos sin receta, cumplir con las reglamentaciones especiales, denominadas "monografías", para su categoría.

### **¿Debo registrarme en la FDA para importar cosméticos?**

Las empresas que importan productos que se consideran exclusivamente cosméticos en los Estados Unidos no están obligadas a registrarse en la FDA, y no se requiere un número de registro para importar cosméticos en este país. La FDA

alienta a las empresas cosméticas nacionales y extranjeras a registrar sus establecimientos y presentar Declaraciones de Ingredientes de Productos Cosméticos con nuestro Programa de Registro Cosmético Voluntario (VCRP), pero como su nombre indica, la participación en este programa es voluntaria, no obligatoria. Tenga en cuenta que el VCRP solo puede aceptar declaraciones de ingredientes de productos cosméticos para cosméticos que ya están en el mercado en los Estados Unidos (21 CFR 720.2). Sin embargo, si sus productos son medicamentos, cosméticos o drogas, según la ley de los EE. UU., Están sujetos a los requisitos para el registro de medicamentos.

### **Ingredientes cosméticos prohibidos y restringidos:**

Ciertos ingredientes están prohibidos de usar en productos cosméticos comercializados en los Estados Unidos; otros tienen restricciones sobre su uso. Los ingredientes cuyo uso está prohibido o restringido se detallan en las tablas a continuación. Además de los ingredientes prohibidos y restringidos que se enumeran en las tablas siguientes, debe consultar el CFR, específicamente 21 CFR parte 700, Sub-parte B, para conocer cualquier requisito adicional relacionado con productos cosméticos específicos o sus ingredientes que se hayan agregado a las reglamentaciones de la FDA.

**Tabla 25: Ingredientes cosméticos prohibidos**

<b>Ingredientes cosméticos prohibidos</b>	<b>Cita de CFR</b>
<b>Bithional</b>	21 CFR 700.11
<b>Cloruro de vinilo</b>	21 CFR 700.14
<b>Ciertas salicilanilidas halogenadas</b>	21 CFR 700.15
<b>Zirconio en productos de aerosol</b>	21 CFR 700.16
<b>Cloroformo</b>	21 CFR 700.18
<b>Cloruro de metileno</b>	21 CFR 700.19
<b>Propulsores de clorofluorocarbono</b>	21 CFR 700.23
<b>Material de ganado prohibido</b>	21 CFR 700.27
<b>Ingredientes cosméticos restringidos</b>	<b>Cita de CFR</b>
<b>Compuestos de mercurio</b>	21 CFR 700.13
<b>Hexaclorofeno</b>	21 CFR 250.250

**Fuente: Euromotor**

## b) Medición de mercado objetivo

**Tabla 26: Medición de mercado objetivo**

<b>CRITERIOS</b>	<b>2017</b>
<b>Población de Estados Unidos</b>	323,995,528
<b>% poblacional</b>	6.09%
<b>Estado de New York</b>	19,745,289
<b>% poblacional en New York</b>	43.24%
<b>Ciudad de los New York</b>	8,537,673
<b>% Población empleada</b>	63.60%
<b>Población empleada</b>	5,429,960
<b>% Población de edades de mujeres de 35 a 44 años</b>	21.64%
<b>Población de edades de mujeres de 35 a 44 años</b>	1,175,080
<b>Mercado disponible (n)</b>	1,175,080
<b>Consumo per cápita (q)</b>	4
<b>Demanda potencial (Q)</b>	4,700,320.00
<b>Importaciones</b>	1,345,221.00
<b>Exportaciones de New York (Veri trade)</b>	1,059,440.00
<b>Demanda insatisfecha</b>	4,986,101.00
<b>Cuota de mercado %</b>	0.62%
<b>Cantidad a exportar</b>	30,720

**Fuente:** Elaboración propia en base a Census Bureau, Prochile y Veritrade

Según se aprecia en la tabla N° 26, la población del estado de New York representa más del 6.09% del total de la población Estadounidense. Se segmenta geográficamente a la ciudad de New York y esta representa el 43.24% de la población del estado de New York, luego se segmenta por población empleada activa que representa un 63.60% de la población empleada de mujeres en New York. Lo cual es muy favorable para la venta del producto, además el 21.64% de esta población son personas entre los 35 y 44 años de edad en los cuales estaría enfocado el público objetivo, si se observa la demanda insatisfecha se puede ver que también es elevada lo que favorecerá la inserción del producto en el mercado.

Para fines del análisis del mercado, es importante tener mayor información sobre la demanda potencial del mercado ya que esta permitirá elaborar las estrategias para acceder al mismo.

De acuerdo a la información recaudada en la tabla, se procederá con el armado de la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$

Donde:

Q: demanda potencial del mercado

n: mercado disponible

q: consumo per cápita

Con los datos de la tabla N° 26 y la fórmula se puede completar la información de la demanda potencial del mercado, a continuación se muestra la información de la siguiente tabla:

**Tabla 27: Demanda total del producto**

Demanda total del producto	
N	1,175,080
Q	4
Q	4,700,320

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez que se tiene los datos específicos en la tabla N° 27, se puede observar que “q” es la cantidad en unidades consumida anualmente por persona, es decir que cada persona utiliza cuatro cremas faciales por año y que la demanda potencial del mercado es de 4,700,320.

La demanda potencial es una demanda estimada que muestra hasta donde puede crecer el mercado comparándose con otras realidades, para ello es necesario contar con datos como la cantidad de población, consumo per cápita, hábitos de compra, patrones de consumo entre otros.

Lo dicho hasta aquí supone que se haga una explicación más específica de la información, más aun tomando en cuenta que el micro mercado objetivo es la ciudad de New York, en la siguiente tabla se muestra información específica de dicha ciudad.

**Tabla 28: Determinación de la demanda**

<b>Demanda total del producto</b>	
<b>Demanda potencial (Q)</b>	4,700,320
<b>Importación</b>	1,345,221
<b>Exportación</b>	1,059,440
<b>Demanda Insatisfecha</b>	4,986,101
<b>Cuota de mercado %</b>	0.62%
<b>Cantidad a exportar</b>	30,720

**Fuente:** Elaboración propia en base a Census bureau, Veritrade

En la tabla N° 28, se muestra que la demanda insatisfecha es de 4, 700,320 unidades, para la determinación de dicha demanda, se ha sumado a la demanda potencial, la importación, y se le ha restado la exportación obteniendo la demanda insatisfecha. La cuota de mercado de la empresa es el 0.62% de la demanda insatisfecha que representa las cantidad de 30,720 unidades que la empresa va a exportar el primer año.

### **3.2.2. Tendencias de consumo**

El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía.

Mujeres entre 35 y 44 años son el mayor mercado para tiendas que comercializan productos de cuidado personal, cosméticos y perfumes. En promedio los consumidores de este grupo gastan US\$89 más en promedio que otros consumidores. Particularmente las mujeres en este rango de edad compran maquillaje, perfumes y productos anti-edad en forma regular. Lo que se ha generado que en los últimos años la demanda de productos que contengan ingredientes naturales, vitaminas y minerales se halla visto incrementada. El perfil del comprador de productos de origen natural, forman sus decisiones de compra y consumo en base a varios criterios.

Los consumidores estadounidenses están creciendo menos leales a la marca y más abiertos a la experimentación cuando se trata de sus compras de cuidado de la piel. Esto se debe en parte a la influencia predominante de las tendencias de belleza

de Corea del Sur. Desde 2011, las marcas surcoreanas de cuidado de la piel han expandido rápidamente su presencia en los Estados Unidos a través de los minoristas en línea y los minoristas especializados en belleza, aunque también están empezando a penetrar en los canales minoristas. Las tendencias de belleza de Corea del Sur, a menudo se refieren como K-belleza, pone un énfasis fuerte en ingredientes botánicos activos, con muchos nombres de producto incluyendo el ingrediente clave. En parte debido a esta influencia y en parte debido a la mayor disponibilidad de información a través de Internet, El cuidado de la piel en los Estados Unidos también se ha convertido en una categoría en la que los productos se centran cada vez más en los ingredientes y tanto las marcas naturales como las farmacéuticas se han beneficiado de ello.

En el 2016 vio el cuidado de la piel en los EE.UU. registrar el crecimiento del valor actual del 5%, superando el saludable crecimiento del valor actual del 4% registrado en la categoría durante 2015, así como el período de revisión de valor actual del 4%. Los cosméticos de color continúan registrando un crecimiento de las ventas de valor excepcional, y aunque muchos productos de esta categoría están incorporando beneficios de cuidado de la piel, amenazando con canibalizar las ventas en el cuidado de la piel, el efecto prevaleciente del crecimiento en los cosméticos de color es animar a los consumidores a prestar aún más atención a la Salud de su piel. Los consumidores están adoptando una actitud "más es más" hacia el cuidado de la piel, mostrando una mayor disposición a usar varias capas de productos para el cuidado de la piel, además de cremas cada vez más populares para la piel.

### 3.3. Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.3.1. Análisis de la oferta

##### a) Estudio del Mercado Interno:

En el Perú para el año 2016 las empresas Unique y Beiersdorf continúan liderando el cuidado de la piel, con un 17% de valor cada uno. Las ventas de valor de cuidado de la piel se espera que aumente a un del 2% a precios constantes de 2016 durante el período de pronóstico, representando 1.2 millones de dólares en 2021.

##### Panorama Competitivo:

Unique y Beiersdorf fueron las empresas líderes en el cuidado de la piel, representando un 17% de acciones de valor cada una durante dos años consecutivos a través de nuevos lanzamientos que introdujeron modificaciones en el producto o nuevas fórmulas. Ambas empresas han ampliado su red de distribución, Beiersdorf a través de los minoristas modernos y únicos a través de su fuerza de ventas.

Las marcas internacionales representaron el 55% del total de ventas en 2016; sin embargo hay empresas locales como Unique y Cetco que tienen varias plantas de producción en diferentes países por línea de productos, haciendo que sus importaciones sean muy importantes para la categoría de cuidado de la piel.

**Tabla 29: Compañía de Cuidado de la Piel: % Valor 2012 - 2016**

<b>% valor al por menor</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Unique SA</b>	16,1	16,7	16,9	16,9	16,7
<b>Beiersdorf SAC</b>	15,3	16,2	16,1	16,6	16,6
<b>Unilever Andina Perú SA</b>	9,3	9,5	10,1	10,5	10,2
<b>Natura Cosméticos SA</b>	7,9	7,1	8,0	8,7	8,7
<b>Cetco SA</b>	13,6	12,7	11,1	7,6	7,4
<b>L'Oréal Perú SA</b>	2,9	3,8	4,6	5,4	6,5
<b>Johnson &amp; Johnson del Perú SA</b>	3,7	3,9	3,9	3,9	3,9
<b>Productos Avon SA</b>	4,6	3,9	3,8	3,4	3,5
<b>Oriflame Perú SA</b>	1,0	1,2	1,2	1,5	1,7
<b>Perfumerías Unidas SA</b>	1,3	1,0	1,1	1,2	1,2
<b>Yobel Supply Chain Management SA</b>	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8
<b>Medifarma SA</b>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
<b>Cela Cosméticos SA</b>	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
<b>Laboratorio Portugal SRL</b>	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
<b>Otros</b>	22,5	22,2	21,4	22,3	21,5
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Euromonitor International de estadísticas oficiales

**b) Estudio del Mercado Externo:**

Se hará un análisis de los últimos 5 años de los países que han exportado la partida arancelaria 3304.99.

**Tabla 30: Principales países exportadores de la P. Arancelaria 3304.99**

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
	cantidad exportada, Toneladas				
<b>EE.UU</b>	99.594	115.127	83.194	84.471	135.732
<b>Dinamarca</b>	42.244	37.253	57.696	59.208	37.540
<b>Tailandia</b>	30.422	29.891	43.788	41.279	32.103
<b>Ghana</b>	1.436.739	15.126	43.716	30.438	21.632
<b>Francia</b>	17.877	19.545	19.489	25.491	27.899
<b>Países Bajos</b>	15.820	14.249	33.046	21.491	17.299
<b>España</b>	15.568	17.179	15.338	20.896	17.429
<b>Omán</b>	26.745	14.900	22.726	19.920	3.727
<b>Alemania</b>	6.502	6.289	8.970	19.203	6.373

Fuente: Trade Map

En la tabla N° 30, se puede visualizar que los principales países con mayor exportación en dólares son: EE.UU, Dinamarca, Tailandia y Francia.

**Tabla 31: Principales empresas exportadoras**

Empresa	% Var	% Part.
	14-13	14
<b>Miraflores Peruana S.A.</b>	-14%	75%
<b>Laboratorio Herbal Food S.A</b>	53%	8%
<b>Inkanatura World Peru Export S.A.C</b>	13%	4%
<b>Com Alt De Prod No Trad Y Des En ...</b>	7%	3%
<b>Amazon Health Products S.A.CC</b>	43%	3%
<b>Agroindustria RD S.A.C</b>	23%	2%
<b>Mg Natura Peru S.A.C.</b>	-14%	2%
<b>Galeon Supply S.A.C.</b>	22%	1%
<b>Roda Selva S.A.C.</b>	137%	1%

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

Según la información obtenida puedo decir que la empresa Miraflores Peruana S.A. es el principal exportador y teniendo una mayor participación en el mercado a diferencia de las otras empresas.

En base a la información obtenida, se realizó un análisis de la investigación del mercado, visualizando que la partida para nuestro producto ha tenido participación, permitiéndonos tener mayor seguridad para ingresar a nuestro mercado objetivo que es Nueva York, siendo un mercado con una población grande y sobre todo con una cultura que busca consumir productos naturales. Se ingresa al mercado con un producto de calidad, precio justo y producto natural con altos beneficios.

### **3.3.2. Análisis de la demanda**

#### **a) Estudio del Mercado Interno:**

En el Perú para el 2016 el cuidado de la piel disminuye en un 1% en volumen, pero aumenta un 4% en valor, alcanzando 1.1 mil millones de soles. El cuidado facial de la piel representa el 55% de las ventas totales de cuidado de la piel. Precios unitarios suben 3 a 4% en 2016.

#### **Tendencias:**

El volumen de ventas de cuidado de la piel disminuyó un 1% y las ventas de valor actual aumentaron un 4% en 2016. El mal desempeño fue limitado por la economía, con el cuidado del cuerpo aumentando sólo un 1% mientras que el cuidado facial aumentó un 5% son importados y el tipo de cambio aumentó a finales de 2015, afectando los precios unitarios en 2016.

El comportamiento del cuidado de la piel mejoró ligeramente en 2016, ya que la economía mostró un mayor crecimiento que en el año anterior, también hay expectativas de un mejor desarrollo para los próximos años, ayudando a mantener el consumo.

El cuidado facial ofrece líneas de marca con una variedad de opciones, beneficios y soluciones. En esta categoría, hay productos que reducen las arrugas, blanquean la piel, reducen el tamaño de los poros y afectan el tono de la piel, así como mejoran la textura de la piel, aumentan la firmeza.

## Perspectivas:

Durante el período de previsión, se esperan más innovaciones, ya que en las primeras semanas de 2017 la ley cambió, facilitando a los fabricantes e importadores la obtención de registros sanitarios en el país y reduciendo el tiempo de espera a cuatro meses de los 12 meses anteriores.

Ventas de valor de cuidado de la piel se espera que aumente a un 2% a precios constantes de 2016. El crecimiento de la categoría es ligeramente superior al registrado durante el período de revisión, lo cual está alineado con una recuperación esperada de la economía de 2018 a 2021, pero los consumidores siguen siendo cautelosos.

Los vendedores directos seguirán liderando el cuidado de la piel durante el período de pronóstico, pero los grandes almacenes fortalecerán su presencia a través de la expansión geográfica, y también mediante la distribución de tarjetas de crédito para aumentar la lealtad de los clientes.

**Tabla 32: Ventas de Cuidado de la piel por categoría: Valor 2011-2016**

Millón de peniques	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Cuidado del cuerpo</b>	348,4	365,3	372,2	374,3	377,3
<b>- Reafirmante / Anti-celulitis cuidado del cuerpo</b>	37,0	38,8	41,3	41,7	42,3
<b>- Premium Firming / Anti-Cellulite Cuidado del Cuerpo</b>	1,4	1,0	0,9	0,8	0,8
<b>- Masaje Reafirmante / Anti-Celulitis Cuidado del Cuerpo</b>	35,6	37,8	40,5	40,9	41,5
<b>- Cuidado Corporal de Uso General</b>	311,4	326,5	330,9	332,5	335,0
<b>- Cuidado Corporal de Uso General Premium</b>	15,7	14,6	14,0	14,6	14,8
<b>- Cuidado Corporal General de Uso General</b>	295,7	311,9	316,9	317,9	320,2
<b>Cuidado facial</b>	508,2	536,3	559,5	565,4	592,4
<b>- Tratamientos del acné</b>	12,3	14,9	15,4	14,8	15,3
<b>- Tratamientos Premium para el Acné</b>	-	-	-	-	-
<b>- Tratamientos masivos del acné</b>	12,3	14,9	15,4	14,8	15,3
<b>- Máscaras Masivas</b>	14,9	15,8	15,6	15,2	15,7
<b>- Limpiadores Faciales</b>	98,8	105,4	110,6	110,9	115,1

- Limpiador Líquido / Crema / Gel / Bar	95,9	102,4	107,5	107,6	111,5
--- Premium Líquido / Crema / Gel / Bar Limpiadores	4,9	5,6	6,5	7,6	8,9
--- Masa Líquido / Crema / Gel / Limpiadores de Barra	91,0	96,8	100,9	99,9	102,6
- Toallitas limpiadoras faciales	2,8	3,0	3,1	3,3	3,6
--- Paños limpiadores faciales Premium	0,0	0,4	0,4	0,5	0,5
--- Toallitas limpiadoras faciales masivas	2,8	2,6	2,7	2,9	3,1
- Hidratantes Faciales	165,4	170,1	179,0	181,0	189,9
- Hidratantes faciales Premium	13,3	13,2	17,4	20,0	24,3
- Hidratantes faciales masivos	152,1	156,9	161,7	161,0	165,7
- Cuidado de los labios	20,6	22,1	19,3	18,6	19,2
- Premium Lip Care	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
- Cuidado de los labios masivos	20,4	21,9	19,1	18,5	19,0
- Anti-Agers	168,6	178,2	189,6	194,9	206,3
- Premium Anti-Agers	8,6	9,5	12,3	18,6	23,9
- Anti Aging en masa	160,0	168,7	177,3	176,3	182,4
- Tonificadores	26,8	28,9	29,3	29,2	30,1
Cuidado de manos	29,9	32,2	34,5	38,2	42,4
- Cuidado de las manos Premium	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9
- Cuidado de la mano de masas	28,9	31,1	33,5	37,4	41,5
Cuidado de la piel Conjuntos / Kits	51,5	54,7	56,7	59,0	62,5
- Juegos / Kits Premium de Cuidado de la Piel	4,9	5,3	5,6	5,9	6,3
- Cuidado de la Piel Conjuntos / Kits	46,6	49,4	51,1	53,1	56,2
Protección de la piel	938,0	988,6	1.022,9	1,036.9	1.074.6

Fuente: Euromonitor International de estadísticas oficiales

## b) Estudio del Mercado Externo:

- **Importaciones mundiales**

En base a la información obtenida en Trade map podemos decir que los principales países importadores de la partida 3304.99 son los siguientes:

**Tabla 33: Importaciones de la partida arancelaria 3304.99.00.00**

N°	Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
1	Estados Unidos	120.147	146.154	173.547	196.676	224.385
2	Francia	148.051	172.543	182.871	159.079	171.120
3	Países Bajos	101.268	91.069	118.943	107.358	112.909
4	Alemania	96.555	106.672	103.992	96.730	110.760
5	Japón	70.659	65.828	75.161	113.493	103.257
6	Corea	74.955	81.093	71.841	71.620	67.245
7	Australia	37.178	31.451	37.571	40.501	66.686
8	Suecia	27.193	36.664	92.098	67.627	65.478
9	Bélgica	34.336	41.785	109.538	50.970	51.414
10	Canadá	28.493	42.462	40.585	52.751	48.977

**Fuente:** Trade map

**Elaboración:** Propia

### **Proyección de la Demanda**

En este punto luego de realizar un análisis la oferta, demanda, exportaciones e importaciones de la P.A. 3304.99, se determinó que EE.UU. es el mercado que tiene mayor participación en el mercado, sigue siendo el país con mayor rentabilidad y estabilidad. Asimismo, en los cuadros analizados nuestro mercado se situará en New York, ofreciendo al mercado un producto con los estándares de calidad requerida, producto con altos beneficios curativos y regeneradores, satisfaciendo la necesidad de nuestra segmentación quienes son mujeres de 35 a 44 años.

**Tabla 34: Demanda de New York del 2012 - 2016 del producto  
Partida Arancelaria: 3304990000  
(En kilos)**

Años	2012	2013	2014	2015	2016
<b>kilogramos</b>	539,446	561,323	647,508	673,792	769,672

**Fuente:** Elaboración propia en base a USITC

En la tabla N° 34, se muestra el histórico de la demanda de los últimos cinco años de la partida arancelaria 3304990000 de la ciudad de New York, como la demanda es creciente el método que más se adecua es la Proyección lineal.

**Tabla 35: Método de mínimos cuadrados**

X	X	Y	XY	X^2
2012	1	539,446.00	539,446.00	1
2013	2	561,323.00	1,122,646.00	4
2014	3	647,508.00	1,942,524.00	9
2015	4	673,792.00	2,695,168.00	16
2016	5	769,672.00	3,848,360.00	25
<b>Total</b>	15	3,191,741.00	10,148,144.00	55

**Fuente:** Elaboración propia

**Fórmula de regresión lineal:**

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

<b>B =</b>	<b>57292.10</b>
<b>A =</b>	<b>466471.90</b>

En la tabla N° 35, se calcula a través de los métodos de cuadrados la variable independiente A y la variable dependiente B.

**Fórmula para proyectar linealmente:**

$$Y = a + bx$$

X: Años que se proyecta

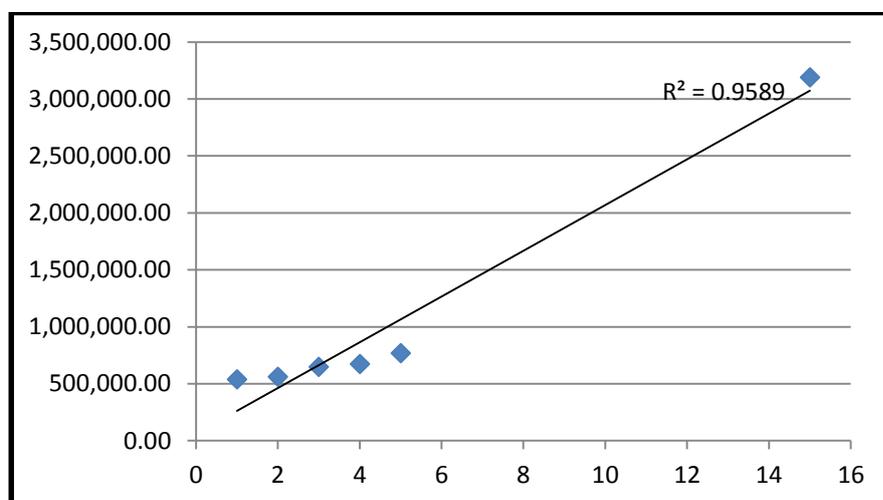
$$Y = 466471.90 + 57292.10 * x$$

<b>Proyección 2017</b>	<b>810,224.50</b>
<b>Proyección 2018</b>	<b>867,516.60</b>
<b>Proyección 2019</b>	<b>924,808.70</b>
<b>Proyección 2020</b>	<b>982,100.80</b>
<b>Proyección 2021</b>	<b>1,039,392.90</b>
<b>Proyección 2022</b>	<b>1,096,685.00</b>

**Tabla 36: Demanda proyectada del mercado  
(En kilogramos)**

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>867,517</b>	<b>924,809</b>	<b>982,101</b>	<b>1,039,393</b>	<b>1,096,685</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 10: Proyección lineal**

**Fuente:** Elaboración propia

Como se observa en la figura N° 36,  $R^2 = 0.95$ , el monto es mayor a 0.85, por consiguiente el rango de confiabilidad de proyección se encuentra en 0.85 y 1, podemos decir que la proyección es confiable.

**Tabla 37: Proyección de las exportaciones de la empresa**  
(En kilogramos)

<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Cantidades proyectadas kg</b>	1,536.00	1,582.08	1,645.36	1,727.63	1,831.29
<b>Cantidades en cajas</b>	512	527.36	548.45	575.88	610.43
<b>Cantidades en unidades</b>	30,720	31,641.60	32,907.26	34,552.63	36,625.78
<b>Tasa de crecimiento</b>		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

En la tabla N° 37, se puede visualizar que el primer año la empresa va a exportar 1,536 kilogramos que es equivalente a 512 cajas, el cual representa una cuota de mercado del 0.18% del total de importaciones que New York realiza y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado será de 3%, 4%, 5% y 6%.

➤ **Análisis de competitividad Benchmarking**

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. considera que el benchmarking es un método que permite conocer cómo se desempeñan otras empresas. Permite investigar, identificar, comparar y aprender de las buenas prácticas que tienen otras empresas, aprender de lo que está haciendo el otro y así adaptar sus propias prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios, no se trata solamente de copiar una buena práctica, sino que debe de efectuarse una adaptación a las circunstancias y características propias.

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. podrá realizar el análisis de los productos o servicios de otras empresas, esto permite compararla y así encaminarse a realizar las mejoras en la empresa (en pro al mejoramiento).

A continuación, se realiza un análisis de competitividad con los principales competidores de empresas exportadoras en Perú:

**Tabla 38: Análisis de competitividad de empresas en la partida 3304990000**

<b>Empresa/Características</b>	<b>LABORATORIOS PORTUGAL SRL</b>	<b>RAIS VIDA S.A.C.</b>	<b>YANA COSMETICS SAC</b>
Precio del producto	1.95	4.77	4.20
Demanda en FOB	16.250	15.172	44.117
Demanda en kg.	36.00	121.71	9.52
Principales destinos	New York	Miami	Alicante
Promoción y publicidad	Página web, ferias	Página web, ferias, rueda de negocios	Página web, ferias

**Fuente:** Veritrade

**Tabla 39: Ponderación de análisis de la competitividad de empresas**

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

<b>Empresa/ Características</b>	<b>Peso %</b>	<b>LABORATORIOS PORTUGAL</b>		<b>RAIS VIDA</b>		<b>YANA COSMETICS</b>	
		<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>
<b>Precio del producto</b>	25%	2	0.5	4	1	3	0.75
<b>Demanda en FOB</b>	20%	2	0.4	3	0.6	3	0.6
<b>Demanda en kg.</b>	25%	3	0.75	4	1	3	0.75
<b>Principales destinos</b>	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45
<b>Promoción y publicidad</b>	15%	3	0.45	4	0.6	2	0.3
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.55</b>		<b>3.65</b>		<b>2.85</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 39, se puede visualizar que las empresas cuentan una buena capacidad económica, experiencia en el mercado, promoción y publicidad, esto permitirá que Peruvian Company Jopnatura S.A.C. al ser una micro empresa, nueva en el mercado, permitirá poder conocer el mercado y darle un agregado, adaptándolo a la empresa.

### 3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

La estrategia de venta Peruvian Company Jopnatura S.A.C. será en base a políticas de la empresa.

- Se buscará armar una cartera de clientes, buscando establecer relaciones más cercanas y conocer las necesidades del cliente.
- Ingresar con un producto novedoso, dando a conocer los beneficios y propiedades del producto natural.
- Ofrecer promociones y descuentos dependiendo del volumen de compra para nuestros distribuidores.
- Por la página web de la empresa se detallará toda la información del producto, se publicaran videos tutoriales y la atención on-line permitirá atender las consultas y solicitar cotizaciones en forma rápida.
- Contamos con disponibilidad de stock para el abastecimiento, ya que contaremos con tres principales proveedores del producto.

#### 3.4.1. Estrategias de segmentación

En la estrategia de segmentación está clasificado de la siguiente manera:

Nuestro mercado objetivo es Nueva York, el segmento mujeres de 35 a 44 años, quienes invierte mayor dinero en la compra de cosméticos y productos para el cuidado de la piel, hidrantes y regeneradoras. Buscando ingresar con una estrategia de cubrir sus necesidades, aprovechando dicha información para establecer una mayor participación en el mercado, ofreciendo a nuestros clientes una alternativa diferente con grandes beneficios del producto.

- **Geográficamente:** El producto de crema hidratante de aceite de copaiba estará dirigido a los consumidores en New York, Estados Unidos.
- **Demográficamente:** El producto se comercializará a personas de clase media, con poder adquisitivo ya que poseen mayor influencia en la industria de la belleza y el cuidado personal.
- **Psicográficamente:** El consumidor estadounidense a cambia sus preferencias, buscando productos con mayores beneficios, producto natural, nuevos productos y con alto valor regenerador.
- **Conductualmente:** Consumidores en supermercados, farmacias, entre otros.

### 3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Nuestra estrategia en el mercado será basada en los beneficios del producto, calidad y envase, dando a conocer a nuestros potenciales clientes las propiedades del Aceite de Copaiba como producto natural para el cuidado de la piel, buscando que nuestros consumidores identifiquen el producto por sus características beneficiosas frente a otros productos, creando un envase atractivo. La calidad será una de las principales cartas de presentación del producto, ya que estará garantizado por la empresa que nos abastece la materia prima, cumpliendo todos los estándares requeridos por el mercado.

Es por ello, que las estrategias de posicionamiento de la empresa podrán ofrecer productos que tengan un mayor beneficio en sus propiedades, ofreciendo un precio parecido o igual de la competencia, ofreciendo innovación y calidad en el producto. Se busca que el cliente tenga una percepción clara de las características o atributos del producto en su mente, para lograr mayor participación en el mercado.

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

**Figura 11: Posibles propuestas de valor**

**Fuente:** Elaboración propia

Según Kotler (2003), nos dice que la estrategia de posicionamiento según su propuesta de valor la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. La propuesta de valor se establece de la siguiente manera:

**Más por más:** Implica proporcionar el producto o servicio de más alta gama y cobrar un precio superior para cubrir los costos elevados. En general, las empresas

suelen buscar oportunidades para introducir una marca de “mucho más por mucho más” en cualquier categoría de productos o servicios subdesarrollada.

**Más por lo mismo:** Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable pero con un precio más económico.

**Lo mismo por menos:** Ofrecer “lo mismo por menos” puede constituir una propuesta de valor muy poderosa: a todos nos gusta una buena oferta. Otras empresas desarrollan marcas imitativas pero con precios más económicos con el fin de robar clientes al líder del mercado.

**Menos por mucho menos:** Siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos y que por lo tanto, cuestan menos. Una estrategia de posicionamiento “menos por mucho menos” requiere la satisfacción de los requisitos de menos rendimiento o menos calidad de los consumidores a un precio muy inferior.

**Más por menos:** La propuesta de valor de más éxito sería “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer esto. Sin embargo, a largo plazo, resultará muy complicado para una empresa el mantener este posicionamiento de “el mejor en todo”. Normalmente, ofrecer más cuesta más, lo que dificulta cumplir la segunda parte de la promesa: “por menos”.

Después de ver las 5 principales propuestas de valor puedo decir que cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para atender las necesidades y los deseos de su público objetivo. La estrategia más adecuada para la empresa es “más por lo mismo” permite atacar una estrategia de “más por más” ofreciendo un producto de calidad a precio más económico que los competidores en el mercado de cremas hidratantes. Esto permitirá ser conocidos en el mercado de New York, permitiendo tener una mayor ventaja por una interesante propuesta de calidad y precio.

Cabe mencionar que esta estrategia de posicionamiento será importante al inicio de las actividades, ya que las ventas serán dirigidas a distribuidores ya que cuentan con una cartera de clientes y manejando diferentes marcas, buscando la mejor alternativa.

### **3.4.3. Estrategia de distribución**

La estrategia de distribución será de manera indirecta en un corto plazo en ella se exportará el producto a través de importadores y distribuidores en Estados Unidos – New York, quienes se encargarán de distribuir el producto a las empresas de la industria cosmética. La venta se realizara en precio FOB.

Las estrategias de distribución serán:

- Trabajar con intermediarios en el mercado destino que trabajen con productos de la competencia.
- Establecer beneficios a los distribuidores con la finalidad que la retroalimentación permita conocer nuevas opciones en cuanto a precios, promoción, publicidad, ventas, etc.
- Seguridad en la entrega, para la cantidad y tiempo acordado.
- Servicio al cliente, pre y post venta, mediante una atención personalizada desde las consultas que puedan realizar acerca del producto, solicitudes de cotización, órdenes de compra, seguimiento de distribución, etc.

Asimismo, se establecerá planes de contingencia, esta alternativa permitirá reaccionar de manera rápida y eficiente ante alguna contingencia que se puedan presentar, brindando así una mejor imagen de la empresa al cliente.

Es fundamental encontrar agentes comerciales internacionales quienes serán nuestros aliados (intermediario) entre Peruvian Company Jopnatura S.A.C. y el comprador final cuya comisión, de cerrarse el contrato con el cliente, será de 1% de lo facturado. Para la búsqueda de los Brokers comerciales, se buscará en la base de datos de Cámara de Comercio de Lima y PROMPERU.

### 3.5. Estrategias de Promoción

En las estrategias de promoción buscaremos mostrar a nuestros clientes los beneficios de la Crema hidratante de aceite de copaiba a través de nuestra página web, redes sociales, ofreciendo grandes descuentos dependiendo el volumen de compra, si es un cliente frecuente proporcionarle un beneficio diferente para lograr su fidelización.

#### ➤ Participación en ferias

Se participará en ferias y exposiciones buscando dar a conocer nuestro producto, estableciendo relaciones con nuestros potenciales clientes y lograr así incrementar progresivamente las exportaciones. Las ferias son una gran ventana para que las personas conseguir un proveedor idóneo y nosotros como empresa un cliente potencial. Principales ferias de belleza en New York:

#### ✚ IMATS New York:

IMATS, la feria internacional de los artistas del maquillaje, se considera como el punto de encuentro más grande para artistas del maquillaje de todo el mundo, amantes de este arte, fabricantes y distribuidores de maquillaje.

- Sectores: Arte Belleza Moda Cosmética
- Periodo: Anual
- Próxima Edición: Del viernes 7 al domingo 9 abril 2017
- Recinto: Piers 92/94
- Ciudad: New York
- País: Estados Unidos, USA

#### ✚ HBA Global

- Sectores: Belleza, Cosmética
- Periodo: Anual
- Próxima Edición: Del martes 13 al jueves 15 junio 2017
- Recinto: Jacob K. Javits Convention Center
- Ciudad: New York
- País: Estados Unidos, USA
- Más info: HBA Global

### **IBS New York**

La sala de exposiciones estará alineada con más de 500 empresas de belleza y los productos y herramientas más innovadores.

- Sectores: Belleza Productos de belleza
- Periodo: Anual
- Próxima Edición: Del domingo 4 al martes 6 marzo 2018.
- Recinto: Jacob K. Javits Convention Center
- Ciudad: New York
- País: Estados Unidos, USA
- Más info: IBS New York

### **NYSCC**

La misión del NYSCC es promover los intereses y el reconocimiento de las líneas de cosméticos, manteniendo al mismo tiempo la confianza del público en la industria de cosméticos y artículos de tocador.

- Sectores: Belleza Cosmética Productos de belleza
- Periodo: Anual
- Próxima Edición: Del lunes 11 al martes 12 diciembre 2017.
- Recinto:
- Ciudad: New York
- País: Estados Unidos, USA
- Más info: NYSCC

**Tabla 40: Presupuesto de participación en feria IBS New York**

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Espacio en la feria (Stand)	10,000.00
Decoración del Stand	3,200.00
Pasaje aéreo	2,268.00
Hospedaje	750.00
Movilidad	400.00
Alimentación	400.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3,500.00
<b>Gasto de venta total</b>	<b>20,518.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a información de IBS New York, Promperú, ADEX.

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. deberá considerar que es fundamental invertir en la participación de la Feria IBS New York ya que el marketing y publicidad que se podrá emplear es la razón de las posibles ventas que se pueda tener.

➤ **Rueda de Negocios**

Según Adex (2017) las ruedas de negocios son reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí. El objetivo es realizar negocios y relaciones asociativas.

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. participará de ruedas de negocios a nivel internacional donde las negociaciones se dan de manera más directa que en una feria internacional, estos eventos son organizados por PROMPERU, en donde EE.UU se encuentran en modalidad de importador. Estos eventos se detallarán a continuación:

**Tabla 41: Lista de rueda de negocios internacionales**

Nombre del evento	Fecha y lugar de realización	Tipo de evento
IBS New York	Del domingo 4 al martes 6 marzo 2018	Productos de belleza

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 42: Costos de participación a ruedas de negocios para el 2018**

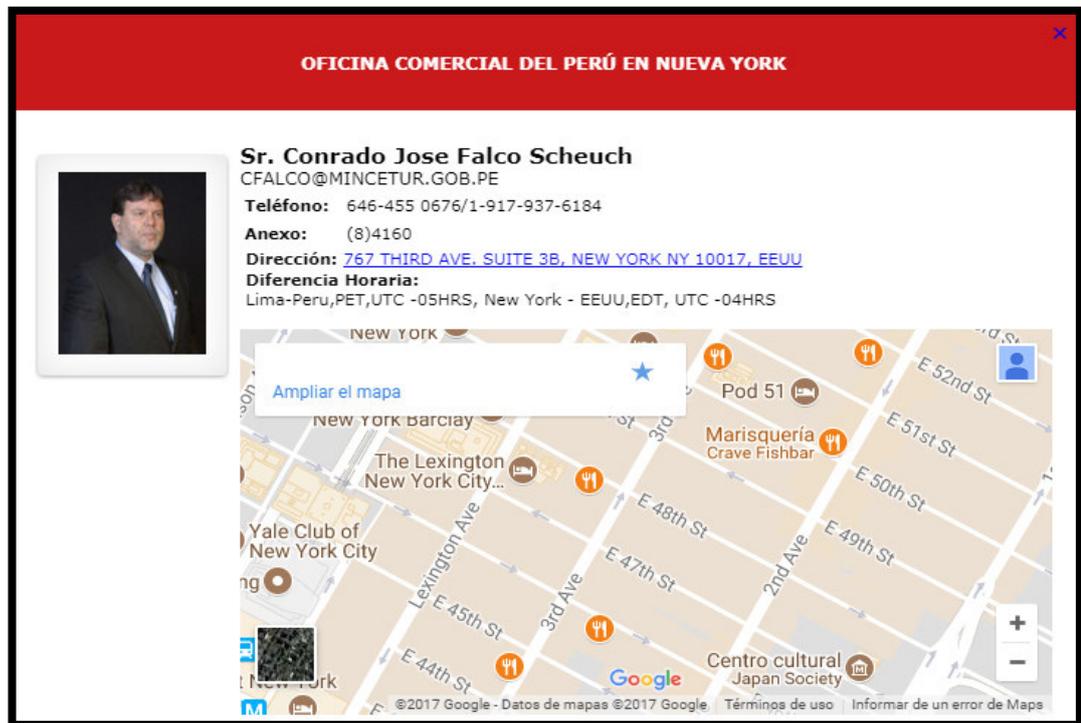
Nombre del evento	Costo del evento
IBS New York	S/.1550.00

**Fuente:** Elaboración propia

➤ **Agregados comerciales**

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) Perú al igual que la mayoría de los países, cuentan con oficinas en otros países quienes se encargan de brindar apoyo comercial a los exportadores. En el caso peruano estas oficinas son llamadas agregados comerciales.

En New York estas oficinas son llamadas OCEX que tiene como principal función participar en las actividades relacionadas con el desarrollo del comercio, apoyar las iniciativas del sector privado nacional en la búsqueda de nuevos mercados y la colocación de productos, a través de la facilitación de información a las empresas exportadoras para que se adapten mejor al mercado de destino.



**Figura 12: Datos agregados comerciales Mincetur - Ocex New York**  
**Fuente:** Ocex Perú – Mincetur

➤ **Envío de muestras**

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. para su estrategia de promoción y con el fin de capturar clientes potenciales enviará muestras, con el fin que conozcan, el aroma, textura y prueben el producto.

➤ **Visitas comerciales**

La empresa realizará visitas comerciales con el objetivo de fortalecer las relaciones con los distribuidores y compradores del producto, es fundamental generar una buena impresión para crear una relación de confianza y credibilidad, permitiendo coordinar temas relacionados a la comercialización. Estas visitas se realizarán, generalmente en estadía de participación en la feria.

### ➤ **Uso de e-commerce**

Existe una demanda creciente por productos de origen natural para el cuidado de la piel, por ello es fundamental que la empresa tenga un canal de venta online de productos a nivel internacional dando al cliente mayor formalidad, ya que al no ser un grupo de consumidores masivos, la mejor forma de llegar a ellos es a través del e-commerce que ofrece una ventaja diferenciada.

Este medio virtual, permitirá que el cliente conozca la empresa, el producto y tendrá acceso con mayor facilidad a la información del producto, donde podrá visualizar sus beneficios, propiedades y le permitirá hacer las consultas que desee.

Todo el material que se presente debe ser de calidad de modo de dar una impresión favorable y adecuada. Para esto es importante que se hayan revisado los documentos por personas que sepan el idioma y lo manejen de forma profesional.

### ➤ **Página web**

Esta plataforma permitirá que la empresa tenga un portal web a nivel internacional permitiendo incrementar la imagen corporativa de la empresa y dándole al cliente mayor formalidad y confianza, en ella se encontrará información acerca de la empresa, del producto, sus beneficios, videos informativos sobre propiedades del producto y responsabilidad social, redes sociales, etc.

A través de esta página web, se buscará que el cliente pueda conocer de manera clara el producto, logrando así tener un trato directo con el cliente y satisfacer sus necesidades en el mínimo tiempo posible de respuesta.

- ✓ El dominio será:

[www.jopnatura.com.pe](http://www.jopnatura.com.pe)



**Figura 13: Pagina Web de Peruvian Company Jopnatura S.A.C.**  
**Fuente: Elaboración propia**

#### ➤ **LinkedIn empresarial**

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. es una red social que permitirá generar oportunidades de negocio, se abrirá un perfil empresarial con el objetivo de que los clientes conozcan a la empresa, se brindará información detallada del producto.

LinkedIn se ha convertido en una de las redes sociales más importantes en donde se puede encontrar proveedores, clientes, crear oportunidades económicas en el mundo profesional. Es fundamental asegurar el profesionalismo y saber quiénes formarán parte de la lista de clientes. Se invitará a los clientes a que conozcan la empresa y al producto, se podrán crear y administrar grupos que generen credibilidad.

#### ➤ **Google adword**

La empresa utilizará esta herramienta para conectarse con clientes en toda la Web, el Google AdWords permitirá que la empresa publique su anuncio y promocioe el producto a través de Google, para posicionarse en los primeros resultados de búsqueda al momento de realizar una consulta en el buscador.

Según Google (2017) nos dice que Google AdWords es un servicio que permitirá publicar anuncios en Google, a través de la publicidad se atraerá visitantes al sitio web, aumentando las ventas online, los clientes verán el anuncio justo en el momento en el que busquen en Google los productos o servicios que ofreces. En el ámbito internacional, llegarán a los clientes potenciales o publicar tus anuncios en regiones o países enteros. Gracias a Google AdWords, puedes ver cuántos usuarios ven tus anuncios, visitan tu sitio web o llaman a tu empresa. Además, si tu empresa está especializada en algún campo, también puedes orientar los anuncios a tipos específicos de usuarios. Diferentes usuarios en el mundo podrán encontrar a Peruvian Company Jopnatura S.A.C. cuando estén buscando lo que la empresa ofrece.

**Tabla 43: Presupuesto de promoción en Google AdWords**

(Expresado en soles)

Periodo Anual	2018	2019	2020	2021	2022
Google adword	1,980	2,158	2,352	2,564	2,795

**Fuente:** Elaboración propia

### Estrategia de ingreso al mercado objetivo

Según el Modelo de Ansoff, se obtendrá una cuota de mercado, ubicándose en uno de los cuadrantes de la matriz:

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	NUEVOS	Desarrollo de mercado	Diversificación

**Figura 14: Matriz Ansoff**

**Fuente:** Elaboración propia en base a matriz Ansoff

En el caso de Peruvian Company Jopnatura S.A.C. se ubicará en la Estrategia de desarrollo de nuevos productos, esta opción, permitirá que la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y, por tanto, en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

- Producto nuevo: Crema hidratante de Aceite de copaiba
- Mercado existente: New York, Estados Unidos
- Estrategia de desarrollo de producto

### **3.6. Tamaño de la planta**

El almacenamiento y distribución del producto será desde el local de la empresa, que estará ubicada en el distrito de los olivos en la avenida Antúnez de Mayolo 1077, se encuentra cerca al aeropuerto.

## 4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Según PROMPERU (2014) la logística del comercio internacional comprende todas las actividades que realizarán para trasladar la mercancía desde un lugar en el país de origen hasta un punto exacto en el país de destino. En ese sentido, participarán una serie de operadores logísticos o empresas que deben intervenir para brindar sus servicios a un exportador o importador, y de esta manera se realice el traslado seguro y oportuno de la mercancía.

### 4.1. Envases, empaques y embalajes

#### 4.1.1. Envases

La crema de aceite de copaiba se presentará en un envase de acrílico de color naranja con tapa del mismo material, con un diseño innovador. Este diseño es creado buscando la facilidad de uso y muestre sofisticación. Con una textura suave y con un aroma rico. Entre sus funciones será el de mantener y proteger el producto, conservando sus propiedades y beneficios del insumo principal.

Dentro del envase tendrá una espátula que permita retirar el producto sin contaminarlo con los dedos. La espátula mejorará la higiene, preservará la pureza y la integridad de su producto, haciendo que los clientes sientan que su régimen de belleza diario se encuentra en un nivel de tratamiento de spa.



**Figura 15: Envase del producto**  
Elaboración: Propia

Como se puede visualizar en la figura N°15, el diseño que se elabora del envase del producto, buscando proporcionar información detallada del producto. El contenido será de 50 gramos, el tamaño del producto será de altura 7.8 cm, diámetro 5.9 cm, con una tapa de color café buscando combinar color para el envase.



**Figura 16: Espátula para la crema de Aceite de copaiba**  
**Fuente:** Elaboración propia

Asimismo, a continuación, se detalla la descripción del envase, las medidas del producto:

<b>DETALLE</b>	<b>MEDIDAS</b>
<b>Cantidad</b>	<b>50 g</b>
<b>Color</b>	<b>Naranja oscuro</b>
<b>Altura</b>	<b>7.8 cm.</b>
<b>Diámetro</b>	<b>5.9 cm.</b>
<b>Tapa</b>	<b>5.9 cm.</b>
<b>Color de tapa</b>	<b>Naranja</b>

**Figura 17: Medidas del envase del producto**  
**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede visualizar en el cuadro N°17, las medidas del envase de la crema de aceite de copaiba permitirán conocer de manera detallada su peso, capacidad, etc. A la vez, permitirá tener una mejor distribución del producto, su envase nos permitirá conservar mejor el producto.

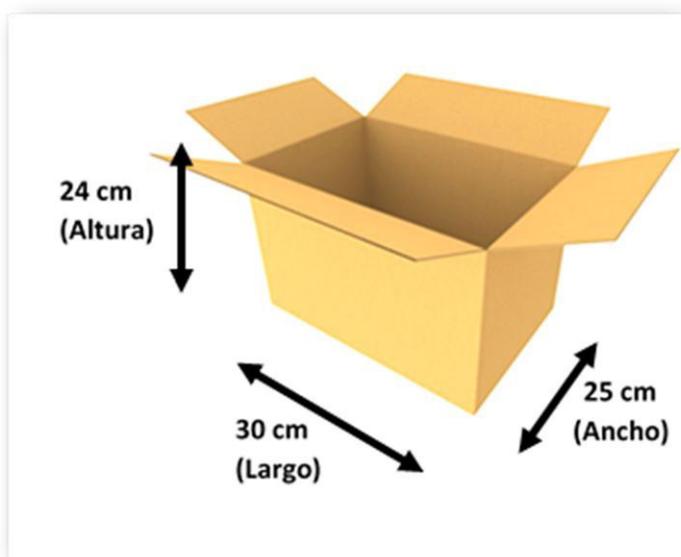
#### 4.1.2. Empaque

La crema de aceite de copaiba ira dentro de las de cajas de cartón de doble corrugado de 30 cm. x 25cm. x 24 cm. La caja contendrá en total 60 unidades y se utilizara separados por rejillas de cartón y separadores de base. El peso de cada caja será de 3 Kg. Permitiendo que el producto tenga mayor protección y resistencia en el transporte.

Detalle	Medidas
Altura	24 cm.
Largo	30 cm.
Ancho	25 cm.
Peso neto	3 kg.
Peso bruto	3.58 kg.

**Figura 18: Medidas del empaque**

Fuente: Elaboración propia



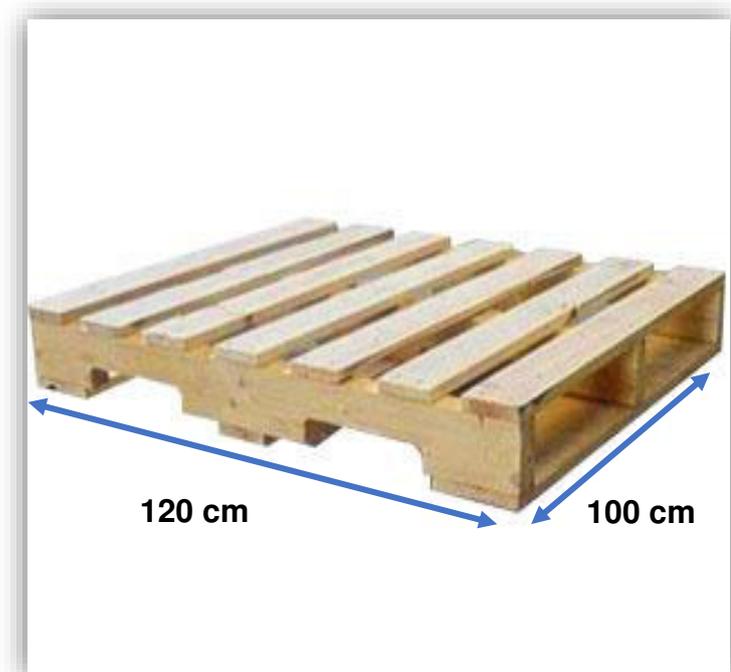
**Figura 19: Medidas del empaque**

Fuente: Elaboración propia

### 4.1.3. Embalaje

El embalaje permite resguardar el producto de sufrir daños durante su el transporte de la mercancía para su despacho al exterior, tiene como objetivo principal proteger la carga y contribuir que se transporte con mayor facilidad el traslado de la mercancía.

Es por ello, que el tipo de embalaje que permite tener mayor seguridad para transportar la mercancía en los pallets de madera de cuatro entradas, permitiendo facilitar el manipuleo. La paleta será de tipo americana, por lo que sus medidas serán de 12.5 cm X 100 cm X 120 cm.



**Figura 20: Medida de Pallets**

Fuente: Elaboración propia

Los pallets deben cumplir con las siguientes medidas: Según las directivas de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF 15) de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), se deberá tomar las medidas necesarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida las parihuelas) utilizado en el comercio internacional.

Todas las cajas serán enviadas correctamente selladas con cintas adhesivas y finalmente se utilizará Stretch film para asegurar las mercadería dentro de la paleta.



**Figura 21: Material de Embalaje**

## **4.2. Diseño del rotulado y marcado**

### **4.2.1. Diseño del rotulado**

El rotulado permitirá brindar información al consumidor sobre las características del producto, su propósito es proporcionar información clara sobre su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y su contenido.

El rotulado de los envases que ingresan a los Estados Unidos, para productos cosméticos, deberá regirse por las normas de la FDA (Food and Drug

Administration) lo cual indica que el rotulado debe presentarse en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas) además de considerar lo siguiente:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto)
- Logo o marca del producto
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen)
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador.
- País de origen

#### **4.2.2. Mercado**

La crema de aceite de copaiba es el producto a exportar se requerirá que los pallets se encuentren marcados y que cumplan con los requerimientos de la NIF 15, en el mercado destino la mercadería será controlada y verificada por la aduana americana y de ser requerido puede extraer un muestra del producto para su verificación e inspección.

En el embalaje se debe poner los siguientes datos:

##### ➤ Información

- Nombre del exportador
- País del exportador: Perú
- Datos del exportador: Peruvian Company Jopnatura S.A.C.
- País Destino: Estados Unidos, Nueva york
- Puerto de origen: Callao- Perú
- Dimensiones de la caja: 30cm. x 25cm. x 24cm.
- Numeración de bultos: 1 de 3840 unidades cada una
- Peso neto: 192 kg

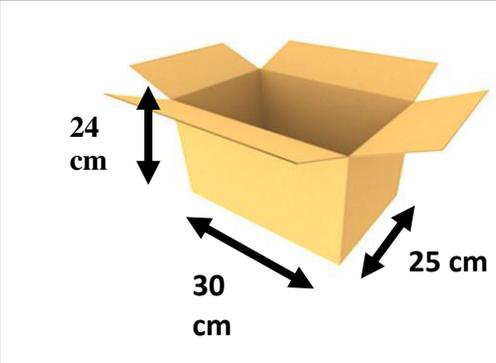
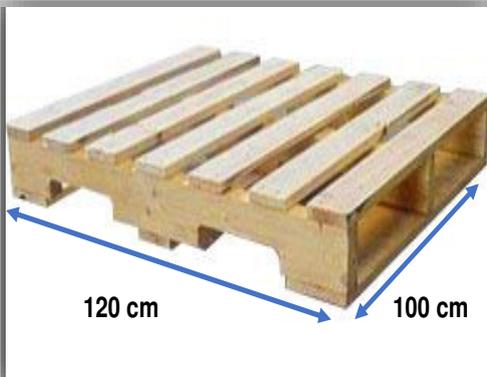
### 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Según Maximo (2014) nos dice que la unitarización es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización. La paletización y la contenedorización constituyen las modalidades más comunes de unitarización de la carga.

Por lo que, se hará una descripción en los cuadros siguientes detallando las cantidades que irán por cada y el peso, volumen, etc.

En la tabla N°44 que se presentará a continuación se podrá visualizar las características en el proceso de exportación con respecto a las medidas para la caja y pallet.

**Tabla 44: Medidas para caja y pallet**

IMAGEN	CARACTERÍSTICAS
	<b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b>
	Caja de cartón corrugado para exportación
	Medida de 30 cm x 25 cm x 24 cm
	Cantidad de unidades por caja: 60 unidades
	Peso neto por caja: 3.00 kg.
	Peso bruto por caja: 3.58 Kg.
	<b>UNITARIZACIÓN</b>
	Pallet de madera tipo americano
	Medida: 120 cm x 100 cm
	Numero de paletas: 1
	Total de caja por pallet: 64
	Total de unidades por pallet: 3840 unidades
Peso neto por paletas: 192 Kg	
Peso bruto por paleta: 249.12 kg	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 45: Unitarización del producto**

Medidas del envase	5.9*7.8	Centímetros
Diámetro	5.9	Centímetros
Altura	7.8	Centímetros
Peso neto por envase	50	gramos
Peso bruto por envase	53	gramos
Medidas de caja	30*25*24	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	24	Centímetros
Nº de unidades por Ancho de caja	4	Unidades
Nº de unidades por largo de caja	5	Unidades
Niveles	3	niveles
<b>Numero de cajitas por caja interna</b>	<b>60</b>	<b>Unidades</b>
Peso neto por caja	3.00	Kilogramos
Peso bruto por caja	3.58	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
Nº de cajas por Ancho de paleta	4	Cajas
Nº de cajas por largo de paleta	4	Cajas
Niveles de caja	4	Niveles
<b>Total de cajas por paleta</b>	<b>64</b>	<b>Cajas</b>
Total de unidades por paleta	3840	Unidades
Peso neto por paleta :	192	Kilogramos
Peso bruto por paletas	249.12	Kilogramos
<b>Nº de paletas por embarque</b>	<b>1</b>	<b>Paletas</b>
Nº de unidades por embarque	3840	Unidades
Nº de cajas por embarque	64	Cajas
Peso neto por embarque	192	kilogramos
Peso bruto por embarque	249.12	Kilogramos
Nº de envíos año	8	Envíos
Nro de unidades anuales	30720	Unidades
Nº de cajas anuales	512	Cajas
Peso neto anual	1536	Kilogramos
Peso bruto anual	1992.96	Kilogramos

**Fuente:** Elaboración propia

#### **4.4. Cadena de DFI de exportación**

La cadena de distribución física internacional es considerada como el centro de comercio internacional y su propósito fundamental es buscar la mejor alternativa para movilizar la mercadería desde el puerto del Callao Perú hasta el puerto de Nueva York en Estados Unidos, cumpliendo con el tiempo pactado con el comprador.

##### **4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura**

###### **Sobre el insumo**

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. teorizará el proceso de elaboración de la crema hidratante de aceite de copaiba en envases de 50 gramos, la empresa que nos brindará el insumo es Amazon Andes ubicada en Av. Alamos Nro. 520, Urbanización Canto Rey - San Juan de Lurigancho

###### **Sobre la infraestructura**

El local de Peruvian Company Jopnatura S.A.C. está ubicada en el distrito de los olivos en la avenida Antúnez de Mayolo 1077, en base al cuadro de ponderados podemos decir es un lugar accesible y céntrico para nuestros clientes

Según el organigrama de la empresa, el local contará con cuatro oficinas una para cada área (Gerencia general, área de logística, área de finanzas, área de ventas y marketing) debidamente acondicionada, una área de recepción y una área para el almacenamiento del producto, un baño para dama y otro para caballeros, una sala de reuniones, un ambiente pequeño para cafetería y un estacionamiento.



**Figura 22: Distribución de los ambientes de la empresa**  
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 46: Distribución de los ambientes de la empresa**

NÚMERO	AMBIENTE DE LA EMPRESA
1	Estacionamiento de carga y descarga
2	Gerencia General
3	Área de Recepción
4	Oficina del Área Logística
5	Oficina del Área de Finanzas
6	Oficina del Área de ventas y marketing
7	Almacén de productos terminados
8	Baño de caballeros
9	Baño de damas
10	Sala de reuniones
11	Depósito

Fuente: Elaboración Propia

## Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro está enfocada a las actividades y procesos que se encuentren relacionadas con el proceso productivo y de distribución siendo los clientes y proveedores parte primordial. Por ello, es importante cumplir con los procesos donde la mercancía debe tener el peso y cantidad correcta, conocer el lugar correcto para la comercialización con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. Es por ello que, la Empresa estableció una lista de proveedores con los que pueda trabajar en caso de problemas circunstanciales con el proveedor principal y/o la necesidad de un mayor abastecimiento del insumo que Amazon Andes no pueda abastecer.

**Tabla 47: Criterios para la selección de la empresa proveedora de Aceite de Copaiba**

N°	CRITERIOS	CANDELA S.A.C.	AMAZON ANDES S.A.C.	AGRIBUSINE SS GOOD LIFE SAC
1	Ubicación del proveedor	Villa el Salvador	S.J.L	Callao
2	Precio en Litro	150	100	95
3	Flete	S/. 100	S/. 80	S/. 40
4	Tiempo en el mercado – experiencia	28 años	08 años	05 años
5	Volumen de suministro	6000 Litros	5000 Litros.	1000 L
6	Tiempo de Entrega	Inmediata	Inmediata	Según Stock
7	Puntualidad	Muy Buena	Muy buena	Buena
8	Cumplimiento de normatividad ambiental	Cuidado ambiental	Compromiso ambiental	Compromiso ambiental -
9	Certificación	SI	SI	NO

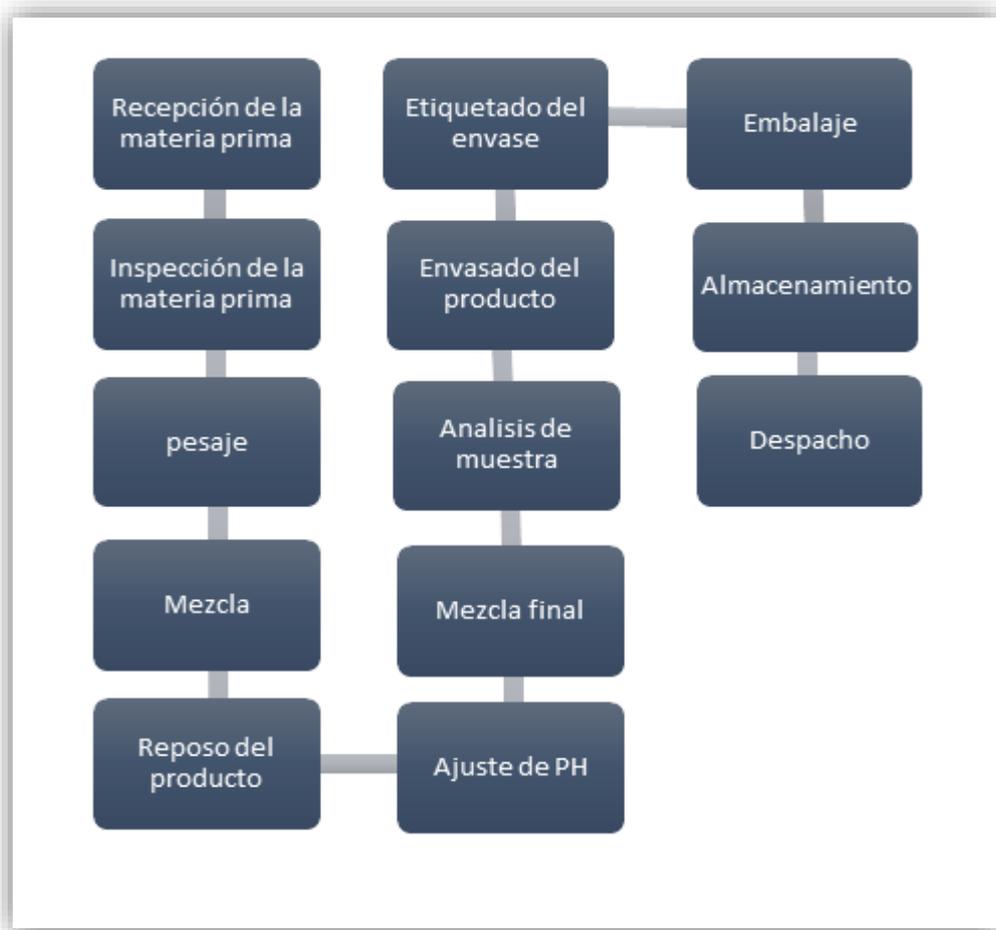
En base los criterios podemos decir que la empresa Amazon Andes es la empresa más atractiva para abastecernos de la materia prima y la Empresa Candela Perú sería nuestra segunda mejor opción por las características a pesar de los precios.

## Fabricación

Corporación YLV - Laboratorio Cosmético es la empresa maquiladora que brindará el servicio de maquila para la elaboración de la crema de Aceite de copaiba, esta empresa envasará los productos en los envases y los entregará en las instalaciones de la empresa para su revisión y verificación.

## Determinación del proceso productivo

El proceso productivo para la elaboración de la crema de Aceite de copaiba será realizado por la empresa Corporación YLV - Laboratorio Cosmético, a continuación, se presentará el diagrama de flujo siendo de la siguiente manera:



**Figura 23: Proceso productivo de la Crema de aceite de copaiba**

Fuente: Elaboración propia

En el grafico se puede visualizar el proceso productivo para elaboración de la crema Aceite de copaiba. A continuación, se explica el proceso:

### **Paso 1: Recepción de la materia prima (Aceite de Copaiba)**

La mercadería será entregada por Amazon Andes en las instalaciones de Peruvian Company Jopnatura en galones de plástico debidamente identificados.

### **Paso 2: Inspección de Insumos**

La inspección se realizará durante la recepción del insumo (aceite de copaiba) por el personal del área de calidad de la empresa de maquila, quienes verificarán que la mercadería se encuentre en perfectas condiciones.

### **Paso 3: Pesaje de los insumos**

La empresa de maquila debe verificar que la mercadería cuenta con el peso indicado por lo cual debe realizar el pesaje antes de proceder con la producción.

### **Paso 4: Mezcla**

En este proceso de mezcla es donde se adicionan todos los insumos para la elaboración de la crema de aceite de copaiba, buscando que el producto obtenga la consistencia requerida según las especificaciones técnicas brindadas por el cliente.

### **Paso 6: Ajuste de PH**

Los líquidos correctores del PH se preparan disolviendo agua destilada, ácido cítrico, o ácido láctico o hidróxido de sodio o bicarbonato sódico.

### **Paso 7: Mezcla final**

Después de haberse ajustado el PH de la crema de aceite de copaiba se procede a la última fase de mezcla con lo cual se da por finalizado la etapa de mezcla.

### **Paso 8: Reposo de producto**

Al finalizarse la etapa de mezclado de los insumos con los cuales se elabora la crema de aceite de copaiba se procede a reposar la mezcla por el lapso de 1 hora para que puedan homogenizarse todos los insumos.

**Paso 9: Análisis de muestra- verificación**

Dentro del procedimiento del área de calidad se incluye el análisis de muestra del producto con la finalidad de asegurar que los procesos utilizados por la empresa sean los adecuados.

**Paso 10: Envasado de producto**

Cuando se finaliza el proceso productivo, la crema hidratante de aceite de copaiba será envasada las cuales están incluidas en el servicio de maquila.

**Paso 11: Etiquetado de envase**

Después del envasado se procederá al etiquetado cumpliendo todos los requerimientos del país destino y del cliente.

**Paso 12: Embalaje de producto**

La crema será embalada para su posterior almacenamiento.

**Paso 13: Almacenamiento de producto**

Al finalizarse el proceso de elaboración de la crema se procede a su almacenamiento para su posterior entrega en los almacenes de la empresa contratante.

**Paso 14: Despacho del producto**

El producto es entregado en los almacenes de la empresa.

#### 4.4.2. Requisitos de acceso al mercado objetivo

##### a) Requisitos de acceso a los Estados Unidos

- **Medidas Arancelarias**

En Estados Unidos los productos cosméticos de cuidado personal e incluso aquellos elaborados con insumos originarios de Perú, están exonerados del pago de impuestos Ad-Valorem o Derechos Específicos, debido al Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EEUU (APC). En general, los productos finales e ingredientes de este rubro se encuentran clasificados en sub partidas del capítulo 33. Para la crema hidratante de aceite de copaiba se encuentra libre de impuestos.

**Tabla 48: Tratamiento Arancelario de la Partida 3304 99**

Sub Partida	Descripción	Arancel Base	Categoría de desgrav.
33049950	Preparaciones de belleza o maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel, excl. medicamentos, pero incluye preparaciones de protección solar o bronceadores, las demás	Free	F

Fuente: Bio Comercio Andino, 2017

Elaboración: Propia

- **Otras Regulaciones**

Los productos cosméticos que se comercialicen en los Estados Unidos, tanto los locales como los importados, deben cumplir con lo que estipula la FDCA (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), la FPLA (Ley de Envasado y Etiquetado Correctos) y la normativa publicada por la FDA en el CFR (Código de Regulaciones Federales).

##### a. Declaración de propiedades de los cosméticos y productos de cuidado personal (CLAIMS)

La declaración de propiedades que se pueden realizar en el etiquetado de un producto natural acabado está determinada por el marco normativo al que está sujeto el producto, según forma del producto (crema hidratante de aceite de copaiba), vía de administración (tópica) y su uso o usos recomendados lo colocarán

en una determinada categoría normativa. Para el caso de la crema de hidratante de aceite de copaiba, se considerará en la categoría de producto cosmético no farmacéutico.

Los tipos de declaraciones de propiedades se encuentran limitados a ciertos tipos de productos y en general a sustancias específicas que se enumeran expresamente en una normativa que los autoriza bajo determinadas circunstancias.

De igual manera, cada marco normativo tiene distintos requisitos para las buenas prácticas de fabricación (BPF), la calidad de la sustancia objeto de la declaración, los niveles de evidencia necesarios para apoyar una declaración de propiedades y los requisitos de certificación o notificación, entre otras diferencias.

Para el caso del producto que ofrecerá la empresa, se incluye las declaraciones relacionadas a cosméticos y productos de cuidado personal.

“Declaraciones sobre limpieza, embellecimiento, mejora del atractivo, o alteración de la apariencia permitidas para productos cosméticos no farmacológicos como lociones hidratantes (excluidos los productos de protección solar), perfumes, barras de labios, lacas de uñas, preparados de maquillaje para ojos y cutis, champús (excluidos los champús anticaspa), ondulados permanentes, tintes para el cabello, pastas de dientes (excluidos los dentífricos anticaries con flúor) y desodorantes (excluidos los productos antitranspirantes)”

#### **b. La Ley de Envasado y Etiquetado Correctos (FPLA)**

Según esta Ley, la Comisión Federal de Comercio (FTC) y la FDA emiten normativas que exigen que todos los “productos de consumo” (cosméticos, suplementos dietéticos, fármacos, alimentos, etc.) deben disponer de un etiquetado que informe lo siguiente:

**Contenidos Netos:** Cantidad neta en términos de peso, medida o recuento (medidos tanto en sistema métrico (gramos, etc.) como estadounidense (onzas, etc.).

**Identidad del producto:** Notificación que identifique el producto (por ejemplo suplemento dietético de hierbas a base de uña de gato).

**Nombre y domicilio social del fabricante, envasador o distribuidor del producto:** La FDA gestiona la FPLA en lo que se refiere a alimentos (alimentos convencionales y suplementos dietéticos), fármacos (convencionales y homeopáticos), cosméticos y dispositivos médicos. La FTC gestiona la FPLA en lo que se refiere a otros “productos de consumo” que se consumen o gastan en el hogar.

La FPLA autoriza la creación de normativa adicional cuando sea necesario para evitar engaños al consumidor (o para facilitar la comparación del valor), por ejemplo con respecto a la descripción de los ingredientes o la caracterización de los tamaños de los envases.

### **Información de etiquetado exigida a cosméticos no farmacológicos**

El Panel de Presentación Principal o PDP, por sus siglas en inglés, es la parte de la etiqueta del cosmético que se mostrará o verá con mayor probabilidad en el anaquel de la tienda para el cual se deberá considerar a siguiente información:

Información de identidad, indicativa de la naturaleza y del uso del producto, mediante su nombre común o habitual, un nombre descriptivo, un nombre imaginario reconocible por el público o una ilustración que represente el uso cosmético para el que está concebido. La información de identidad debe mostrarse en negrita y en un tamaño razonable con respecto al asunto impreso más prominente en el PDP.

Información exacta de la cantidad neta de los contenidos, en términos de peso, medida, recuento o una combinación de recuento y pesos o medidas.

El panel informativo es distinto del PDP que puede alojar información y que estará ubicado donde el consumidor pueda verlo. Dado que la información debe ser prominente y notoria, por lo general no se acepta en la parte inferior del envase para situar datos requeridos como, por ejemplo, los ingredientes del cosmético.

El panel de información de un cosmético no farmacológico debe considerar los siguientes datos:

- Nombre y domicilio social de la empresa. Puede ser el fabricante, el envasador o el distribuidor.

- Datos del distribuidor: Si el nombre y la dirección incluidos no son los del fabricante, la etiqueta debe indicar “Manufactured for” (Fabricado para) o “Distributed by” (Distribuido por).

- Datos importantes. No incluir en el panel informativo datos importantes (efectos adversos conocidos, etc.) es una forma de etiquetado engañoso y, por tanto, el producto se considerará deficientemente rotulado. El modo de empleo seguro, por ejemplo, es un dato importante cuando el uso incorrecto del producto puede ser peligroso. La información sobre riesgos (precauciones, contraindicaciones, efectos secundarios conocidos, advertencias, etc.) también se considera datos importantes.

- Información de advertencia y precaución (si procede). Debe aparecer en el panel informativo de la etiqueta del cosmético de manera prominente y notoria con respecto a los demás textos, datos, diseños o dispositivos y en negrita o en contraste con el fondo de modo que cualquier persona normal pueda leerlas y entenderlas fácilmente. El cuerpo de las letras o de los números no debe ser inferior a 1/16 pulgadas (unos 1,6 mm).

- Los ingredientes del producto deben aparecer en el panel informativo de la etiqueta del cosmético (el cuerpo de las letras no debe ser inferior a 1/16 pulgadas (unos 1,6 mm)).

- Sobre el idioma, la etiqueta debe estar escrita en inglés excepto en el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, donde puede presentarse en español (o junto con el inglés) y en otros territorios de los Estados Unidos donde el idioma predominante sea otro diferente del inglés. Se permite etiquetar en dos idiomas en los Estados Unidos siempre y cuando se incluyan todos los elementos requeridos en ambos idiomas (inglés y español por ejemplo).

### **c. Certificaciones Enfocadas al Desarrollo Sostenible**

Se considera el estándar orgánico por ser parte de las características del producto.

#### **Certificación orgánica**

Los productos con denominación orgánica deberán tener certificados que lo avalen de acuerdo a su contenido orgánico y otros factores. En el caso de la crema de aceite de copaiba esta será elaborada con insumos orgánicos (70% mínimo de los

insumos utilizados) por lo que podrá mencionar en la etiqueta (crema para el cuerpo elaborada con insumos orgánicos), pero los productos no podrán mostrar el sello orgánico del USDA ni tampoco el nombre y dirección del agente certificador.

El USDA es el encargado de regular el término "orgánico" que se aplica a los productos agrícolas a través de las regulaciones de su Programa Nacional Orgánico ("National Organic Program –NOP").

Cualquier cosmético y productos de cuidado personal que no alcanza los estándares de producción, manejo, proceso, etiquetado y certificación descritos líneas arriba, no podrá declarar, dejar entender o transmitir en cualquier forma de que el producto es USDA certificado o cumple con los estándares orgánicos del USDA. Sin embargo no tiene autoridad sobre la producción y el etiquetado de los cosméticos o productos de cuidado personal que no son hechos de ingredientes agrícolas, o no hacen ninguna declaración para alcanzar los estándares orgánicos del USDA.

Los cosméticos y productos de cuidado personal pueden ser certificados por otras normas privadas y ser comercializados bajo esos estándares en los EEUU. Estos estándares podrían incluir estándares orgánicos extranjeros, etiquetas ecológicas, amigables de la tierra, etc. El NOP del USDA no regula esas etiquetas en el momento.

### **Contenido de la Publicidad en los Sitios Web**

En lo que respecta a la publicidad de suplementos dietéticos, el papel de la FTC (Comisión Federal de Comercio) es velar por el cumplimiento de la ley prohibiendo los "actos o prácticas desleales o engañosos" y garantizar que los consumidores obtengan información exacta de modo que puedan tomar decisiones informadas sobre los productos comercializados, incluyendo también los cosméticos y productos de cuidado personal.

La FTC y la FDA trabajan conjuntamente bajo un antiguo acuerdo de coordinación que regula la división de responsabilidades entre las dos agencias.

La FDA es la principal responsable de las declaraciones voluntarias del etiquetado presente en los envases, prospectos y demás materiales promocionales distribuidos en el punto de venta. La FTC es la principal responsable de las declaraciones

voluntarias presentes en publicidad, incluidos los anuncios impresos y de difusión en televisión y radio, infomerciales (teletiempos), catálogos y demás materiales similares de marketing directo. El marketing por Internet está sometido a la misma normativa que las promociones por cualquier otro medio. Dado que comparten jurisdicción, las dos agencias colaboran estrechamente para garantizar que sus esfuerzos por velar el cumplimiento de la ley sean lo más homogéneos posible.

- **EXPORTADOR:**

### **DIGEMID**

La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) es la autoridad competente a nivel nacional del aspecto técnico, normativo y de vigilancia en temas de medicamentos, insumos y drogas (incluyéndose en estas categorías a los cosméticos). La autoridad verifica que la población tenga acceso a productos seguros, eficaces y de calidad.

Al no encontrarse el producto en una partida arancelaria restringida, no se solicitara autorización de DIGEMID (Notificación Sanitaria Obligatoria-NSO).

### **SUNAT**

Adicionalmente, se tiene a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) que es el organismo a nivel nacional encargado de la recaudación y administraciones de los impuestos, además de la administración de la actividad aduanera.

### **Documentación**

La documentación requerida por Estados Unidos para la importación de bienes, son los siguientes:

- Factura comercial: debe contener la información del exportador, importador, descripción de la mercadería, país de origen, valor de la mercadería FOB, país de origen, puerto de destino, medio de transporte, forma de pago, fecha de embarque.
- Lista de empaque: contiene la descripción de la mercadería, peso, número de bultos, datos del importador.

#### 4.4.3. Determinación de operadores logísticos a intervenir

La distribución física internacional (DFI) se realizara con un operador logístico, dentro del servicio de exportación se incluye el transporte interno, trámites aduaneros y entrega del producto al costado del barco según lo indicado por el Incoterm (FOB).

La empresa ha considerado tres opciones de operadores logísticos que en base a sus cotizaciones y calidad de servicio se realizó una selección del operador más conveniente para la empresa, tomando en cuenta la siguiente matriz de criterios:

**Tabla 49: Criterios de selección para operadores logísticos**

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

	Criterios	OPERADORES LOGISTICOS						
		Nivel de Importancia %	PITS	Puntaje	GRUPO TCI	Puntaje	AUSA	Puntaje
A	Costos Logísticos	0.35	3	1.05	2	0.7	3	1.05
B	Impacto en la estrategia logística para la empresa	0.3	3	0.9	1	0.3	2	0.6
C	Impacto en la atención al cliente final	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
D	Eficiencia en el transporte	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.35</b>		<b>2.05</b>		<b>2.7</b>

FUENTE: PITS, GRUPO TCI, AUSA

Elaboración: Propia

En base al análisis realizado en la tabla N° 49, podemos decir que el operador logístico más adecuado PITS Logística Integral la empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C. tomo como referencia los siguientes criterios: costos logísticos, impacto en la estrategia logística para la empresa, impacto en la atención al cliente

final y eficiencia en el transporte. El operador logístico es el que interviene en los siguientes aspectos de la exportación de Crema hidratante de aceite de copaiba:

- **Transporte local:** PITS Logística Integral transportará la mercadería desde el almacén de la empresa hasta el terminal marítimo del Callao.
- **Agente de aduanas:** El personal de PITS Logística Integral realiza los trámites respectivos para la exportación de la mercadería.

El operador logístico que cumple con los requisitos es la empresa PITS Logística Integral que además cuenta con la certificación BASC, esta certificación promueve la implementación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC, como un programa basado en principios de prácticas y la mejora continua para beneficio del comercio internacional.



*BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE*

## **CERTIFICADO DE SEGURIDAD**

### **4.4.4. Técnicas de cuantificación de demora**

- **Transporte marítimo**

La cuantificación al tiempo de la demora este depende de la salida de las naves para el puerto de destino, en el caso del puerto de New York, las naves por lo general zarpan cada 7 días, demoran en llegar entre 15 a 17 días, esto según la línea naviera. Otro factor importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez que el cliente realiza su compra, la demora por lo general es de 10 a 20 días. Se debe considerar que por ser nuestra primera exportación lo más probable es estar sujetos

a la asignación de Canal Rojo, lo que indica que la mercadería será aforada por un especialista de Aduana la demora es de 1 a 2 días.

- **Producción o elaboración**

**Tabla 50: Técnicas de cuantificación de demora  
(Inicio desde compra de materia prima hasta puerto de New York)**

<b>Plan de Logística Internacional</b>	<b>Tiempo (Días)/ Horas</b>
<b>Compra de Insumos</b>	4 días
<b>Elaboración del Producto</b>	3 días
<b>Empaque</b>	1 día
<b>Embalaje</b>	12 horas
<b>Unitarización de Pallets</b>	4 horas
<b>Manipuleo Local exportador</b>	3 horas
<b>Transporte Terminal Marítimo</b>	1 hora
<b>Aduanas</b>	6 horas
<b>Transporte internacional</b>	17 días

Fuente: SIICEX  
Elaboración propia

#### **4.5. Seguro de la mercancía**

El seguro de transporte tiene como principal objetivo proteger las mercancías frente a los riesgos que puedan presentarse y afecten el tránsito hasta el puerto en el transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga. Este seguro forma parte de los seguros que existen sobre “las cosas” que se caracterizan por principio indemnizatorio.

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

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

Siguiendo en la línea del contrato de seguro, se seguirá analizando los elementos principales del mismo como la póliza de seguro, las condiciones generales y particulares, y el certificado de seguro.

La póliza de seguro es el contrato de seguro que prueba la relación contractual entre el tomador y el asegurador. Debido a su naturaleza e importancia siempre se oficializa por escrito. La póliza de seguro protege y cubre la mercadería que tu empresa está moviendo durante todo su trayecto, ya sea nacional o internacionalmente incluyendo el tránsito marítimo o aéreo, estadía en aduanas. La póliza protegerá toda tu mercadería por daños y/o pérdidas ocurridos a causa de los riesgos que se puedan presentar.

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

**Tabla 51: Tipo de póliza para la mercancía**

Tipo de póliza	Detalle
“Por viaje” o “a término”	Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados

**Fuente:** Elaboración propia

En base a la tabla N° 51, la empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C ha optado por la póliza “Por viaje” o “a término” debido a que se contratará el seguro para la mercancía desde el almacén hasta que la mercancía esté a bordo.

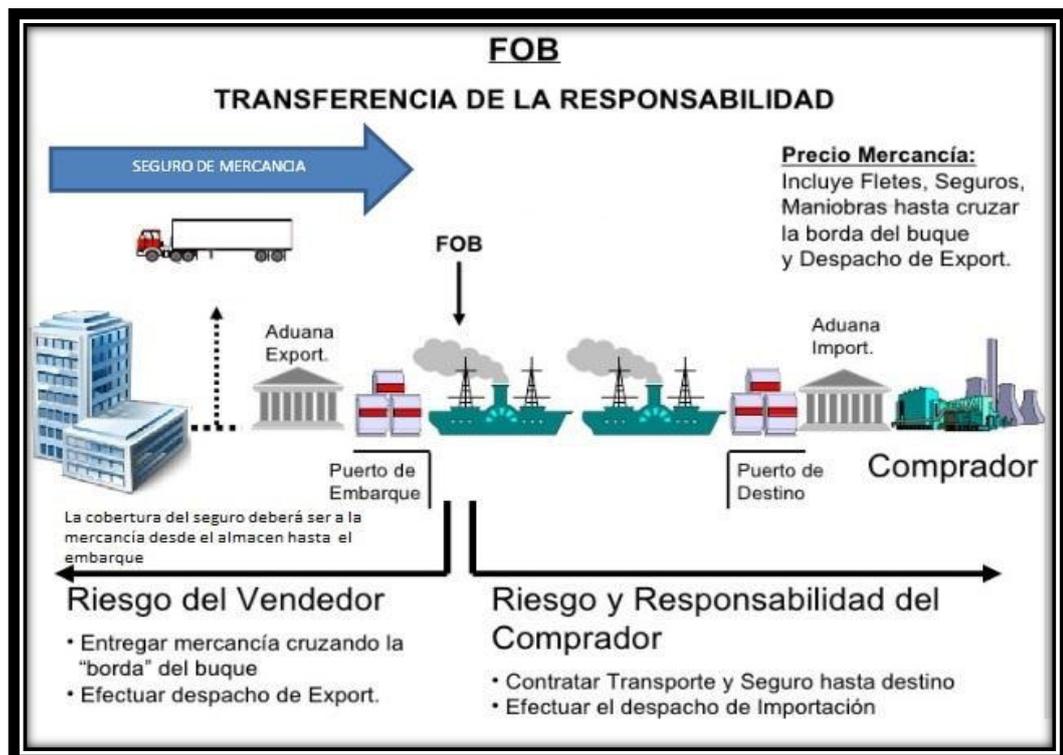
Respecto a las condiciones generales y particulares de un contrato de seguro de transporte podemos tener como condiciones generales a aquellas que recogen estipulaciones comunes para todas las pólizas del mismo sector (basadas en el código mercantil). Asimismo, que las condiciones generales suelen contemplar riesgos cubiertos como: incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte, accidente del buque a bordo, robo con intimidación. Respecto a las condiciones particulares recogen todos los datos específicos de cada contrato. El certificado del seguro, es el documento expedido por el asegurador que prueba la existencia de un contrato de seguro, este debe detallar el número de póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

Asimismo, después de explicación general de los seguros de mercancías, se abordará lo referido al seguro que requerirá Peruvian Company Jopnatura S.A.C Como ya se mencionó anteriormente, para la exportación de crema de aceite de copaiba se utilizará el Incoterm 2010 FOB, quiere decir que la mercadería será

entregada cruzando la borda del buque, aquí la entrega de la mercancía se produce en el puerto de origen, una vez que se ha embarcado la misma al buque.

Por ello, el seguro a contratar por Peruvian Company Jopnatura S.A.C deberá tener una cobertura desde que la mercancía (Crema Hidratante de Aceite de Copaiba) salga del almacén hasta que los mismos hayan sido puestos a bordo.

A continuación, se presenta de manera gráfica la ruta que deberá cubrir el seguro de transporte de la mercancía desde el almacén de Peruvian Company Jopnatura S.A.C hacia el puerto de embarque.



**Figura 24: Ruta a cubrir para seguro de mercancía**  
**Fuente: Elaboración comercio y Aduanas - 2017**

Según se aprecia en la figura N° 24, el riesgo del exportador va desde el almacén hasta que la mercancía este a bordo del buque. El seguro debe contemplar la cobertura de toda la ruta y tomar en cuenta el tipo de mercancía que se va asegurar. Para lograr tener una estimación de cobertura de seguro de mercancía se hizo la simulación con información referencial de MAPFRE seguros.

El costo de la póliza de seguros sería de 120 soles, es la cantidad que se pagaría por cada envió de mercancía a puerto, antes de tomar un seguro, lo primero es

conocer claramente las características del producto, de modo de determinar con precisión los riesgos cubiertos y las exclusiones existentes.

Como se ha podido indicar, el seguro de las mercancías es muy importante para Peruvian Company Jopnatura S.A.C porque le permite tener asegurada la misma en caso de algún desastre o accidente, asimismo permite que el comprador tenga un mayor nivel de confianza y seguridad.

### Determinación de la vía de embarque

Para determinar la vía de transporte del producto (crema hidratante de aceite de copaiba), se evaluarán los siguientes aspectos: Costo del flete, disponibilidad de salidas, restricciones de carga, tiempo de tránsito, manipuleo seguro. Con estas variables podremos determinar cuál es el más conveniente.

**Tabla 52: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte**

Variable	Ponderación de Variables	Marítimo		Aéreo	
		Calif.	porcentaje	Calif.	Porcentaje
Costo del flete	<b>0.3</b>	4	1.2	3	0.9
Disponibilidad de salidas	<b>0.2</b>	4	0.8	3	0.6
Restricciones de carga	<b>0.1</b>	5	0.5	4	0.4
Tiempo de transito	<b>0.3</b>	3	0.9	4	1.2
Manipuleo seguro	<b>0.1</b>	4	0.4	4	0.4
	<b>1</b>		<b>3.8</b>		<b>3.5</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N°52, se puede visualizar las variables determinantes para elegir la vía de embarque más conveniente: el costo de flete es una variable importante para mi empresa ya que al ser una microempresa que recién inicia sus operaciones le permitiría reducir costos y así adquirir un flete más económico, otra variable importante es el tiempo de tránsito, ya que necesitará ser transportada en un tiempo corto a la medida de lo posible, para atender al cliente. Por ello, el transporte en base a las variables se ha elegido al transporte por vía marítima.

## 5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1. Fijación de precios

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. determinará su precio de venta en base a los siguientes dos métodos:

El **método basado en la competencia** nos permitirá conocer el comportamiento de los competidores y así evaluar el precio promedio al que se está vendiendo el producto. Conociendo como está establecido el precio, se utilizará el **método basado en los costos** nos permitirá determinar el costo unitario, al cual se le agrega un margen de ganancia, lo que nos permitirá obtener un precio acorde a la competencia. Este método del coste más margen simplifica la determinación del precio y facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste.

En base a estos criterios, la empresa podrá determinar el precio de venta, una vez hallado el costo unitario por cada unidad del producto, se calculará el margen de ganancia que permita competir en el mercado con las otras empresas.

Para la determinación del precio de venta se tomará en cuenta el Incoterm que se utilizará que en este caso es el FOB 2010, también la cantidad requerida, precios de la competencia, entre otros.

#### 5.1.1. Costos y precio

La determinación del Incoterm en que se venderá el producto es de suma importancia ya que dependiendo de ello se sumarán mayores costos logísticos, si la responsabilidad es mayor (definición de riesgos y responsabilidades del comprador y vendedor), etc.

**Tabla 53: Principales precios a nivel mundial de la partida 330499**  
(Precio por tonelada en dólares)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario importada	Valor unitario importada, Dólar Americano/ Toneladas	Valor unitario importada, Dólar Americano/ Toneladas	Valor unitario importada	Valor unitario importada, Dólar Americano/ Toneladas
<b>Mundo</b>		14095	14578	14563	
<b>China</b>	34946	34347	41608	37215	37714
<b>Hong Kong, China</b>		18069	20057	22490	21324
<b>Estados Unidos</b>	18069	18069	20057	22490	21324
<b>Alemania</b>	16614	17574	17622	15768	15945
<b>Reino Unido</b>	10943	10863	11176	9651	9642
<b>Singapur</b>		18068	20056	22490	
<b>Francia</b>	10923	11072	10547	10264	11081
<b>Canadá</b>	18069	18069	20056	22490	21324
<b>Bélgica</b>	12925	12547	14394	11997	11630

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

En la tabla N° 53, podemos visualizar los principales precios por tonelada de la partida 330499 y los principales mercados importadores en los últimos 5 años a nivel mundial, este cuadro me permite conocer como se está moviendo el mercado.

**Tabla 54: Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 3304990000**

(Precio por kilogramos en dólares)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario, Dólar Americano/ Kilograms				
<b>Estados Unidos</b>	22	49	16	45	39

Fuente: Trade map

**Tabla 55: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 3304990000 (Precio por unidad en dólares)**

<b>Exportador</b>	<b>U\$ FOB Und 2</b>	<b>Descripción Comercial</b>
<b>RAIS VIDA S.A.C.</b>	4.770	Crema hidratante (aloe andino), crema nat humectante (maca), crema nat modeladora (algas marinas), crema limpiadora facial nat sayal, crema nat suavizante, crema nat hidratante sayal, crema nat antiarrugas
<b>RAIS VIDA S.A.C.</b>	5.140	Crema limpiadora facial en cajas drawback

**Fuente:** Veritrade

### Determinación de precios

- Costos directos

**Tabla 56: Costo de producto tercerizado**

(Expresado en soles)

<b>Producto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por Envío</b>	<b>Costo anual</b>
Costo de producto tercerizado (Crema de aceite de copaiba) (Unid)	3.30	3,840.00	12,672.00	101,376.00
Materia Prima Aceite de copaiba (Kg)	17.50	174.55	3,054.55	24,436.36
Costo de envase (Unid)	0.80	3,840.00	3,072.00	24,576.00
Costo de caja de cartón corrugado (Unid)	0.70	64	44.80	358.40
Costo de etiqueta (unid)	0.175	3,840.00	672.00	5,376.00
Transporte de materia prima de Aceite de copaiba (Kg)	0.50	174.55	87.27	698.18
Transporte del maquilador hacia almacén (Kg)	0.35	249.12	87.19	697.54
<b>Total insumos en productos</b>			<b>19,689.81</b>	<b>157,518.48</b>

**Fuente:** Elaboración propia

- Costos indirectos

**Tabla 57: Gasto de mano de obra indirecta**  
(Expresado en soles)

Descripción	N° em p	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 sueldo	Grati f 2 sueldo	Vacaciones	Sub total	ESSALU D 9%	Total anual
Gerente General	1	3,000.00	3,000.00	34,500.00	0	0	1,500	36,000.00	3,240.00	39,240.00
Asistente de logística	1	1,200.00	1,200.00	13,800.00	0	0	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Asistente Comercial	1	1,200.00	1,200.00	13,800.00	0	0	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Asistente de finanzas	1	1,200.00	1,200.00	13,800.00	0	0	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Auxiliar de Almacén y limpieza	1	850.00	850.00	9,775.00	0	0	425	10,200.00	918.00	11,118.00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>					<b>0</b>				<b>97,446.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 58: Gastos indirectos de fabricación**  
(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 m <sup>2</sup>	980.00	11,760.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	420.00	5,040.00
<b>Total Gastos fijos</b>	<b>1,400.00</b>	<b>16,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 59: Gastos administrativos**  
(Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.00	1	14.00	84.00
Archivadores (Unid)	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros (cajas)	11.00	1	11.00	22.00
Lápices (cajas)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador (Unid)	7.00	4	28.00	56.00
Engrampador (unid)	7.50	5	37.50	37.50
Asesor Contable	300.00	1	300.00	3,600.00
Control de calidad	600.00	1	600.00	7,200.00
<b>Total gastos administrativos</b>			<b>1,059.50</b>	<b>11,128.50</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 60: Gastos de ventas**  
(Expresado en soles)

Descripción	Total
Página web	500.00
Espacio en la feria (Stand)	10,000.00
Decoración del Stand	3,200.00
Pasaje Aéreo	2,268.00
Hospedaje	750.00
Movilidad	400.00
Alimentación	400.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3,500.00
Google adword	1,980.00
Pago a comisionista	4,081.00
Rueda de negocio	1,550.00
<b>Gasto de venta total</b>	<b>28,629</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 61: Costos fijos**  
(Expresado en soles)

Descripción	Total
Mano de Obra directa	97,446.00
Materiales indirectos	693.68
Gastos Indirectos de Fabricación	16,800.00
Gastos administrativos	11,128.50
Gasto de ventas	28,629.00
<b>Costo fijo Total</b>	<b>154,697.18</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 61, se puede visualizar los costos fijos que la empresa tendría que pagar. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar, esto quiere decir realice o no comercio, debe pagarlos. Los costos fijos se constituyen por gastos de mano de obra, materiales indirectos, gastos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gasto de ventas haciendo un total de S/. 154,697.18 para el primer año.

**Tabla 62: Costos variables**  
(Expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	157,518.48
<b>Costo variable total</b>	<b>157,518.48</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 63: Estructura de precio**  
(Expresado en soles)

<b>Costo directos</b>	
Costos de fabricación	132,584.08
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	
Mano de obra indirecta	97,446.00
Materiales indirectos	693.68
Gastos indirectos de fabricación	16,800.00
<b>Gastos operacionales</b>	
Gastos administrativos	11,128.50
Gasto de ventas	28,629.00
<b>Total costo de producción</b>	<b>287,281.26</b>
Empaque y envase	24,934.40
Embalaje y unitarización	320.00
Manipuleo local del exportador	640.00
<b>Valor EXW</b>	<b>313,175.66</b>
Seguro de carga	960.00
Transporte del almacén hacia puerto	1,600.00
Certificado de origen	320.00
Derechos de embarque	720.00
Transmisión electrónica	320.00
Trámite documentario	640.00
Gasto administrativo	264.00
V°B - Agentes portuarios	2,000.00
Agenciamiento de Aduanas	1,360.00
Gastos Operativos	960.00
Aforo físico	1,680.00
Gastos de Almacén	1,760.00
Carta de crédito	2,592.00
Costo financiero (Caja Cuzco)	19,935.36
<b>Total</b>	<b>348,287.02</b>
Margen de ganancia	15%
<b>Valor FOB</b>	<b>409,749.43</b>
Precio Fob unitario en soles	13.34
Precio Fob unitario en dólares (Tipo de cambio = 3.24)	4.12

**Fuente:** Elaboración propia

### **FORMULA:**

$$\frac{\text{FOB}}{(8 \times 3840)} = \frac{409,749.43}{(8 \times 3840)} = 13.34 \text{ soles} \Rightarrow 13.34 / 3.24 = 4.12 \text{ dólares}$$

Como podemos visualizar en la estructura de precio en la tabla N°54, nuestro valor FOB es 409,749.43 anual, el total de nuestros envíos al año serán de 8, con un total de unidades por paleta de 3840 y el total de cajas por paleta es de 64. En base a los criterios se pudo calcular que el margen de ganancia es de 15%, la empresa podrá determinar el precio de venta, una vez hallado el costo unitario por cada unidad del producto, como se puede observar el precio en soles es de 13.34 y convertido a dólares es de 4.12 encontrándose en el rango de la competencia.

### **5.1.2. Cotización Internacional**

Es el documento formal que como vendedor elaboramos para enviarlo a nuestros clientes, mediante dicho documento informamos y establecemos el valor del producto y las condiciones de venta. Por lo que, es el principal contacto que realizamos con el comprador, en el establecemos acuerdos sobre aspectos relevantes para llevar a cabo la transacción como son: la cantidad de producto que comprará, los plazos de entrega e Incoterm, formas de pago entre otros. Todo acuerdo pactado se coordinará vía correo electrónico y también se entablará contacto vía telefónica con el comprador, pero todo acuerdo quedará registrado vía correo.

Luego de establecido el primer contacto, se acordará con el comprador que la cotización será remitida en FOB Incoterm 2010, la forma de pago será mediante carta de crédito irrevocable confirmada y a la vista.

Finalmente, una vez aceptada la cotización con las condiciones acordadas por el cliente, se procederá al envío de la orden de compra, iniciando de esta manera con el despacho de las mercancías en el plazo estipulado.

A continuación se presenta un modelo de cotización en base a lo acordado con el cliente:

<p align="center"><b>PERUVIAN COMPANY JOPNATURA S.A.C.</b>  Avenida Antúnez de Mayolo 1077 – Los olivos  <a href="http://www.jopnatura.com.pe">www.jopnatura.com.pe</a></p>				
<p><b>SEÑOR:</b>  <b>Gerente de CGS GENERAL DISTRIBUTION INC.</b></p> <p>Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo a las especificaciones establecidas por ustedes:</p>				
ITEM	DESCRIPTION	CANTIDAD	PRECIO UNIT(U\$\$)	TOTAL
1	CREMA HIDRATANTE DE ACEITE DE COPAIBA X 50G	3840	4.12	15820.80
<p><b><u>INFORMACION:</u></b></p> <p>PRESENTACION : Potes Acrílicos - 50G</p> <p>PARTIDA ARANCELARIA: 3304990000</p> <p>CANTIDAD : 64 CAJAS</p> <p>PROPORCION EMBALAJE : Cajas de cartón corrugado  L: 30cm x A: 25cm x H: 24cm</p> <p>PRECIO FOB : US \$ 4.12</p> <p>MONEDA : EN USD</p> <p>FORMA DE PAGO : Carta de Crédito  50% como adelanto, 50% 15 días después de recibido el producto</p> <p>FECHA DE EMBARQUE : 30 días después de haber recibido el primer pago</p> <p>MEDIO DE TRANSPORTE : Marítimo</p> <p>PUERTO DE EMBARQUE : Callao – Perú</p> <p>VALIDEZ DE LA OFERTA : 30 Días</p> <p>Quedo atenta a sus comentarios.</p> <p>Atte.</p> <p>Sr.....  <b>ASISTENTE COMERCIAL</b></p>				

**Figura 25: Modelo de cotización de Peruvian Company Jopnatura S.A.C.**  
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 25, se muestra el modelo de cotización enviado a CGS GENERAL DISTRIBUTION INC., donde se señala la cantidad del producto que se dará en el primer envío, luego de esto se mantendrán las mismas cláusulas para envíos durante todo el año.

## **5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos**

### **5.2.1. Contrato de compra venta internacional**

Según Calderón (2017) un contrato de compra ventas internacional es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través de la cual se transfiere mercancías que serán transportadas en otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

Para el presente caso el contrato se realizará entre la empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C. de Perú y la empresa Cgs General Distribution Inc. de New York y el producto a vender es Crema hidratante de aceite de copaiba.

### **5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta**

La empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C. establecerá contratos de negociación, con el objetivo de planificar las futuras ventas estableciendo una relación de negocios con el cliente, que se fortalezca a lo largo del tiempo a fin de lograr la confianza con nuestro comprador, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

#### **Cultura para hacer negocios con Estados Unidos**

Según SIICEX (2015), para hacer negociaciones con Estados Unidos deberán tomarse en consideración los siguientes aspectos:

La puntualidad es importante al momento de negociar en los Estados Unidos. Si existe probabilidad de llegar atrasado, se debe avisar con anticipación. Es imperativo que se tenga en cuenta que la primera reunión es fundamental para dar

imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa. El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete. Se debe evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas.

También se debe tener especial cuidado en evitar críticas hacia las personas o costumbres del país. Algunos temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine. Si bien no se espera que el empresario entregue algún regalo, sí puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país. El momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio. Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes.

La formalidad y el buen gusto son muy valorados en el mundo de los negocios norteamericano, por lo que el uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también resultaría vestir con un traje de carácter conservador. Para el empresario estadounidense si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Y se debe considerar que esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte.

### **5.2.3. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios**

El contrato de compraventa internacional que realizará la empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C. será de acuerdo a las condiciones de la Convención de Viena. Asimismo, este contrato será previamente revisado y aprobado por el importador antes de la emisión final.

## CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Peruvian Company Jopnatura S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de la República Peruana, debidamente representada por la Srta. Jacqueline Jessica Ortega Palomino, con Documento de Identidad N° 45371289, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Avenida Antúnez de Mayolo 1077 – Los Olivos, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte la Empresa Cgs General Distribution Inc., debidamente representado por su Gerente General y señalando domicilio el 245 Hinsdale St Brooklyn Ny 11207 New York – United States., en los Estados Unidos, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

### GENERALIDADES

#### **CLAUSULA PRIMERA:**

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

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

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles ) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: Crema hidratante de Aceite de Copaiba, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo 4to. del presente contrato.

2.2. Ambas partes celebran un Contrato de compra-venta internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercadería: Crema de aceite de copaiba x 50g
- Presentación: Será presentado como envase primario, pote de acrílico que contiene una espátula, caja de cartón corrugado (debidamente rotulado).
- Cantidad: 3840 unidades (64 cajas por embarque)

Asimismo, **EL COMPRADOR** se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar propuesto por ambas partes.

## **PLAZO DE ENTREGA**

### **CLAUSULA TERCERA:**

**EL VENDEDOR** se compromete a realizar la entrega en 30 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan que como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de U\$\$ 4.12 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de 3840 unidades dando un monto de US\$ 15820.80 el cual será cancelado por **EL COMPRADOR** a través de carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista. La carta de crédito estará a cargo por el BBVA.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) el envío se hará por vía marítima.

## **CONDICIONES DE PAGO**

### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse carta de crédito, irrevocable, confirmada, y a la vista, las partes acuerdan que se realice el primer pago equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los documentos por parte del comprador.

La carta de crédito es requerida y pagada por **EL COMPRADOR**, pero el pago va a ser negociado y pagado en 50% por ambas partes.

Asimismo, en caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de **EL VENDEDOR**, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por **EL COMPRADOR**.

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

### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

## **RETENCION DE DOCUMENTOS**

### **CLAUSULA SEPTIMA:**

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

## **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

### **CLAUSULA OCTAVA:**

El INCOTERM acordado para esta transacción es el FOB (Free on Board) – Callao

El modo de entrega de la mercancía en el presente contrato será a través del FOB Callao (Free on Board), donde **EL VENDEDOR** realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Ello significa que, **EL COMPRADOR** debe soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

**EL VENDEDOR** debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por **EL COMPRADOR** en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.

**EL VENDEDOR** debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

**EL COMPRADOR** debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

**EL COMPRADOR** debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

### **RETRASO DE ENVIOS**

#### **CLAUSULA NOVENA:**

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

### **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA DECIMA:**

**EL COMPRADOR** examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

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

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

a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.

b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

### **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

#### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

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

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

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

#### **CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:**

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

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

### **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

#### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

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

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

**ENCABEZADOS**

**CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

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

**NOTIFICACIONES**

**CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

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

**ACUERDO INTEGRAL**

**CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 30 Días del mes de enero 2018.

.....  
**EL VENDEDOR**

.....  
**EL COMPRADOR**

**COMMERCIAL INVOICE**

<b>Exporter:</b> Peruvian Company Jopnatura S.A.C. Avenida Antúnez de Mayolo 1077 Los olivos, Lima, Perú		<b>Invoice No. &amp; Date:</b> EXP 01/03-2018 05-MAR-2018		<b>Buyers Order No. &amp; Date:</b> IMP200 05-ABR-2018		<b>Proforma</b>	
<b>Consignee:</b> Cgs General Distribution Inc. 245 Hinsdale St Brooklyn Ny 11207 New York, United States		<b>Buyer (If other than consignee):</b> Cgs General Distribution Inc. 245 Hinsdale St Brooklyn Ny 11207 New York, United States					
<b>Pre-carriage By</b>	<b>Place of Reciept</b>	<b>Country of origin</b> PERU		<b>Country of destination</b> UNITED STATES			
<b>Sea Details</b>	<b>Port of Loading</b> CALLAO PORT	<b>Payment Terms:</b>					
<b>Port of Discharge</b> NEW YORK PORT	<b>Final Destination</b> NEW YORK, UNITED STATES	L/C 50% in advance, 50% 30 days after receipt of documents  Bank Details: Banco BBVA					
Boxes Marks Container No.	Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentation	FOB Price USD	Total FOB USD
Cgs General Distribution Inc.	1-64	64	Crema de Aceite de copaiba x 50g	3,840	Units	4.12	15820.80
Container #HASU4							
		<b>64</b>	<b>TOTAL FOB</b>				<b>15820.80</b>
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): fifteen thousand and seven hundred and forty-four 00/100 dolars							
WE CERTIFY THAT THE PRODUCT IS OF PERUVIAN ORIGIN							
WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT							

## PACKING LIST

<b>Exporter:</b>  Peruvian Company Jopnatura S.A.C. Avenida Antúnez de Mayolo 1077 Los olivos, Lima, Perú		<b>Invoice No. &amp; Date:</b> EXP 01/03-2018 05-MAR-2018							
		<b>Buyers Order No. &amp; Date:</b> IMP200 15-NOV-2017			<b>Proforma</b>				
		<b>Other reference (s):</b>			<b>Bill of Lading No. &amp; Date:</b> SUDUB6601A00ZCZN 05-MAR-2018				
<b>Consignee:</b>  Cgs General Distribution Inc. 245 Hinsdale St Brooklyn Ny 11207 New York, United States		<b>Buyer (If other than consignee):</b>  Cgs General Distribution Inc. 245 Hinsdale St Brooklyn Ny 11207 New York, United States							
<b>Pre-carriage By SEA</b>	<b>Place of Receipt</b>	<b>Country of origin</b> PERU			<b>Country of destination</b> UNITED STATES				
<b>Sea Details</b>	<b>Port of Loading</b> CALLAO SEA PORT	<b>Payment Terms:</b>  L/C 50% in advance, 50% 30 days after receipt of documents  Bank Details: Banco BBVA							
<b>Port of Discharge</b> NEW YORK PORT	<b>Final Destination</b> NEW YORK, UNITED STATES								
Boxes Marks Container No.	Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Batch No.	Quantity	Net weight in KGS	Gross weight in KGS	CBM	
Cgs General Distribution Inc.	1 - 64	64	Crema de Aceite de copaiba x 50g	J3100E	3,840	3.00	3.58		
Container #HASU4		64		<b>TOTAL</b>		3.000	3.580		
Manufacturer: Peruvian Company Jopnatura S.A.C.  Total Net Wt: 3.000    Total Shipper: 64 Total Gross Wt: 3.580    Total CBM:									
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF PERUVIAN ORIGIN  WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT									

### 5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Para la exportación de crema de aceite de copaiba, Peruvian Company Jopnatura S.A.C. utilizará el Incoterm 2010 FOB, es decir que en una operación de compraventa el termino FOB significa que nosotros como vendedores (exportadores) cumplimos con la entrega de la mercadería a bordo del buque designado por el comprador (importador) en el puerto de embarque elegido. El medio de transporte es marítimo. Asimismo, es importante precisar que se transfiere el riesgo de pérdida o daño cuando la mercancía está a bordo del buque y el importador corre con todos los costos desde ese momento en adelante. Es el Incoterms que como vendedores es el más conveniente, transmitiendo mayor seguridad a nuestros compradores.

Según Incotems transporte (2017), existe una definición de términos importante para brindar mayor detalle del término FOB a fin de que cada involucrado conozca cuáles son las responsabilidades adquiridas de cada participante:

✚ **Vendedor:** Es el responsable de poner a disposición la mercancía en el puerto de embarque designado, es decir a bordo del buque escogido por el comprador. Asimismo debe efectuar los trámites de exportación que hubiere a lugar.

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

- Suministrar mercancía y factura según contrato.
- Despachar las mercancías de exportación, solicitando y obteniendo los permisos correspondientes, y pagando los impuestos y derechos exigibles.
- Entregar la mercancía a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido.
- Responsabilizarse de riesgos y costes relacionados con la mercancía hasta la entrega en el buque.
- Prestar ayuda al comprador a expensas de éste para obtener documentos necesarios para la importación o contratar un seguro.

✚ **Comprador:** Es el responsable de escoger el buque, pagar el flete marítimo y el seguro, además de ser responsable de las formalidades a la llegada de la mercancía.

### **Obligaciones del comprador:**

- Pagar el precio según detalle el contrato de compraventa.
- Despachar de importación la mercancía, y obtener las autorizaciones y licencias pertinentes, al tiempo que paga los derechos e impuestos necesarios.
- Aceptar la entrega de la mercancía si se realiza según lo convenido.
- Soportar el riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde que ésta se encuentre a bordo del buque o desde expiración de la fecha acordada con el vendedor por causas ajenas a éste último (que el buque seleccionado por el comprador no atraque a tiempo, por ejemplo).
- Pagar los gastos desde la entrega a bordo del buque.

El vendedor de ser el caso, debe proporcionar al comprador todo documento o información relacionada con la seguridad necesaria para la exportación de sus mercancías y/o para su transporte a su destino final. Los documentos entregados y/o la ayuda prestada corren por cuenta y riesgo del comprador.

A continuación, se podrá visualizar una tabla donde se da un resumen de las responsabilidades del vendedor y comprador según FOB.

**Tabla 64: FOB responsabilidades vendedor y comprador**

<b>INCOTERM</b>	<b>FOB</b>
<b>Embalaje y envase</b>	V
<b>Carga en el local de vendedor</b>	V
<b>Antes de la entrega de la mercancía al transportista</b>	V
<b>Aduana exportación</b>	V
<b>Trasporte hasta el puerto de salida</b>	V
<b>Mercancía a bordo del buque</b>	V
<b>Transporte principal (Marítimo)</b>	C
<b>Seguro de transporte</b>	C
<b>Retraso en el buque</b>	C
<b>Aduana importación</b>	C
<b>Al finalizar la ruta</b>	C
<b>Descarga en los locales del comprador</b>	C

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N°64, se puede visualizar las responsabilidades del vendedor como del comprador, las responsabilidades del vendedor llegan hasta la mercancía este a bordo del buque, luego de esto es el comprador quien asume todos los gastos como el transporte principal, seguro de transporte entre otros.

## **5.4 Determinación del medio de pago y cobro**

### **5.4.1 Elección de medios de pago**

La elección de algún tipo de medios de pago internacional permite al comprador y vendedor utilizar el más conveniente y adecuado para su negociación, permitiendo desarrollar operaciones comerciales internacionales, para los exportadores como importadores una constante inquietud en obtener un equilibrio entre la seguridad del cobro de la mercancía exportada y la adecuada recepción por parte del importador y los costos que implica la operación de cobranza internacional.

Según PROMPERÚ (2017) para la elección del medio de pago se deberá tener en cuenta factores como:

- Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones.
- Las normas legales existentes del país del importador.
- Los términos de negociación (Incoterms).
- El conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero)
- Los antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económico - financiera, y a su confiabilidad y reputación internacional). El exportador podrá recabar este tipo de información a través del banco, ya que estos manejan un sistema de inteligencia comercial y financiera a nivel local e internacional.
- El entorno económico de país del importador, el exportador debe tener una visión general sobre el panorama económico-político del país del importador.
- Los costos bancarios que implican la utilización de determinadas formas y medios de pago internacionales, en el cual el exportador debería comparar la utilización de determinado banco en función a costos, clasificación bancaria, y finalmente por disponibilidad y acceso de servicios y productos vinculados a medios de pago internacionales.

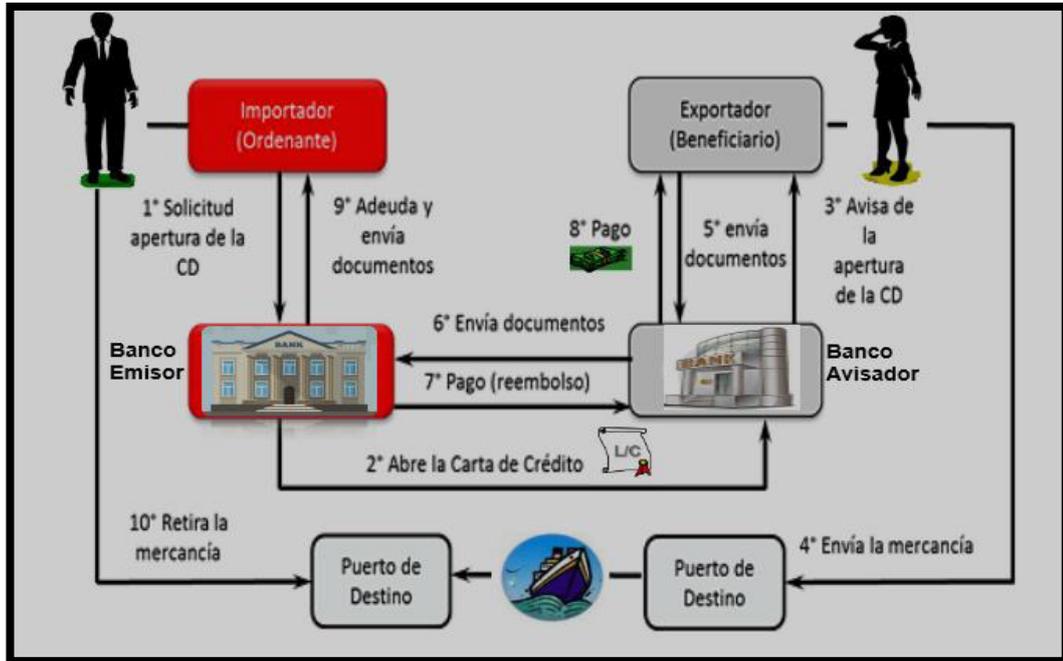
Cabe mencionar, que la elección del medio de pago se establece en el contrato de compra – venta internacional para nuestro producto se eligió la Carta de Crédito.

**Tabla 65: Ventajas y desventajas de la carta de crédito para el exportador**

<b>Tipo de carta de crédito</b>	<b>Características</b>	<b>Ventajas (V) Desventajas (D) para el exportador</b>	<b>Recomendable</b>
<b>Irrevocable</b>	No puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de ambas partes	(V) el exportador tendrá la certeza de que cobrará si presenta la documentación necesaria de acuerdo a los términos del contrato	SI
<b>Revocable</b>	Modificable o cancelable por el banco emisor hasta antes que el exportador no haya embarcado ni presentado sus documentos	(D) el exportador solo está seguro de recibir el pago cuando haya embarcado y negociado los documentos de exportación	NO
<b>Avisada</b>	El banco avisa la carta de crédito solo al exportador , sin adquirir compromiso de pago alguno	(D) el exportador solo cobrará cuando presente los documentos limpios al banco del importador	Si el banco y/o el país importador es confiable y solido
<b>Confirmada</b>	El banco del exportador añade su compromiso de pago irrevocable al banco del importador	(V) el exportador cobrará cuando presente los documentos "limpios" a su banco	Si se tiene alguna duda sobre la confiabilidad y solidez del banco del país importador
<b>Clausula roja</b>	El exportador cobra a la vista anticipos a cuenta y riesgos del comprador hasta cierto tope porcentual del importe total de la carta de crédito	(V) el pago se realiza contra la presentación de un recibo simple. Mayor velocidad de cobro, mayor liquidez por exportación	Estrecha relación entre el exportador y el importador, esta opción es ventajosa pero poca usual en MYPES
<b>Clausula verde</b>	El pago se realiza contra la prestación de un warrant o certificado de depósito	Menor riesgo para el importador	Estrecha relación entre el exportador y el importador, esta opción es ventajosa pero poca usual en MYPES
<b>Transferible</b>	El beneficiario puede o no transferir total o parcialmente la carta de crédito a otro(s) beneficiario(s)	(V): Facilita al exportador el poder garantizar el pago al productor(es) de la mercadería a exportar.	Permite a los pequeños productores acopiar mercancías y consolidarlas en un embarque.

**Fuente:** Elaboración propia

Después de haber realizado el breve análisis de los medios de pago internacionales y en especial de la carta de crédito documentaria, se puede precisar que la empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C., aplicará el pago mediante **una carta de crédito irrevocable, confirmada, y a la vista**. A continuación, se presenta un diagrama de flujo de los pasos que involucran el crédito documentario.



**Figura 26: Flujograma de carta de crédito**

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Santander

Según lo señala el diagrama de flujo de Santander TradePortal (2017), esta es la ruta del flujograma:

1. Mediante un documento, el importador solicita al banco emisor la apertura del crédito documentario.
2. El banco, tras el correspondiente estudio de riesgos, emite el crédito documentario al beneficiario.
3. El banco avisador comunica la apertura del crédito documentario al beneficiario.
4. El exportador embarca las mercancías y las hace llegar hasta el país de destino.
5. El beneficiario entrega documentos al banco avisador.
6. El banco avisador envía los documentos recibidos al banco emisor.

7. El banco emisor paga al banco avisador.
8. El banco avisador abona al beneficiario.
9. El banco emisor adeudará en cuenta al importador y le entregará los documentos.
10. El importador presenta la documentación en la aduana y retira la mercancía.

### **5.5 Elección del régimen de exportación**

La empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales para su uso en el exterior, las mercancías bajo este régimen no están afectas a tributo alguno.

La finalidad del régimen de la exportación definitiva, es facilitar el despacho para la exportación de mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

La modalidad de trámite para la Declaración Aduanera de Mercancía sería por la Declaración Única de Aduanas (DUA) ya que cuando el valor FOB es mayor a US\$ 5,000 en el monto exportado, se va requerir los servicios de una Agencia de Aduanas.

### **5.6 Gestión aduanera del comercio internacional**

Según el procedimiento DESPA-PG.02 versión 6 de SUNAT (2017), a continuación se presenta la descripción de los trámites para realizar la exportación definitiva:

**1. Numeración de la DAM:** El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la DAM a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Aduana llevará a cabo los siguientes pasos:

SIGAD: Convalida información, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona Primaria.

**2. Ingreso de mercancías a zona primaria:** El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.

- a) Excepciones del ingreso de mercancías a zona primaria:
- b) Perecibles que requieran un acondicionamiento especial; o
- c) Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.
- d) Maquinarias de gran peso y volumen
- e) Animales vivos
- f) A granel en cualquier estado
- g) Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para efectos del presente numeral.

**3. Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el depósito temporal y selección del canal de control:** El depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último:

La recepción de la totalidad de la mercancía; o la presentación de la DAM por el despachador de aduana. El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

**4. Reconocimiento físico:** El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico, presentando:

La DAM canal rojo; y autorizaciones especiales en original, de corresponder.

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

Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén. El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

Producto del reconocimiento físico, pueden presentarse dos situaciones:

- Reconocimiento físico sin incidencia.
- Reconocimiento físico con incidencia: Diferencia de mercancías consignadas y encontradas.

- 5. Control de embarque:** Los terminales de almacenamiento son responsable del traslado y entrega de la mercancía al transportista, este, a su vez, verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DUA, la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque para concluir con el sello y firma.

El terminal de almacenamiento, permitirá el embarque de las mercancías en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen DAMs con canal naranja y DAMs con canal rojo debidamente diligenciadas.

El embarque debe efectuarse dentro de los treinta días calendario posterior a la numeración de la declaración.

- 6.** La administración aduanera mediante técnicas de análisis de riesgos determina cuales declaraciones se regularizan.

Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizadas.

Con la presentación física de la DAM y documentaciones que sustentaron la exportación a conformidad de la autoridad aduanera.

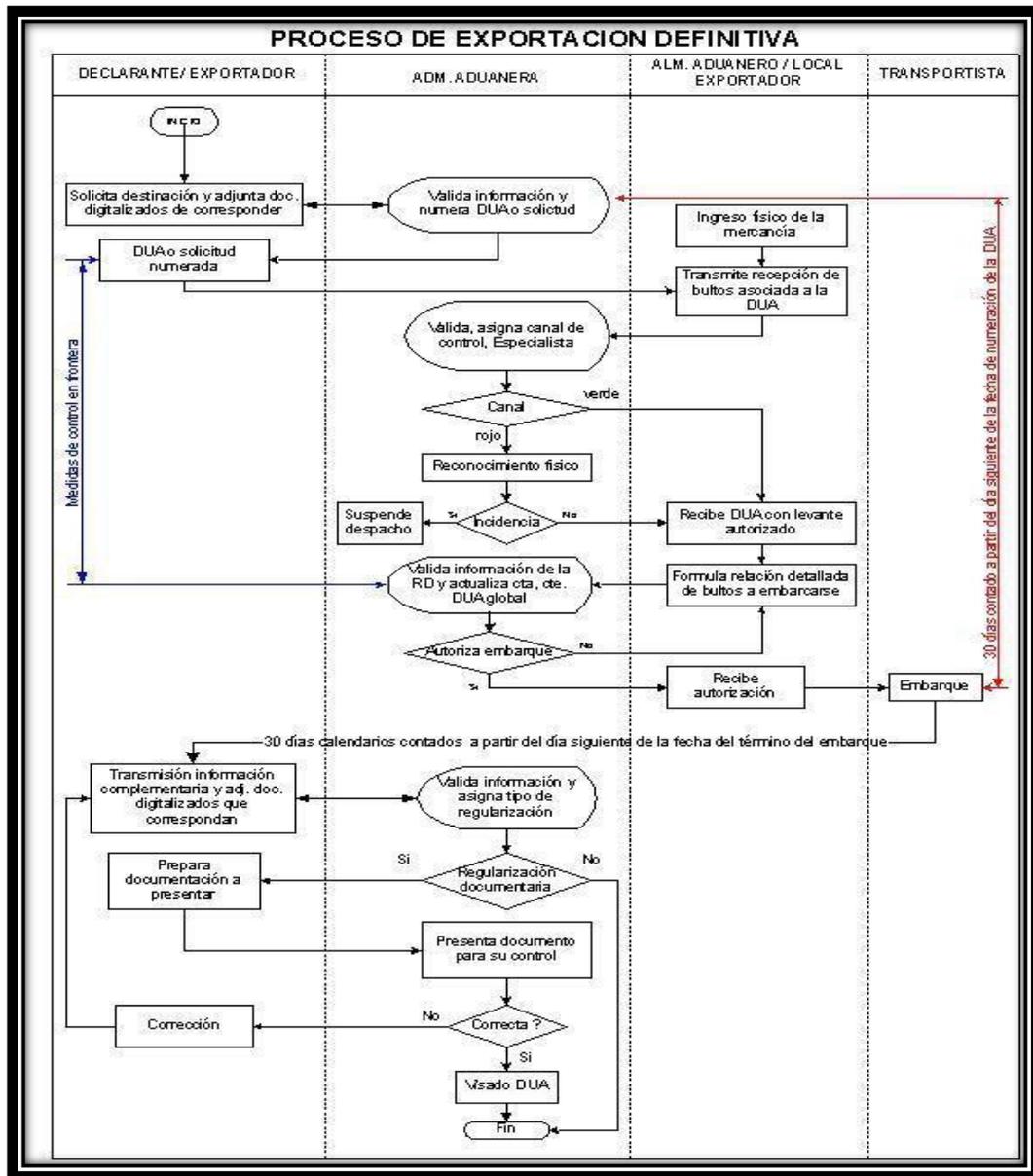
La regularización se debe efectuar dentro de los treinta días calendario posterior a la fechas del término del embarque.

### **5.7 Gestión de las operaciones de exportación. Flujograma**

Para cumplir con el procedimiento de la exportación definitiva es necesaria la presentación de documentos exigidos por Sunat Aduanas, estos son:

- Declaración Aduanera de Mercancías DAM de exportación
- Copia Sunat de la factura
- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, Guía aérea o carta porte según sea el caso), con sello y firma del personal autorizado o representante de la empresa de transporte o el agente de carga.
- Documento que acredite el mandato a favor del despachador: copia del documento de transporte debidamente endosado
- Otros según la naturaleza de la mercancía

A continuación, se muestra el Flujograma de la exportación definitiva, que permitirá una visualización resumida de todo el proceso:



**Figura 27: Flujograma de exportación definitiva**

**Fuente: SUNAT**

En la figura N°27, se puede visualizar todo el proceso necesario para realizar una exportación definitiva, en ella se pueden observar los cuatro actores principales en la exportación como son: el declarante/exportador, el administrador aduanero, almacén aduanero y el transportista.

## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Inversión fija

#### 6.1.1. Activos tangibles

**Tabla 66: Activos tangibles**

(Expresado en soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	5	270.00	1,350
Sillas giratorias	5	95.00	475
Muebles de espera	2	1300.00	2,600
Estante de madera	4	270.00	1,080
Mesas	2	390.00	780
<b>Equipos</b>			
Computadoras	5	1400.00	7,000
Ventiladores	4	80.00	320
Impresora Multifuncional	1	1900.00	1,900
Microondas	1	580.00	580
<b>Costo de equipos y maquinarias</b>			<b>16,085</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 66, se puede visualizar los costos de los activos tangibles de los muebles y enseres, equipos que se utilizaran en las actividades que desarrolla la empresa y no son para la venta.

#### 6.1.2. Activos intangibles

**Tabla 67: Activos intangibles**

(Expresado en soles)

Descripción	Costo
Diseño de página web	1,200.00
Marca	562.95
Constitución de empresa	912.74
Licencia de funcionamiento	103.30
Garantía de local	3,920.00
<b>Inversión intangible</b>	<b>6,698.99</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.2. Capital de trabajo

**Tabla 68: Capital de trabajo**

(Expresado en soles)

<b>Capital de trabajo en USD</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo trimestral</b>
Total capital de trabajo		70,363	130,309
Capital de trabajo		60,363	120,309
Caja		10,000	10,000
<b>Costo de producto tercerizado</b>		<b>19,689.81</b>	<b>59,069.43</b>
Costo de producto tercerizado (Crema de aceite de copaiba) (Unid)	3.30	12,672	38,016
Materia Prima Aceite de copaiba (Kg)	17.50	3,055	9,164
Costo de envase (Unid)	0.80	3,072	9,216
Costo de caja de cartón corrugado (Unid)	0.70	45	134
Costo de etiqueta (unidad)	0.18	672	2,016
Transporte de materia prima de Aceite de copaiba (Kg)	0.50	87	262
Transporte del maquilador hacia almacén (Kg)	0.35	87	262
<b>Gasto de personal</b>		<b>7,450.00</b>	<b>19,800.00</b>
Gerente General	3,000	3,000	9,000
Asistente de logística	1,200	1,200	3,600
Asistente Comercial	1,200	1,200	3,600
Asistente de finanzas	1,200	1,200	3,600
Auxiliar de Almacén y limpieza	850	850	2,550
<b>Materiales indirectos</b>		<b>117.68</b>	<b>286.04</b>
Recogedor (Unid)	5.50	5.50	5.50
Escoba (Unid)	10.00	10.00	10.00
Jabón líquido (4 litros)	13.50	27.00	81.00
Paños de limpieza (pack)	9.00	18.00	18.00
Lejía (Galón)	7.19	14.38	43.14
Papel Higiénico (Pack 4 rollos grandes)	42.80	42.80	128.40
<b>Gastos fijos</b>		<b>1,400.00</b>	<b>4,200.00</b>
Pago de alquiler de local	980	980.00	2,940
Servicios (luz, agua, telef. e internet)	420	420.00	1,260
<b>Costo de exportación</b>		<b>2,017.00</b>	<b>6,051.00</b>
Seguro de carga	120.00	120.00	360.00
Transporte del almacén hacia puerto	200.00	200.00	600.00
Certificado de origen	40.00	40.00	120.00
Derechos de embarque	90.00	90.00	270.00
Transmisión electrónica	40.00	40.00	120.00
Trámite documentario	80.00	80.00	240.00

Gasto administrativo	33.00	33.00	99.00
V°B - Agentes portuarios	250.00	250.00	750.00
Agenciamiento de Aduanas	170.00	170.00	510.00
Gastos Operativos	120.00	120.00	360.00
Aforo físico	210.00	210.00	630.00
Embalaje y unitarización	40.00	40.00	120.00
Manipuleo local del exportador	80.00	80.00	240.00
Gastos de Almacén	220.00	220.00	660.00
Carta de crédito	324.00	324.00	972.00
<b>Gastos administrativos</b>		<b>1,059.50</b>	<b>2,273.50</b>
Hojas bond (millar)	14.00	14.00	28.00
Archivadores (Unid)	6.00	60.00	60.00
Lapiceros (cajas)	11.00	11.00	11.00
Lápices (cajas)	9.00	9.00	9.00
Perforador (Unid)	7.00	28.00	28.00
Engrapador (unid)	7.50	37.50	37.50
Asesor Contable	300.00	300.00	900.00
Control de calidad	600.00	600.00	1,200.00
<b>Gastos de ventas</b>		<b>28,629.00</b>	<b>28,629</b>
Página web	500	500.00	
Espacio en la feria (Stand)	10000	10000.00	
Decoración del Stand	3200	3200.00	
Pasaje Aéreo	2268	2268.00	
Hospedaje	750	750.00	
Movilidad	400	400.00	
Alimentación	400	400.00	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3500	3500.00	
Google adword	1980	1980.00	
Pago a comisionista	4081	4081.00	
Rueda de negocio	1550	1550.00	

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 68, se visualiza el cálculo de los costos en el capital de trabajo en la que se calcula cuánto es la inversión que se necesita para iniciar con los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los 03 primeros meses.

### 6.3. Inversión total

**Tabla 69: Inversión total**

(Expresado en soles)

<b>Datos de inversión</b>	<b>Inversión</b>
Diseño de página web	1,200.00
Marca	562.95
Constitución de empresa	912.74
Licencia de funcionamiento	103.30
Garantía de local	3,920.00
<b>Inversión intangible</b>	<b>6,698.99</b>
Equipos y maquinaria	9,800.00
Muebles y enseres	6,285.00
<b>Inversión Tangible</b>	<b>16,085.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>130,308.97</b>
<b>Inversión Total</b>	
Inversión tangible	16,085.00
Inversión intangible	6,698.99
Capital de trabajo	130,308.97
<b>Inversión Total</b>	<b>153,092.96</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 69, se puede visualizar las inversiones requeridas para la comercialización del producto. El total de dinero que se invertirá para los activos tangibles será de 16,085.00 soles; la inversión para los activos intangibles será 6,698.99 soles y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar tiene el monto de 130,308.97 soles. Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de 153,092.96 soles.

### 6.4. Estructura de inversión y financiamiento

**Tabla 70: Estructura de financiamiento de la inversión**

(Expresado en soles)

<b>Datos de financiamiento</b>	
% Aporte propio	47%
% Financiado	53%
Préstamo a mediano plazo	81,139
Aporte propio	71,954
<b>Total</b>	<b>153,093</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 70, se puede visualizar la estructura de financiamiento de la inversión para la empresa, por lo que para iniciar las operaciones se necesita un aporte de capital propio de 47% y un préstamo bancario que se deduce a 53% restante. El aporte de capital propio es de 71,954 soles mientras que el financiado por un préstamo bancario es de 81,139 soles dándonos un total de 153,093 soles.

**Tabla 71: Flujo de caja de deuda**

(Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
<b>0</b>	<b>81,139</b>				<b>Escudo Fiscal</b>	
1	79,665	1,862.33	1,473.87	3,336	27.94	3,308.27
2	78,158	1,828.51	1,507.69	3,336	27.43	3,308.77
3	76,615	1,793.90	1,542.30	3,336	26.91	3,309.29
4	75,038	1,758.50	1,577.70	3,336	26.38	3,309.82
5	73,424	1,722.29	1,613.91	3,336	25.83	3,310.37
6	71,773	1,685.25	1,650.95	3,336	25.28	3,310.92
7	70,084	1,647.35	1,688.85	3,336	24.71	3,311.49
8	68,356	1,608.59	1,727.61	3,336	24.13	3,312.07
9	66,589	1,568.94	1,767.26	3,336	23.53	3,312.67
10	64,781	1,528.38	1,807.83	3,336	22.93	3,313.28
11	62,932	1,486.88	1,849.32	3,336	22.30	3,313.90
12	61,040	1,444.44	1,891.77	3,336	21.67	3,314.53
13	59,105	1,401.01	1,935.19	3,336	21.02	3,315.19
14	57,125	1,356.60	1,979.60	3,336	20.35	3,315.85
15	55,100	1,311.16	2,025.04	3,336	19.67	3,316.53
16	53,029	1,264.68	2,071.52	3,336	18.97	3,317.23
17	50,910	1,217.14	2,119.07	3,336	18.26	3,317.94
18	48,742	1,168.50	2,167.70	3,336	17.53	3,318.67
19	46,525	1,118.74	2,217.46	3,336	16.78	3,319.42
20	44,256	1,067.85	2,268.35	3,336	16.02	3,320.18
21	41,936	1,015.78	2,320.42	3,336	15.24	3,320.96
22	39,562	962.53	2,373.68	3,336	14.44	3,321.76
23	37,134	908.04	2,428.16	3,336	13.62	3,322.58
24	34,650	852.31	2,483.89	3,336	12.78	3,323.42
25	32,109	795.30	2,540.90	3,336	11.93	3,324.27
26	29,510	736.98	2,599.22	3,336	11.05	3,325.15
27	26,851	677.32	2,658.88	3,336	10.16	3,326.04
28	24,131	616.30	2,719.90	3,336	9.24	3,326.96
29	21,349	553.87	2,782.33	3,336	8.31	3,327.89
30	18,503	490.01	2,846.19	3,336	7.35	3,328.85
31	15,591	424.68	2,911.52	3,336	6.37	3,329.83
32	12,613	357.85	2,978.35	3,336	5.37	3,330.83
33	9,566	289.49	3,046.71	3,336	4.34	3,331.86
34	6,450	219.57	3,116.64	3,336	3.29	3,332.91
35	3,261	148.03	3,188.17	3,336	2.22	3,333.98
36	0	74.86	3,261.35	3,336	1.12	3,335.08

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 71, se visualiza los costos que la empresa cubrirá en tres años, en el flujo de caja de deuda del préstamo, el cual constituye por el saldo deudor que es el préstamo que se irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo se constituye por la suma del interés y la amortización.

## 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

**Tabla 72: Créditos bancarios - capital de trabajo para microempresas**

Moneda Nacional	Caja Cuzco	Banco financiero	Caja metropolitana
<b>Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)</b>	31.30%	Min 18%/ Max 60%	Min 26,55%/ Max 56,55%

**Fuente:** Elaboración propia en base a Caja Cuzco, Banco financiera y Caja metropolitana

Para la tabla N° 72, se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo.

**Tabla 73: Condiciones de crédito  
(Expresado en soles)**

<b>Préstamo</b>	81,139
<b>Tiempo (mensual)</b>	36
<b>Tasa interés mensual</b>	2.30%
<b>Periodo de gracia con pago de intereses</b>	0
<b>Valor de la Cuota</b>	3,336

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 73, se puede visualizar las condiciones del préstamo que la empresa va adquirir, siendo un préstamo bancario de 81,139.00 soles en tres años, con un costo efectivo mensual del 2.30%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de 3,336.00 soles.

## 6.6. Presupuesto de costos

### - Costos directos

**Tabla 74: Costos de producto tercerizado**

(Expresado en soles)

<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Costo de compra de producto	157,518	167,805	180,499	196,020	214,902

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 75: Costos de exportación**

(Expresado en soles)

<b>Descripción</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Seguro de carga	960.00	988.80	1,018.46	1,049.02	1,080.49
Transporte del almacén hacia puerto	1,600.00	1,648.00	1,697.44	1,748.36	1,800.81
Certificado de origen	320.00	329.60	339.49	349.67	360.16
Derechos de embarque	720.00	741.60	763.85	786.76	810.37
Transmisión electrónica	320.00	329.60	339.49	349.67	360.16
Trámite documentario	640.00	659.20	678.98	699.35	720.33
Gasto administrativo	264.00	271.92	280.08	288.48	297.13
V°B - Agentes portuarios	2,000.00	2,060.00	2,121.80	2,185.45	2,251.02
Agenciamiento de Aduanas	1,360.00	1,400.80	1,442.82	1,486.11	1,530.69
Gastos Operativos	960.00	988.80	1,018.46	1,049.02	1,080.49
Aforo físico	1,680.00	1,730.40	1,782.31	1,835.78	1,890.85
Embalaje y unitarización	320.00	329.60	339.49	349.67	360.16
Manipuleo local del exportador	640.00	659.20	678.98	699.35	720.33
Gastos de Almacén	1,760.00	1,812.80	1,867.18	1,923.20	1,980.90
Carta de crédito	2,592.00	2,669.76	2,749.85	2,832.35	2,917.32
<b>Total</b>	<b>16,136.00</b>	<b>16,620.08</b>	<b>17,118.68</b>	<b>17,632.24</b>	<b>18,161.21</b>

**Fuente:** Elaboración propia

- **Costos indirectos**

**Tabla 76: Materiales indirectos**

(Expresado en soles)

<b>Materiales de limpieza</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Útiles de limpieza	693.68	694.71	695.75	696.78	697.82
<b>Total de materiales indirectos</b>	<b>693.68</b>	<b>694.71</b>	<b>695.75</b>	<b>696.78</b>	<b>697.82</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 77: Gastos de personal**

(Expresado en soles)

<b>Descripción</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Gerente General	39,240.00	41,202.00	43,262.10	45,425.21	47,696.47
Asistente de logística	15,696.00	16,480.80	17,304.84	18,170.08	19,078.59
Asistente Comercial	15,696.00	16,480.80	17,304.84	18,170.08	19,078.59
Asistente de finanzas	15,696.00	16,480.80	17,304.84	18,170.08	19,078.59
Operario de almacén	11,118.00	11,673.90	12,257.60	12,870.47	13,514.00
<b>Gasto total</b>	<b>97,446.00</b>	<b>102,318.30</b>	<b>107,434.22</b>	<b>112,805.93</b>	<b>118,446.22</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 78: Gastos fijos**

(Expresado en soles)

<b>Descripción</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Pago de alquiler de local	11,760.00	11,877.60	11,996.38	12,116.34	12,237.50
Servicios (luz, agua, teléf. e internet)	5,040.00	5,212.75	5,391.41	5,576.20	5,767.33
<b>Total Gastos Indirectos</b>	<b>16,800.00</b>	<b>17,090.35</b>	<b>17,387.79</b>	<b>17,692.54</b>	<b>18,004.83</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 79: Gastos administrativos**

(Expresado en soles)

<b>Materiales de oficina</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Útiles de oficina	328.50	339.76	351.40	363.45	375.91
Asesor contable	3,600.00	3,708.00	3,856.32	4,049.14	4,292.08
Control de calidad	7,200.00	7,416.00	7,712.64	8,098.27	8,584.17
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>11,128.50</b>	<b>11,463.76</b>	<b>11,920.36</b>	<b>12,510.86</b>	<b>13,252.16</b>

**Fuente:** Elaboración propia**Tabla 80: Gastos de ventas**

(Expresado en soles)

<b>Descripción</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Página web	500	500	500	500	500
Espacio en la feria (Stand)	10,000	10,900	11,881	12,950	14,116
Decoración del Stand	3,200	3,488	3,802	4,144	4,517
Pasaje Aéreo	2,268	2,472	2,695	2,937	3,201
Hospedaje	750	818	891	971	1,059
Movilidad	400	436	475	518	565
Alimentación	400	436	475	518	565
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3,500	3,815	4,158	4,533	4,941
Google adword	1,980	2,158	2,352	2,564	2,795
Pago a comisionista	4,081	4,448	4,849	5,285	5,761
Rueda de negocio	1,550	1,690	1,842	2,007	2,188
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>28,629</b>	<b>31,161</b>	<b>33,920</b>	<b>36,928</b>	<b>40,206</b>

**Fuente:** Elaboración propia**6.7. Punto de equilibrio****Tabla 81: Costos fijos**

(Expresado en soles)

<b><u>COSTOS FIJOS</u></b>	
Mano de Obra directa	97,446.00
Materiales indirectos	693.68
Gastos Indirectos de Fabricación	16,800.00
Gastos administrativos	11,128.50
Gasto de ventas	28,629.00
Gastos financieros	19,935.36
<b>Costo fijo Total</b>	<b>174,632.54</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 81, se pueden visualizar que los costos fijos que la empresa deberá cubrir. Los costos fijos son los costos que la empresa debe pagar independiente si la empresa inicie sus operaciones, es decir comercialice o no, dicho monto debe cubrirlo. Los costos fijos de la empresa están constituidos por materiales indirectos, gastos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gasto de ventas y gastos financieros lo que hacen un total de 174,632.54 soles para el primer año.

**Tabla 82: Costos variables**

(Expresado en soles)

Costo de producto tercerizado	157,518.48
Costos de exportación	16,136.00
<b>Costo variable total</b>	<b>173,654.48</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 83: Costos totales**

(Expresado en soles)

<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo Total</b>
174,632.54	173,654.48	348,287.02

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla N° 83, se puede visualizar el costo total que se la empresa deberá cubrir. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de 348,287.02 soles para el primer año.

**Tabla 84: Estructura de precio**

(Expresado en soles)

CVU	5.65
CFU	5.68
<b>Costo unitario</b>	<b>11.34</b>
Margen de ganancia	15%
<b>Valor de venta</b>	<b>13.34</b>
<b>IGV</b>	<b>0.00</b>
<b>Precio de venta en soles</b>	<b>13.34</b>
Punto de equilibrio ( En cantidad)	22,723
<b>Punto de equilibrio ( En dinero)</b>	<b>303,080</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede visualizar se calculará el punto de equilibrio para el producto de la siguiente manera:

**Donde:**

Productos en un año: 30,720 unidades

Costo fijo total: S/.174,632.54

Precio: S/.13.34 por unidad

Costo variable unitario = S/.5.65

**Fórmula:**

Producción mínima en unidades:  $Q = CFT / Pv - Cvu$

$\frac{174,632.54}{13.34 - 5.65} = 22,723 \text{ unidades}$
---

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 22,723 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero:

$22,723 * 13.34 = 303,080$
----------------------------

**6.8. Tributo de la exportación**

Para el presente proyecto de exportación no aplica el pago de tributos.

**6.9. Presupuesto de ingresos**

**Tabla 85: Ventas en los próximos años**

(Expresado en soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	409,749	422,042	438,924	460,870	488,522
Tasa de crecimiento	0	3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 86: Saldo a favor del exportador**

(Expresado en soles)

Años	0	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto		157,518	167,805	180,499	196,020	214,902
Gastos administrativos		11,129	11,464	11,920	12,511	13,252
Gasto de ventas		28,629	31,161	33,920	36,928	40,206
Materiales indirectos		694	695	696	697	698
<b>Total</b>		<b>197,970</b>	<b>211,124</b>	<b>227,035</b>	<b>246,155</b>	<b>269,059</b>
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		35,635	38,002	40,866	44,308	48,431
IGV de inversiones	4,101					
Diferencias de IGV	4,101	35,635	38,002	40,866	44,308	48,431
Devolución del IGV		39,736	38,002	40,866	44,308	48,431

**Fuente:** Elaboración propia**6.10. Presupuesto de egresos****Tabla 87: Tasa de inflación de los años 2012 al 2016**

(Expresado en soles)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Tasa de inflación	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3.43%

**Fuente:** Elaboración en base al Banco Central de Reserva del Perú (BCR)**- Costos directos****Tabla 88: Costos variables**

(Expresado en soles)

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de fabricación	157,518.48	167,804.95	180,498.72	196,019.58	214,902.44
Costos de Exportación	16,136.00	16,620.08	17,118.68	17,632.24	18,161.21
<b>Costo de venta</b>	<b>173,654.48</b>	<b>184,425.03</b>	<b>197,617.41</b>	<b>213,651.83</b>	<b>233,063.65</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 89: Presupuesto proyectado de costos fijos**  
(Expresado en soles)

<b>Descripción</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Mano de obra indirecta	97,446.00	102,318.30	107,434.22	112,805.93	118,446.22
Materiales indirectos	693.68	694.71	695.75	696.78	697.82
Gastos indirectos de fabricación	16,800.00	17,090.35	17,387.79	17,692.54	18,004.83
Gastos administrativos	11,128.50	11,463.76	11,920.36	12,510.86	13,252.16
Gasto de ventas	28,629.00	31,160.61	33,920.06	36,927.87	40,206.38
<b>Total</b>	<b>154,697.18</b>	<b>162,727.73</b>	<b>171,358.18</b>	<b>180,633.98</b>	<b>190,607.41</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es un informe financiero que permite mostrar los movimientos de dinero, presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

#### 6.11.1. Flujo de caja económico

**Tabla 90: Flujo de caja económico**  
(Expresado en soles)

<b>Período (años)</b>	<b>0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ingresos Operativos		449,485	460,044	479,790	505,178	536,953
Egresos Operativos		355,029	367,698	381,557	401,863	434,774
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		94,456	92,346	98,233	103,314	102,178
Inversiones en Activo Fijo Tangible	16,085					
Inversiones en Activos Fijo intangible	6,699					
Inversiones en Capital de Trabajo	130,309					130,309
Valor residual						4,543
<b>Total flujo de Inversiones</b>	153,093	0	0	0	0	134,851
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-153,093</b>	<b>94,456</b>	<b>92,346</b>	<b>98,233</b>	<b>103,314</b>	<b>237,030</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 81, se visualizar el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el estado de ganancias y pérdidas.

### 6.11.2. Flujo de caja financiero

**Tabla 91: Flujo de caja financiero**

(Expresado en soles)

<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-153,093</b>	<b>94,456</b>	<b>92,346</b>	<b>98,233</b>	<b>103,314</b>	<b>237,030</b>
<b>Flujo de deuda</b>						
- Ingresos por préstamos	81,139					
- Egresos por servicio de deuda		39,735	39,830	39,954		
Total flujo de deuda	81,139	39,735	39,830	39,954	-	-
<b>Total Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-71,954</b>	<b>54,720</b>	<b>52,517</b>	<b>58,280</b>	<b>103,314</b>	<b>237,030</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.12. Estado de ganancias y pérdidas

**Tabla 92: Depreciación de activos tangibles**

(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5	Depre. acumulad	valor residual
Computadoras	7,000.00	25%	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	0.00	7,000.00	0.00
Impresora Multifuncional	1,900.00	10%	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00	950.00	950.00
Ventiladores	320.00	10%	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	160.00	160.00
Microondas	580.00	10%	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00	290.00	290.00
Muebles y enseres	6,285.00	10%	628.50	628.50	628.50	628.50	628.50	3,142.50	3,142.50
<b>Total</b>			<b>2,658.50</b>	<b>2,658.50</b>	<b>2,658.50</b>	<b>2,658.50</b>	<b>908.50</b>	<b>11,542.50</b>	<b>4,542.50</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 93: Amortización de activos intangibles**

(Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	6699	20%	1,339.80	1,339.80	1,339.80	1,339.80	1,339.80
Acumulado			1,339.80	2,679.60	4,019.39	5,359.19	6,698.99

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 94: Depreciación y amortización**

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Deprec + Amortización	3,998.30	3,998.30	3,998.30	3,998.30	2,248.30

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 95: Estado de ganancias y pérdidas**

(Expresado en soles)

Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	449,485.09	460,044.24	479,789.87	505,177.69	536,952.54
Costo de venta	173,654.48	184,425.03	197,617.41	213,651.83	233,063.65
<b>Utilidad bruta</b>	<b>275,830.61</b>	<b>275,619.21</b>	<b>282,172.47</b>	<b>291,525.86</b>	<b>303,888.89</b>
Gastos de ventas	28,629.00	31,160.61	33,920.06	36,927.87	40,206.38
Gastos indirectos de fabricación	16,800.00	17,090.35	17,387.79	17,692.54	18,004.83
Mano de obra indirecta	97,446.00	102,318.30	107,434.22	112,805.93	118,446.22
materiales indirectos	693.68	694.71	695.75	696.78	697.82
Gastos administrativos	11,128.50	11,463.76	11,920.36	12,510.86	13,252.16
Depreciación y amortización	3,998.30	3,998.30	3,998.30	3,998.30	2,248.30
<b>Utilidad operativa</b>	<b>117,135.13</b>	<b>108,893.18</b>	<b>106,815.99</b>	<b>106,893.58</b>	<b>111,033.18</b>
Gastos Financieros	19,935.36	13,644.35	5,384.26		
<b>Utilidad Ante de Impuestos</b>	<b>97,199.77</b>	<b>95,248.83</b>	<b>101,431.73</b>	<b>106,893.58</b>	<b>111,033.18</b>
Impuesto a la renta	6,742.28	6,900.66	7,196.85	7,577.67	11,103.32
<b>Utilidad neta</b>	<b>90,457.50</b>	<b>88,348.17</b>	<b>94,234.88</b>	<b>99,315.92</b>	<b>99,929.86</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.13. Evaluación de la inversión

### 6.13.1. Evaluación económica

**Tabla 96: Resultados económicos**

<b>VANE</b>	S/. 136,780.89
<b>TIRE</b>	61.89%
<b>B/C (FCE)</b>	2.10

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 96, se visualizar que los resultados de la evaluación económica de la empresa, se puede concluir que este proyecto es rentable, el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE es de S/. 136,780.89 y el TIRE es de 61.89%, teniendo así un beneficio/costo de 2.10, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$$\text{VAN} > 0, \text{TIR} > \text{COK} \text{ y el } \text{B/C} > 1$$

**Tabla 97: Periodo de recuperación económica**

<b>Periodo de recuperación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FCE 0	-153,093	76,887	61,189	52,983	45,359	84,710
FCE 0 Acumulado		76,887	138,076	191,059	236,418	321,128

Periodo de recuperación de la inversión: 28 meses

En la tabla N° 97, se visualizar que el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el CPPC de 22.85%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 28 meses.

**Tabla 98: Resultados financieros**

<b>VANf</b>	S/. 212,148.69
<b>TIRf</b>	87.06%
<b>B/C (FCE)</b>	4.36

En la tabla N° 98, se puede visualizar que el flujo de caja financiero el Vanf < Vane, TIRf > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 212,148.69, un TIRF de 87.06% y un beneficio/costo de 4.36; se concluye que el proyecto es rentable. En base al análisis financiero, en ambos casos el proyecto es viable, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

**Tabla 99: Resultados financieros**

<b>Periodo de recuperación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FCE	-71,954	48,064	40,516	39,493	61,493	123,919
FCE Acumulado		48,064	88,580	128,073	189,566	313,485

Periodo de recuperación de la inversión: 20 meses

### **6.13.3. Evaluación social**

El presente trabajo es un proyecto para la exportación de crema hidratante de Aceite de Copaiba, que no genera ningún conflicto social, sino permite dar a conocer las propiedades de un producto natural, apoyando así a la economía de mi país y brindando trabajo a más personas.

### **6.13.4. Impacto ambiental**

Peruvian Company Jopnatura S.A.C. es una empresa que busca respetar y cumplir con criterios que permiten proteger el medio ambiente, por ello se busca que nuestras empresas proveedoras cuenten con certificación. Al ser una empresa comercializadora de productos para el cuidado de la piel no genera ningún impacto negativo en el medio ambiente, por lo tanto mi proyecto es viable.

### **6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo**

El costo de oportunidad, conocido como (COK), es la tasa mínima que espera ganar el inversionista. El COK permite generar a las empresas valor, buscando así que el proyecto de inversión deben ser iguales o mayores.

**Tabla 100: Aporte Propio**  
(Expresado en soles)

<b>Dato</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Monto</b>
<b>Aporte propio</b>	<b>47%</b>	<b>71,954</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°100, se puede visualizar que el capital propio es de 71,954 soles, lo que permite realizar una evaluación de mercado por el inversionista para saber cuál es la rentabilidad para este proyecto.

**Calculo del COK**

**Tabla 101: Calculo del beta apalancado**

<b>D</b>	53%
<b>E</b>	47%
<b>d/e</b>	113%
<b>Tx</b>	1.50%
<b>beta</b>	1
<b>beta apalancado</b>	2.10

Fuente: Caja cuzco, SUNAT, Damodaran

**Tabla 102: Calculo del costo de oportunidad**

<b>KPROY</b>	Costo de capital propio	13.85%
<b>Rf</b>	Tasa libre de riesgo	1.93
<b>B</b>	Beta del sector	2.10
<b>Rm – Rf</b>	Prima por riesgo del mercado	5.69
<b>Rp</b>	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR, Damodaran

Según la tabla N°102, la rentabilidad que ofrece el mercado por el capital propio, tiene un límite máximo que se dejaría de ganar por este proyecto sería 13.85% por lo tanto, el costo de oportunidad sería de 13.85%, que es lo mínimo que esperaríamos ganar por la inversión en este proyecto de exportación hacia Estados Unidos.

## Calculo del WACC

Ahora, se presenta el cálculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC):

**CPPC:** (Deudas de terceros/total de financiamiento) (costos de la deuda) (1 – tasa de impuesto) + (capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

- Capital	47.00%
- Deuda	53.00%
- Cok	13.85%
- Costo de deuda	31.30%
- Tax Perú	1.50%
- WACC	22.85%

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

$$CPPC = (53\% * 31.30\%) * (1 - 0.015) + (47\% * 13.85\%)$$

$$CPPC = 22.85\%$$

### 6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad del tipo de cambio permite visualizar las variaciones que pueden afectar al presupuesto de caja, como por ejemplo una disminución de cierto porcentaje de ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento en el tipo de cambio, lo cual es un escenario negativo para el importador. Si diera un incremento en el tipo de cambio, La empresa podría utilizar el forward de divisas.

Ambas partes pueden acordar un contrato adicional en donde se establecen, de común acuerdo, las condiciones especiales para esa operación. A continuación, se muestra un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR y al B/C:

**Tabla 103: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio**

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.35	S/.144,043.66	65%	2.21	S/. 223,413.33	92%	4.59
3.30	S/.139,313.87	63%	2.14	S/. 216,077.37	89%	4.44
3.24	S/.136,780.89	61.89%	2.10	S/. 212,148.69	87.06%	4.36
3.10	S/.130,870.60	59%	2.01	S/. 202,981.77	83%	4.17
2.80	S/.113,098.05	51%	1.73	S/. 175,416.34	72%	3.60

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 104: Análisis de sensibilidad por WACC**

(Expresado en soles)

WACC	VANE	B/C
24.00	S/. 128,398.21	S/. 2.04
23.00	S/. 135,658.22	S/. 2.09
22.85	S/. 136,780.89	S/. 2.10
21.00	S/. 151,302.19	S/. 2.20
20.00	S/. 159,731.74	S/. 2.25

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 105: Análisis de sensibilidad por COK**

(Expresado en soles)

Cok	VANE	B/C
15.00%	S/. 200,500.05	4.20
14.00%	S/. 210,587.44	4.34
13.85%	S/. 212,148.69	4.36
13.00%	S/. 221,243.47	4.47
12.00%	S/. 232,506.32	4.62

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 106: Análisis de sensibilidad por precio de venta**

(Expresado en soles)

Precio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
13.50	S/. 148,567.11	65%	2.19	S/. 227,792.97	93%	4.60
13.34	S/. 136,780.89	61.89%	2.10	S/. 212,148.69	87.06%	4.36
11.34	S/. -33,541.19	13%	0.73	S/. -13,926.02	10%	0.78

Fuente: Elaboración propia

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

1. La empresa Peruvian Company Jopnatura S.A.C será una sociedad anónima cerrada, ya que es ideal para empresas que recién inician sus operaciones, permitiéndonos obtener ventajas tributarias, accesos a créditos bancarios, entre otros.
2. Para la elección del mercado se realizó un análisis detallado teniendo como resultado que el mercado idóneo es New York, ya que tenemos más posibilidades de consumo basándome en las estadísticas de exportación.
3. Se busca ofrecer un producto con valor agregado, ya que la materia prima cuenta con grandes propiedades y con el envase ofrecemos a nuestro mercado un producto novedoso.
4. La empresa a través del proceso logístico asegurará una adecuada gestión logística, con plan de contingencia de proveedores de materia prima, de empresas que realizan maquila, con el propósito de asegurar que el producto final cuente con todos los estándares de calidad para el mercado.
5. Peruvian Company Jopnatura S.A.C. para la exportación utilizará el Incoterm FOB, donde el vendedor entrega la mercadería en el buque elegido por el importador en el puerto de embarque designado. El medio de pago será a través de una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista, será utilizará el régimen de exportación definitiva.
6. Para la evaluación económica y financiera de este plan de negocio se llegó a la conclusión que éste proyecto es viable, teniendo una TIR Económica de 62.03% y una TIR Financiera de 87.36%. Asimismo, genera un VAN Económico de S/. 134,162.62 y un VAN Financiero de S/. 208,340.63 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio.

## **7.2. Recomendaciones**

1. Buscar crear alianzas estratégicas con los distribuidores para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
2. Buscar establecer alianzas con nuestros proveedores con el fin de entablar buenas relaciones y satisfacer los volúmenes requeridos por el mercado destino.
3. Se recomienda revisar y hacer una evaluación de los estándares de calidad del producto para asegurarnos que estamos cumpliendo con los requerimientos que exige el mercado objetivo.
4. Establecer estrategias de promoción que me permitan asistir a ferias, ruedas de negocios y eventos donde se pueda dar a conocer el producto.
5. Establecer claramente las estrategias para el presupuesto de marketing buscando sustentar las ventas proyectadas.
6. Se recomienda realizar un monitoreo constante en el desarrollo del plan de negocios, buscando corregir y mejorar cualquier inconveniente, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adex. (2017). Obtenido de <http://instituto.adexperu.edu.pe/rueda-de-negocios.html>
- Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos. (2017). Obtenido de <https://www.fda.gov/Cosmetics/ResourcesForYou/Consumers/ucm136560.htm>
- Antolínez, J. (2016). *Guía del Estado de Nueva York. Estados Unidos 2017*. Obtenido de iccex: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2016670429.html>
- Calderón, C. (2017). *Contrato de Compra venta internacional*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
- CCL. (2017). *Ruedas de negocio*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de [www.camaralima.org.pe](http://www.camaralima.org.pe)
- Chunga, J. (18 de Febrero de 2017). *Clasificación arancelaria: la importancia de codificar correctamente un producto*. Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/gestion-tv/clasificacion-arancelaria-importancia-codificar-correctamente-producto-2182535>
- El peruano. (27 de Mayo de 2003). *Ley de Municipalidades*. Obtenido de <http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/licencias-de-funcionamiento/legislacion/2-LEY-N27972-LEY-ORGANICA-DE-MUNICIPALIDADES.pdf>
- El Peruano. (2007). *El Peruano*. Obtenido de [http://portal.munilosolivos.gob.pe/portal\\_muni/descarga/funciona/12/LEYM\\_ARCODELICENCIADEFUNCIONAMIENTO-LEYN28976.pdf](http://portal.munilosolivos.gob.pe/portal_muni/descarga/funciona/12/LEYM_ARCODELICENCIADEFUNCIONAMIENTO-LEYN28976.pdf)
- El peruano. (05 de Febrero de 2007). *LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO*. Obtenido de [http://portal.munilosolivos.gob.pe/portal\\_muni/descarga/funciona/12/LEYM\\_ARCODELICENCIADEFUNCIONAMIENTO-LEYN28976.pdf](http://portal.munilosolivos.gob.pe/portal_muni/descarga/funciona/12/LEYM_ARCODELICENCIADEFUNCIONAMIENTO-LEYN28976.pdf)
- Flores, G. (24 de Febrero de 2014). Obtenido de Definición de Políticas en la Organización: <http://www.deho.mx/definicion-de-politicas-en-la-organizacion/>
- Funes, M. (06 de Julio de 2016). *Crea una buena cultura organizacional en tu empresa*. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/negocios/crea-una-buena-cultura-organizacional-en-tu-empresa-noticia-977062>

- Google. (2017). Obtenido de [https://adwords.google.com/intl/es\\_es/home/](https://adwords.google.com/intl/es_es/home/)
- GOOGLE. (2017). *Google AdWords*. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de [www.google.com.pe](http://www.google.com.pe)
- Grippa, F. (23 de Enero de 2014). *7 BENEFICIOS DE LA NUEVA LEY DE MYPES – LEY N°30056*. Obtenido de <https://noticierodeemprendedor.wordpress.com/2014/01/23/7-beneficios-de-la-nueva-ley-de-mypes-ley-n30056/>
- Incotems transporte. (2017). *Incoterms 2010*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de <https://incotermstransporte.wordpress.com/incoterm-fob-freeonboard/>
- INDECOPI. (2017). Obtenido de Registro de Marca y Otros Signos: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca>
- Jimenez, J. C. (27 de Junio de 2016). *El Valor de los Valores en las organizaciones*. Obtenido de Vida positiva: <http://www.vidapositiva.com/el-valor-de-los-valores-en-las-organizaciones>
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. En P. Kotler. [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA264&lpg=PA264&dq=kotler+philip+la+estrategia+de+posicionamiento+de+%E2%80%9Cm%C3%A1s+por+lo+mismo%E2%80%9D+permite+atacar+una+estrategia+de+%E2%80%9Cm%C3%A1s+por+m%C3%A1s%E2%80%9D&source=bl&ots=IeGp5e](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA264&lpg=PA264&dq=kotler+philip+la+estrategia+de+posicionamiento+de+%E2%80%9Cm%C3%A1s+por+lo+mismo%E2%80%9D+permite+atacar+una+estrategia+de+%E2%80%9Cm%C3%A1s+por+m%C3%A1s%E2%80%9D&source=bl&ots=IeGp5e).
- La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017). *Elaboracion de la minuta*. Recuperado el 08 de marzo de 2017, de SUNARP: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso1.pdf>
- Maximo, P. R. (20 de marzo de 2014). *La Unitarización de la carga*. Obtenido de <http://maxcomex.blogspot.pe/2014/03/la-unitarizacion-de-la-carga.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/red-de-oficinas/>
- PROMPERU. (2014). *Guia de transporte y logistica Internacional*. Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/178/Guia\\_08\\_Transporte\\_logistica\\_internacional\\_2014\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/178/Guia_08_Transporte_logistica_internacional_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- PROMPERÚ. (2017). *Exportando paso a paso*. Recuperado el 01 de 03 de 2017, de [export.promperu.gob.pe](http://export.promperu.gob.pe)

- Puente, L. (14 de Marzo de 2017). *LA IMPORTANCIA DE UNA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA CORRECTA*. Obtenido de <http://www.silca.com.mx/blog/la-importancia-de-una-clasificacion-arancelaria-correcta/>
- Rizo, M. (16 de Mayo de 2016). *El manual de fundamentos, la esencia de una Empresa*. Obtenido de <http://www.mariorizo.com/el-manual-de-fundamentos-la-esencia-de-una-empresa/>
- Rpp noticias. (13 de Mayo de 2016). *¿Cuáles son los pasos para constituir tu propia empresa?* Obtenido de <http://rpp.pe/economia/negocios/cuales-son-los-pasos-para-constituir-tu-propia-empresa-noticia-961899>
- Santander TradePortal. (2017). *Medios de pago internacionales*. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de [es.portal.santandertrade.com](http://es.portal.santandertrade.com)
- SIICEX. (2015). Obtenido de Guia de mercado a EE.UU.: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- Sistema de clasificación industrial internacional uniforme. (2010). *Sistema de clasificación industrial internacional uniforme*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
- SUNAT. (2017). Obtenido de Plantilla electronica: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
- SUNAT. (2017). *Elaboracion de la escritura publica*. Recuperado el 08 de marzo de 2017, de sunarp: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso2.pdf>
- SUNAT. (2017). *Inscripcion en el registro de personas juridicas*. Recuperado el 08 de marzo de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso3.pdf>
- SUNAT. (2017). *Manual de orientación*. Recuperado el 01 de 04 de 2017, de [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- Superintendencia nacional de los registros publicos. (5 de ENERO de 2017). *Conoce cómo reservar la Denominación o Razón Social de tu empresa en 24 horas*. Obtenido de SUNARP: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2017/01/05/conoce-como-reservar-la-denominacion-o-razon-social-de-tu-empresa-en-24-horas>

## **ANEXOS**

### **ANEXO N° 01: Formato de solicitud de reserva de nombre**



## ANEXO 1: FORMULARIO

### SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI°  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante ) domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución

Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

<u>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO</u>	<u>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL</u>
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

- S.A     ASOCIACIÓN     S.R.L     COMITÉ     S. CIVIL  
 S.A.C     E.I.R.L     COOPERATIVA     OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):


Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe) servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



## ANEXO N° 02: Formato de elevación de minuta

## **SEÑOR NOTARIO**

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: JACQUELINE JESSICA ORTEGA PALOMINO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 45371289, ESTADO CIVIL SOLTERA ; GABRIELA SARA ORTEGA PALOMINO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ABOGADA CON D.N.I. N° 45054668, ESTADO CIVIL SOLTERA; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN MZ. M13 LT.3 MARISCAL CACERES PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “PERUVIAN COMPANY JOPNATURA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “JOPNATURA S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 71,953.69 (SETENTA Y UN MIL NOVECIENTOS CINCUENTA Y TRES CON SETENTA Y NUEVE 69/100 SOLES) REPRESENTADO POR 7,195.37 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. JACQUELINE JESSICA ORTEGA PALOMINO SUSCRIBE 5,036.76 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 50,367.58 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. GABRIELA SARA ORTEGA PALOMINO SUSCRIBE 1,079.31 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 10,793.05 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

#### **ESTATUTO**

**ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: PERUVIAN COMPANY JOPNATURA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “JOPNATURA S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO MZ. M13 LT.3 MARISCAL CACERES EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL:** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR

DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

**ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 71,953.69 (SETENTA Y UN MIL NOVECIENTOS CINCUENTA Y TRES CON SETENTA Y NUEVE 69/100 SOLES) REPRESENTADO POR 7,195.37 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

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

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

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

**ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

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

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

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

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

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

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

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES

QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS

DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

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

**ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL:** LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

**ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

**ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION:** EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

**CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL:** JACQUELINE JESSICA ORTEGA PALOMINO CON D.N.I. N° 45371289, CON DOMICILIO EN: MZ. M13 LT3 MARISCAL CACERES – DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

**LIMA, 05 DE ENERO DE 2018.**

## ANEXO N° 03: Solicitud de licencia de funcionamiento

 <p><b>MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS</b></p>	<p><b>Formulario de Declaración Jurada para obtener Licencia Municipal de Funcionamiento</b></p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <th style="text-align: center;">No. de expediente</th> </tr> </table>	No. de expediente																																														
No. de expediente																																																	
<p><b>I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA</b> (Marcar con una "X")</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Definitivo                      <input type="checkbox"/> Temporal         </p> <p> <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento                      <input type="checkbox"/> Cambio de denominación y razón social en la licencia de funcionamiento  <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para estacionarios.                      <input type="checkbox"/> Duplicado de licencia de funcionamiento  <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales.                      <input type="checkbox"/> Casa de actividades.         </p>																																																	
<p><b>II. DATOS DEL SOLICITANTE</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="4">1. Apellidos y Nombre / Razón Social</td> </tr> <tr> <td>2. Nro. de DNI o C.E.</td> <td>3. Correo electrónico / e-mail</td> <td>4. Nro. Teléfono / Celular</td> <td>5. RUC</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Domicilio Legal</td> </tr> <tr> <td colspan="3">6. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje</td> <td>7. Nro. Int. Blo. Lote</td> </tr> <tr> <td>8. Urb. / AAJH / Otro</td> <td>9. Distrito</td> <td>10. Provincia</td> <td>11. Departamento</td> </tr> </table>			1. Apellidos y Nombre / Razón Social				2. Nro. de DNI o C.E.	3. Correo electrónico / e-mail	4. Nro. Teléfono / Celular	5. RUC	Domicilio Legal				6. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje			7. Nro. Int. Blo. Lote	8. Urb. / AAJH / Otro	9. Distrito	10. Provincia	11. Departamento																											
1. Apellidos y Nombre / Razón Social																																																	
2. Nro. de DNI o C.E.	3. Correo electrónico / e-mail	4. Nro. Teléfono / Celular	5. RUC																																														
Domicilio Legal																																																	
6. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje			7. Nro. Int. Blo. Lote																																														
8. Urb. / AAJH / Otro	9. Distrito	10. Provincia	11. Departamento																																														
<p><b>III. REPRESENTANTE LEGAL</b> (completar solo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="4">12. Apellidos y nombre</td> </tr> <tr> <td>13. Nro. de DNI o C.E.</td> <td>14. Nro. Partida P.(SUNARP)</td> <td colspan="2">15. Nro. Teléfono / Celular</td> </tr> </table>			12. Apellidos y nombre				13. Nro. de DNI o C.E.	14. Nro. Partida P.(SUNARP)	15. Nro. Teléfono / Celular																																								
12. Apellidos y nombre																																																	
13. Nro. de DNI o C.E.	14. Nro. Partida P.(SUNARP)	15. Nro. Teléfono / Celular																																															
<p><b>IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO Y COMPATIBILIDAD DE USO</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">16. Nombre Comercial</td> <td colspan="2">17. Giro o Actividad</td> <td colspan="2">18. Zonificación / Área de Estructuración Urbana</td> </tr> <tr> <td colspan="2">19. Urb. / AAJH / Otro</td> <td colspan="2">20. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje</td> <td colspan="2">21. Nro. Int. Blo. Lote</td> </tr> <tr> <td colspan="2">22. Sector económico</td> <td colspan="2">23. Área de abstracción</td> <td colspan="2">24. Área de abstracción</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <input type="checkbox"/> Comercio    <input type="checkbox"/> Industria    <input type="checkbox"/> Servicio             </td> <td colspan="2">+    =</td> <td colspan="2">25. Área total</td> </tr> <tr> <td colspan="2">26. Croquis de abstracción</td> <td colspan="4">27. Observaciones</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> </table> </td> <td colspan="4" rowspan="2"> <table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <td style="width: 100px;">28. ¿Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos?</td> <td style="width: 50px;">SÍ</td> <td style="width: 50px;">NO</td> </tr> <tr> <td>29. Número estacionamiento</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <p style="text-align: center;">Firma y sello conformidad de zonificación y compatibilidad de uso</p> </td> </tr> </table>			16. Nombre Comercial		17. Giro o Actividad		18. Zonificación / Área de Estructuración Urbana		19. Urb. / AAJH / Otro		20. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje		21. Nro. Int. Blo. Lote		22. Sector económico		23. Área de abstracción		24. Área de abstracción		<input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Servicio		+    =		25. Área total		26. Croquis de abstracción		27. Observaciones				<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> </table>					<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <td style="width: 100px;">28. ¿Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos?</td> <td style="width: 50px;">SÍ</td> <td style="width: 50px;">NO</td> </tr> <tr> <td>29. Número estacionamiento</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				28. ¿Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos?	SÍ	NO	29. Número estacionamiento			<p style="text-align: center;">Firma y sello conformidad de zonificación y compatibilidad de uso</p>	
16. Nombre Comercial		17. Giro o Actividad		18. Zonificación / Área de Estructuración Urbana																																													
19. Urb. / AAJH / Otro		20. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje		21. Nro. Int. Blo. Lote																																													
22. Sector económico		23. Área de abstracción		24. Área de abstracción																																													
<input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Servicio		+    =		25. Área total																																													
26. Croquis de abstracción		27. Observaciones																																															
<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> </table>					<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <td style="width: 100px;">28. ¿Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos?</td> <td style="width: 50px;">SÍ</td> <td style="width: 50px;">NO</td> </tr> <tr> <td>29. Número estacionamiento</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				28. ¿Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos?	SÍ	NO	29. Número estacionamiento																																					
28. ¿Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos?	SÍ	NO																																															
29. Número estacionamiento																																																	
<p style="text-align: center;">Firma y sello conformidad de zonificación y compatibilidad de uso</p>																																																	
<p>Este formulario tiene carácter de DECLARACIÓN JURADA, por lo que asumo la responsabilidad administrativa, civil y/o penal por cualquier acción de verificación posterior que compruebe adulación, falsedad o inexactitud alguna de la consignado en la presente declaración o de cualquier documento o información presentados en mi participación en el presente procedimiento administrativo.</p> <div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 60px; margin: 10px auto;"></div> <p style="text-align: center;">Firma del solicitante, representante legal o apoderado DNI / CE :</p>																																																	

**ANEXO N° 04: Costo de licencia de funcionamiento**



MUNICIPALIDAD  
DISTRITAL DE  
LOS OLIVOS

**GERENCIA DE DESARROLLO URBANO**  
**SUBGERENCIA DE AUTORIZACIONES MUNICIPALES**

DENOMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO Y BASE LEGAL	REQUISITOS	DERECHO DE TRAMITE EN (SOLES)
<p><b>LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE MÁS DE 100 M2 HASTA 500 M2 CON ITSE BÁSICA EX - ANTE</b></p> <p><b>Base Legal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972 (27.05.03). Art. 81, numeral 1.8.</li> <li>* Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Ley N° 28976 (05.02.07). Arts. 7, 8 (numeral 1), 11 y 15.</li> <li>* Ley del Silencio Administrativo, Ley N° 29060 (07.07.07). Arts. 1 y 2.</li> <li>* Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones Decreto Supremo N°058-2014- PCM (14.09.14), Art. 9 (numeral 9.1)</li> <li>* Norma que aprueba la relación de autorizaciones sectoriales de las Entidades del Poder Ejecutivo, que deben ser exigidas como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de acuerdo a la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Decreto Supremo N° 006-2013-PCM (10.01.13). Art. 3 y Anexo.</li> <li>* Ley No 30230, Ley que establece Medidas Tributarias, Simplificación de Procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país.</li> </ul> <p><b>A. Giros aplicables</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edificaciones de hasta dos niveles (el sótano se considera un nivel), con un área mayor a 100 m2 hasta 500 m2, tales como tiendas, stands, puestos, áreas comunes de edificios multifamiliares, establecimientos de hospedaje, restaurantes, cafeterías, edificios de salud, templos, bibliotecas, entre otros</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya: * Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda. * Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación. Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos.</li> <li>2 Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada. Indicación del número de comprobante de pago por derecho de tramite</li> <li>3 <b>Requisitos Específicos</b> De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos: 4.1. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.</li> <li>4 4.2. Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente. 4.3. Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace. 4.4. Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.</li> </ol>	<p align="center">103.30</p>

2. Instituciones educativas de hasta dos niveles (el sótano se cuenta como un nivel), con un área de hasta 500 m<sup>2</sup> y con un máximo de 200 alumnos por turno.
3. Cabinas de internet con un área menor o igual a 500 m<sup>2</sup> y con no más de 20 computadoras y/o máquinas fotocopiadoras o similares
4. Gimnasios con un área de hasta 500 m<sup>2</sup> y que cuenten con un máximo de diez (10) máquinas que requieran conexión eléctrica para funcionar
5. Agencias bancarias, oficinas administrativas, entre otras de evaluación similar, con un área de hasta 500 m<sup>2</sup> y que cuenten con un máximo de 20 computadoras y/o máquinas fotocopiadoras o similares
6. Playas de estacionamiento de un solo nivel sin techar, granjas, entre otros de similares características cualquiera sea su área. La existencia de áreas administrativas, de servicios, entre otras similares por su naturaleza cuentan con techo, no determina que el objeto de inspección sea calificado para una ITSE de Detalle, siempre que dichas áreas cuenten con un área menor de 500 m<sup>2</sup>
7. Bares, pubs-karaokes, licorerías, ferreterías, carpinterías, talleres mecánicos e imprentas con un área de hasta 500 m<sup>2</sup>
8. Talleres de costura con un área de hasta 500 m<sup>2</sup> y no más de 20 máquinas eléctricas

**B. Giros no aplicables**

1. Establecimientos que por su tamaño (superior a los 500 m<sup>2</sup>) y/o por razón de su giro, requieran de una ITSE de Detalle o Multidisciplinaria.

**Notas:**

- (a) De acuerdo al numeral 40.1.3 del artículo 40 de la Ley N° 27444, está prohibida la exigencia de presentación de más de dos ejemplares de la documentación vinculada al trámite administrativo.
- (b) La verificación de los alcances de la Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad se efectúa a través de la ITSE Básica realizada por la Municipalidad con posterioridad al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- (c) De acuerdo con el segundo párrafo del artículo 11 de la Ley N° 28976, podrán otorgarse licencias de funcionamiento de vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el solicitante. De ser el caso, el trámite a seguir deberá considerar los mismos requisitos, derecho de trámite y evaluación, aplicables al presente caso.

## ANEXO N° 05: Solicitud de registro de marca

	<b>PERÚ</b>	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>			
<b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>			
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>	<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b>		
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> )		Número de teléfono fijo y/o celular	
De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.			
<b>2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):</b> <small>(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante la señalada en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)</small>			
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small> <input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____			
<b>3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)</b>			
N° de comprobante _____		Fecha de pago _____	
<b>4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):</b>			
<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)			
<b>5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):</b>			
5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N° _____		5.2 Clase(s) _____	
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.         </small>			
<small>INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL          Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800          E-mail: <a href="mailto:asesoriavirtualidad@indecopi.gob.pe">asesoriavirtualidad@indecopi.gob.pe</a> / Web: <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> </small>			
F-MAR-03/03			

**6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR**

<p><b>6.1. Tipo de Marca:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesta sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por aristas u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otras: .....</p>	<p><b>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p>	<p><b>6.3. Reproducción del Signo</b></p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p><small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo tamaño al correo: <a href="mailto:marca@indecopi.gob.pe">marca@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p>						
<p><b>6.4. Prelese si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></span> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>								
<p><b>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERLIANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERLIANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERLIANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>								

**7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

<p>Firma (conforme aparece en su documento de identidad)</p>	<p>Nombre y/o calidad del firmante</p>
<p> </p>	<p> </p>

**¡IMPORTANTE!** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podrá compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceros personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Isidro, Lima 41 - Perú Telf: 224 7600

E-mail: [asesoriavirtualidad@indecopi.gob.pe](mailto:asesoriavirtualidad@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

F-MAR-03/03

**ANEXO N° 06: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad**

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte Peruvian Company Jopnatura S.A.C., con R.U.C. N° 20182809198 y domicilio fiscal en la avenida Antúnez de Mayolo 1077 – los olivos, debidamente representada por la señorita Jacqueline Jessica Ortega Palomino con D.N.I. N° 45371289, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte; Mónica Alicia Salvatierra Cáceres con D.N.I. N° 09662105, domiciliado en Av. Quilca Mz. C-1 Lte-3 - Callao a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior. TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el 01 de febrero del 2018 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de julio del 2018, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de febrero del 2018 y concluye el 30 de abril de 2018.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las

facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,200.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 04 del mes de enero del año 2018.

.....  
EL EMPLEADOR

.....  
EL TRABAJADOR

**ANEXO N° 07: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de  
“contrato intermitente”**

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte Peruvian Company Jopnatura S.A.C., con R.U.C. N° 20182809198 y domicilio fiscal en la avenida Antúnez de Mayolo 1077 – los olivos, debidamente representada por la Jacqueline Jessica Ortega Palomino con D.N.I. N° 45371289, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte César Montesinos Chávez; con D.N.I. N° 43368022, domiciliado en Avenida Manuel Cipriano Dulanto N°1113 - Pueblo Libre, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del 01 de febrero del 2018 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 28 de febrero del 2018, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 300.00 como remuneración mensual.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los 30 días del mes de enero del año 2018.

.....  
EL EMPLEADOR

.....  
EL TRABAJADOR

### Anexo N° 8: Tasa de interés promedio del Sistema de Cajas Municipales (Caja Cuzco)

www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=C													
Préstamos hasta 30 días	25.17	63.17	79.59	36.62	102.13	48.03	-	45.79	145.09	-	24.10	-	39.95
Préstamos de 31 a 90 días	24.28	37.59	64.47	35.41	28.84	45.55	31.90	-	39.91	34.12	23.00	31.40	30.63
Préstamos de 91 a 180 días	26.10	41.33	48.85	34.46	27.49	34.32	31.17	64.00	25.41	35.16	23.94	24.91	26.59
Préstamos de 181 a 360 días	26.20	33.66	26.43	30.58	28.71	28.66	36.24	38.99	30.36	29.68	24.88	32.90	32.20
Préstamos a más de 360 días	26.06	25.83	27.88	23.06	23.79	25.02	28.19	31.78	23.55	24.37	21.31	25.33	25.90
<b>Microempresas</b>	33.11	34.18	43.17	28.89	30.82	40.89	40.39	52.18	40.33	31.03	34.32	36.32	36.87
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	25.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.46	-	25.58
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	41.93	72.15	-	42.29	23.98	55.12	70.14	68.65	108.35	-	47.15	-	67.27
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	35.19	47.21	57.36	42.80	45.85	47.85	38.55	-	99.91	43.01	31.32	38.72	56.04
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	35.88	40.15	62.74	40.67	38.01	49.93	40.13	77.87	42.14	33.28	41.00	43.03	41.39
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	39.62	36.68	52.96	41.92	34.94	43.98	49.56	57.01	45.45	37.08	41.68	42.45	43.27
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	32.98	31.30	40.79	27.66	29.48	35.38	39.47	51.10	36.30	30.39	26.97	35.36	35.16
<b>Consumo</b>	27.82	28.73	35.66	31.68	30.97	24.93	37.61	43.85	40.28	19.80	27.00	81.37	33.69
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	13.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.54
Préstamos no Revolventes para automóviles	19.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19.41
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	34.40	38.31	35.52	40.57	32.24	30.01	39.57	43.88	63.15	33.59	39.28	106.86	48.99
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	30.40	25.19	35.70	30.88	30.82	22.91	37.03	43.84	37.60	19.05	21.76	21.36	31.19
Créditos pignoraticios	79.77	79.59	139.99	79.59	93.75	154.97	97.19	79.54	90.12	79.59	114.14	118.74	95.32
Hipotecarios	14.43	13.12	-	14.51	14.68	14.98	-	17.31	13.13	15.83	14.16	50.00	14.75
Préstamos hipotecarios para vivienda	14.43	13.12	-	14.51	14.68	14.98	-	17.31	13.13	15.83	14.16	50.00	14.75

Nota: Cuadro elaborado sobre la base de la información remitida por las Cajas Municipales a través del Reporte N° 6. Las tasas de interés tienen carácter referencial. Las definiciones de los tipos de crédito se encuentran en el Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones, aprobado mediante Resolución SBS N° 11356-2008 ([Ver definiciones](#)).