



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

**EXPORTACIÓN DE ACEITE DE UNGURAHUI PARA USO
COSMÉTICO A NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR
CLAUDIA MELISSA GIL NAVARRO**

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

LIMA – PERÚ

2018



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 ACEITE DE UNGURAHUI PARA USO COSMÉTICO A
NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS**

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

**PRESENTADO POR:
CLAUDIA MELISSA GIL NAVARRO**

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

El desarrollo de este plan de negocio va dedicado a mi familia. A mi papá Oscar por apoyar mis decisiones y por la oportunidad y sacrificio puesto en mi carrera universitaria. A mi mamá Orfi por la fortaleza, el apoyo constante y las palabras de aliento en cada paso de mi vida, a mis hermanos Eduardo y Daniel por su calidez y amor. Y a Dios, que me ha demostrado que me acompaña siempre.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
TABLA DE CONTENIDO	iii
TABLA DE CUADROS	vi
TABLA DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	3
1.1. Nombre y razón social	3
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	3
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	4
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	5
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	8
1.6. Estructura Orgánica	8
1.7. Cuadro de asignación personal.....	10
1.8. Forma Jurídica Empresarial.....	12
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	12
1.10. Requisitos y Trámites Municipales	13
1.11. Régimen Tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades 14	
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	15
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	16
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	17
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	17
CAPÍTULO II. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	19
2.1. Descripción del producto.....	19
2.1.1. Clasificación arancelaria.....	19
2.1.2. Propuesta de valor	21
2.1.3. Ficha técnica comercial	22
2.2. Investigación del Mercado de Objetivo	23
2.2.1. Segmentación de mercado objetivo	25
2.2.2. Tendencias de consumo	27
2.3. Análisis de la oferta y demanda	29
2.3.1. Análisis de la oferta	29
2.3.2. Análisis de la demanda.....	36
2.4. Estrategias de Ventas y Distribución.....	37

2.4.1.	Estrategias de segmentación	37
2.4.2.	Estrategias de posicionamiento	38
2.4.3.	Estrategias de distribución	39
2.5.	Estrategias de Promoción	39
2.6.	Tamaño de planta. Factores condicionantes	41
CAPÍTULO III. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL		43
3.1.	Envases, empaques y embalajes	43
3.1.1.	Envase	43
3.1.2.	Empaque y embalaje	45
3.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	45
3.2.1.	Diseño de rotulado	45
3.2.2.	Diseño de marcado	47
3.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	48
3.4.	Cadena de DFI de exportación	49
3.5.	Seguro de las mercancías	55
CAPÍTULO IV. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL		56
4.1.	Fijación de precios.....	56
4.1.1.	Costos y Precio.....	56
4.1.2.	Cotización Internacional	58
4.2.	Contrato de compra venta internacional y sus documentos.....	59
4.3.	Elección y aplicación de Incoterm.....	62
4.4.	Determinación del medio de pago y cobro	62
4.5.	Elección del régimen de exportación	62
4.6.	Gestión aduanera del comercio internacional.....	63
4.7.	Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama.....	65
CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....		66
5.1.	Inversión Fija	66
5.1.1.	Activos tangibles.....	66
5.1.2.	Activos intangibles.....	66
5.2.	Capital de trabajo	67
5.3.	Inversión Total.....	68
5.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	68
5.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito	69
5.6.	Presupuesto de costos	69
5.7.	Punto de equilibrio.....	70
5.8.	Presupuesto de Ingresos	71

5.9.	Presupuesto de Egresos	71
5.10.	Flujo de caja proyectado	71
5.11.	Estado de ganancias y pérdidas	72
5.12.	Evaluación de la Inversión	73
5.12.1.	Evaluación Económica	73
5.12.2.	Evaluación Financiera.....	74
5.12.3.	Evaluación Social	74
5.12.4.	Impacto Ambiental.....	74
5.13.	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	75
5.14.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio	76
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		77
6.1.	Conclusiones.....	77
6.2.	Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS		80

TABLA DE CUADROS

Tabla 1. Criterios de Evaluación de Ubicación de local	5
Tabla 2. Características de la Micro Empresa	8
Tabla 3. Cuadro de Remuneración del personal.....	10
Tabla 4. Planilla de Remuneraciones.....	11
Tabla 5. Características del Régimen MYPE Tributario.....	14
Tabla 6. Acogimiento y medios de Declaración	15
Tabla 7. Características del PLAME	16
Tabla 8. Características del Régimen Laboral Especial	16
Tabla 9. Clasificación de la Partida Arancelaria.....	19
Tabla 10. Gravámenes Vigentes de la partida	20
Tabla 11. Convenios Internacionales.....	20
Tabla 12. Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida del país de las mercancías	21
Tabla 13. Ficha Técnica del Producto.....	22
Tabla 14. Principales países Importadores Año 2017.....	23
Tabla 15. Matriz de selección de Mercado.....	24
Tabla 16. Ficha País Estados Unidos	25
Tabla 17. Características Demográficas Ciudad Nueva York.....	26
Tabla 18. Segmento de Mercado Ciudad de Nueva York	27
Tabla 19. Empresas Peruanas comercializadores de Aceite de Ungurahui.....	31
Tabla 20. Principales Empresas Exportadoras.....	32
Tabla 21. Principales países Exportadores.....	33
Tabla 22. Mercados importadores para un producto exportado por Perú	34
Tabla 23. Empresas Internacionales comercializadores de productos cosméticos naturales y orgánicos.....	35
Tabla 24. Mercados proveedores de Estados Unidos.....	36
Tabla 25. Comercio Bilateral Estados Unidos y Perú.....	37
Tabla 26. Información de Ferias Internacionales	40
Tabla 27. Características del Envase.....	43
Tabla 28. Características Envase Secundario.....	44
Tabla 29. Características del Embalaje	45
Tabla 30. Cálculo de la Unitarización de la carga.....	48
Tabla 31. Resumen de Unitarización de la carga	49
Tabla 32. Características de la empresa proveedora.....	51
Tabla 33. Requerimientos para Productos Cosméticos	53
Tabla 34. Matriz de costos	56
Tabla 35. Fijación de precio.....	57
Tabla 36. Precios de productos sustitutos.....	57
Tabla 37. Aspectos del contrato de compra venta internacional	59
Tabla 38. Comisiones Bancarias Transferencias Internacionales.....	62
Tabla 39. Activos Tangibles.....	66
Tabla 40. Activos Intangibles.....	67

Tabla 41. Capital de Trabajo	67
Tabla 42. Inversión Total.....	68
Tabla 43. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	68
Tabla 44. Aportes de socios	68
Tabla 45. Condiciones de Crédito.....	69
Tabla 46. Costo de Venta	69
Tabla 47. Determinación del Punto de Equilibrio	70
Tabla 48. Presupuesto de Ingresos.....	71
Tabla 49. Presupuesto de Egresos	71
Tabla 50. Flujo de Caja proyectado.....	72
Tabla 51. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	73
Tabla 52. Evaluación Económica.....	73
Tabla 53. Evaluación Financiera.....	74
Tabla 54. Cálculo del costo de capital	75
Tabla 55. Cálculo del CPPK	75

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Descripción de categorías de la CIIU Revisión 4	3
Figura 2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	4
Figura 3. Ubicación de domicilio fiscal de la empresa.....	5
Figura 4. Organigrama de la Empresa.....	9
Figura 5. Procedimiento desde la obtención del RUC.....	15
Figura 6. Logo de la Empresa	19
Figura 7. Envase de vidrio	43
Figura 8. Envase Secundario	44
Figura 9. Tipo de embalaje del Producto	45
Figura 10. Características de la etiqueta del envase primario	46
Figura 11. Características de la etiqueta del envase Secundario	46
Figura 12. Marcado del Embalaje	47
Figura 13. Proceso Productivo del Aceite de Ungurahui	50
Figura 14. Distribución de Ambientes de local	52
Figura 15. Cadena de Distribución Física Internacional.....	55
Figura 16. Modelo de Cotización Internacional	58
Figura 17. Modelo de Factura Comercial	61
Figura 18. Proceso de Exportación Definitiva.....	64
Figura 19. Flujo grama de Exportación.....	65

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio analiza la viabilidad del proyecto empresarial MILLMI COSMETICS S.A.C., una empresa que desarrolla como producto de exportación el aceite de Ungurahui para uso cosmético, el mismo que está hecho a base de un ingrediente natural y libre de sustancias tóxicas. Este aceite tiene muchos beneficios para el rostro y el cabello y en la que destaca que funciona como hidratante para el rostro y como fortalecedor para el cabello.

La idea del proyecto surge por la necesidad personal de contar con un producto orgánico que otorgue beneficios visibles en un corto plazo sin afectar las características propias de la piel, es por ello que el principal atributo de este producto se encuentra en sus beneficios y que es amigable con el medio ambiente, por lo que se busca promover el uso de productos naturales y saludables que garanticen resultados satisfactorios para el cliente.

El Mercado objetivo es la ciudad de Nueva York, ya que de acuerdo a estadísticas cada vez más estadounidenses están optando por cuidar su salud y aspecto físico con productos a base de ingredientes naturales. Es por ello, que representa una oportunidad ingresar a este mercado en un segmento dirigido a mujeres entre 25 a 64 años que muestran un gran poder adquisitivo para la compra de productos de segunda necesidad. Se establecerá diferentes estrategias para el posicionamiento del producto enfocándose en la promoción mediante redes sociales, blogueros, entre otros.

La inversión para la puesta en marcha del plan de negocio asciende a S/134,600.92, que incluye los activos fijos tangibles, intangibles y el capital de trabajo, del cual el 30% será financiado por una entidad bancaria y el 70 % será aportado por los socios equitativamente.

Según las proyecciones de venta se superará el punto de equilibrio anual que equivale a 16,142 unidades de aceite de Ungurahui. Por otro lado, los resultados de la evaluación financiera nos muestran resultados favorables para la empresa con una Valor Actual Neto (VAN) de S/ 234,458.00 y Tasa Interna de retorno (TIR) del 43%. Estos números demuestran que es un proyecto rentable y viable.

CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre y razón social

La denominación social de la empresa es MILLMI COSMETICS S.A.C.; se encuentra en inglés y aymara, con esta última se busca dar a conocer parte de nuestra identidad a nivel mundial.

La elección de “MILLMI” se debe al significado, quiere decir fruta y hace referencia al insumo que se utilizará para la elaboración del producto cosmético natural. El nombre comercial será MILMI S.A.C., que es una forma abreviada de la denominación social.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme ha sido elaborada por las naciones unidas con el propósito de mantener una codificación armonizada y de rápida identificación de todas las actividades productivas a nivel mundial.

En el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) estableció la adopción de la nueva revisión de la CIIU (Revisión 4). La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que le corresponde a la empresa MILLMI COSMETICS S.A.C. es la siguiente:

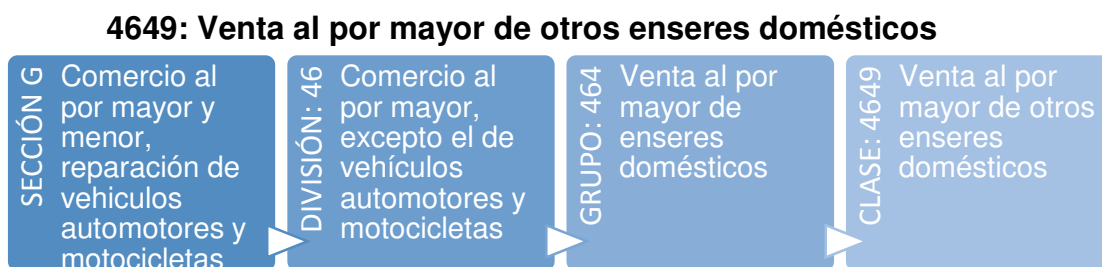


Figura 1. Descripción de categorías de la CIIU Revisión 4
Fuente y elaboración en base a INEI.

Como se observa en la Figura 2, según el portal del INEI la venta de cosméticos al por mayor está ubicada dentro de la Actividad Económica de acuerdo al código CIIU Rev. 4 que se detalla a continuación:

Buscar por Descripción Buscar por Act. Econ. Buscar por CIIU R3

Buscar por Descripción:

Ingrese una palabra o descripción que se relacione a su Actividad Económica:

cosméticos Buscar ↻

Seleccione una descripción que se relacione a su Actividad Económica:

- 2023--COSMETICOS FABRICACION
- 2023--FABRICACION DE PRODUCTOS COSMETICOS
- 2023--FABRICACION DE COSMETICOS
- 4649--COSMETICOS VENTA AL POR MAYOR**
- 4649--IMPORTADORA DE COSMETICOS TRATADO DE UNAS
- 4649--VENTA AL POR MAYOR DE COSMETICOS Y CAPACITACION A PERSONAL
- 4649--VENTA DE COSMETICOS ROPA PARA DAMA POR MAYOR Y MAYOR EN TIENDA
- 4721--VENTA DE ABARROTE VERDURA COSMETICOS SERVICIO TELEFONICA POR MENOR
- 4721--VENTA DE GOLOSINA CERVEZA GASEOSA COSMETICOS EN SU VIVIENDA POR ME
- 4772--COMERCIO AL POR MENOR DE COSMETICOS Y ARTICULOS DE TOCADOR

El Código CIIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:

4649-Venta al por mayor de otros enseres domésticos Ver Nota

El Código CIIU Rev. 3 que le corresponde a su Actividad Económica es:

5139-Venta al por mayor de otros enseres domésticos.

Figura 2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)
Fuente: INEI

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación de las oficinas de la empresa debe estar en lugares estratégicos y de fácil acceso. La Ubicación de la empresa está dentro de tres opciones: Miraflores, Santiago de Surco o Surquillo y se definirá mediante una matriz de evaluación, dónde los criterios de calificación será de 1 a 5, siendo 1: Mala y 5: Excelente.

Tabla 1. Criterios de Evaluación de Ubicación de local

Criterios	Miraflores	Surco	Surquillo
Vías de acceso a medios de transporte	4	2	4
Distancia de proveedores	4	3	4
Trámites de permisos y licencia de funcionamiento	3	3	4
Costo de alquiler, duración de contrato	2	3	4
Servicios públicos: Seguridad, agua, luz, otros	4	3	4
Total de Puntuación	17	14	20

Según los resultados de la matriz de evaluación, el distrito seleccionado para instalar la oficina de la empresa es el local ubicado en Surquillo. Por lo tanto, el domicilio fiscal está ubicado Calle Laurel Rosa N° 333 – Surquillo. Es una zona céntrica, cercana a muchos comercios y rutas de acceso.

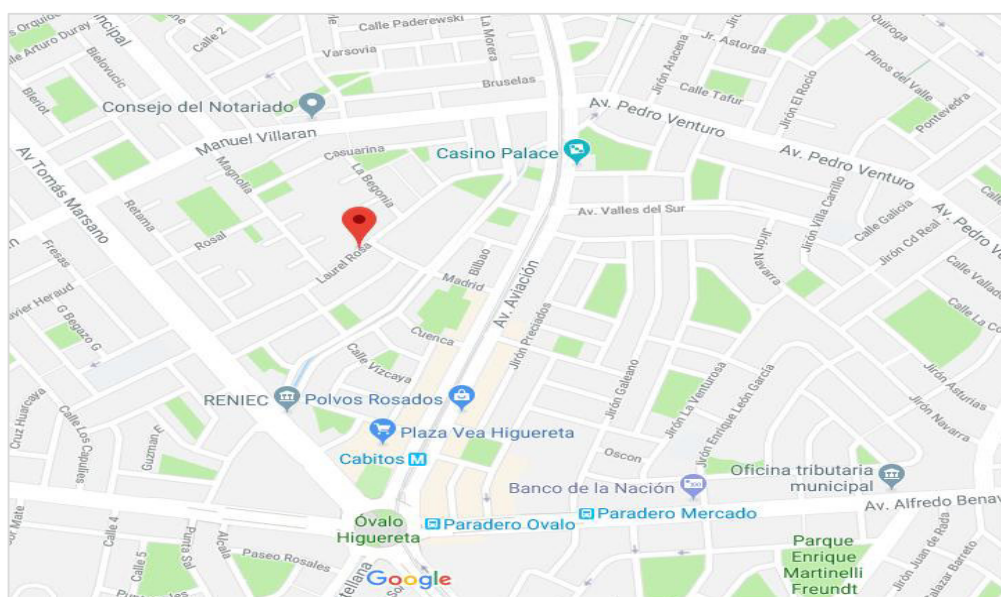


Figura 3. Ubicación de domicilio fiscal de la empresa
Fuente: Google Maps

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

El principio de la empresa en marcha es uno de los principios contables que establece la permanencia en el futuro de una empresa y supone que su

gestión continuará por un periodo largo. (Debitoor, 2018). Por lo que, para lograr este principio se definirá los objetivos de la empresa.

Misión:

MILLMI COSMETICS S.A.C. tiene como misión comercializar en el mercado internacional un producto cosmético natural altamente competitivo en calidad y precio que contribuya al cuidado saludable de la piel de las personas.

Visión:

MILLMI COSMETICS S.A.C. tiene como visión convertirse en una marca que impone una tendencia novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente considerándose como una opción saludable para el cuidado de la piel y el cabello de mujeres.

Objetivo General:

MILLMI COSMETICS S.A.C. tiene como objetivo principal posicionarse en el mercado objetivo en cuanto a calidad y precio, logrando ser una empresa en constante crecimiento y buscando la satisfacción del cliente.

Objetivos Específicos:

- Incursionar en el mercado on-line con margen de éxito positivo.
- Convertirse en una empresa socialmente responsable dando a conocer los beneficios del aceite de Ungurahui.
- Participación en ferias internacionales de productos naturales.

Valores:

Son cuatro valores principales que sustentan la filosofía de trabajo:

- Perseverancia
- Disciplina
- Competitividad
- Creatividad

Principios:

- Compromiso con la Calidad: obtener productos que garanticen el cuidado de las personas de manera natural y saludable. Perfeccionando los procesos para lograr la excelencia.
- Cultura de trabajo en equipo: brindar calidad de vida a todos los colaboradores promoviendo su crecimiento profesional continuo.

Cultura Organizacional, políticas:

Las políticas establecidas en MILLMI COSMETICS S.A.C. son las siguientes:

- Cumplir los acuerdos y normas establecidas con clientes y proveedores.
- Mantener una comunicación continua y fluida con clientes y proveedores.
- Garantizar un producto de calidad para los clientes.
- Cumplir con todas las normas municipales, tributarias y otros que estén involucradas en el proceso del correcto funcionamiento de la organización.

1.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.

MILLMI COSMECTICS S.A.C. estima que no superará las 150 UIT en el primer año por lo que se acogerá al régimen microempresa para acceder a diversos beneficios.

Tabla 2. Características de la Micro Empresa

CARÁCTERÍSTICAS	MICROEMPRESA
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). *

Nota: Monto de la UIT para el 2018 es de S/ 4,150.00 soles.

Fuente: SUNAT

1.6. Estructura Orgánica

La empresa MILLMI COSMETICS S.A.C. tiene un organigrama vertical, en donde las áreas se ubican jerárquicamente de arriba hacia abajo. Contar con este orden jerárquico permite establecer las funciones de cada integrante de la organización. Esta empresa constituida como Sociedad Anónima Cerrada no contará con directorio.

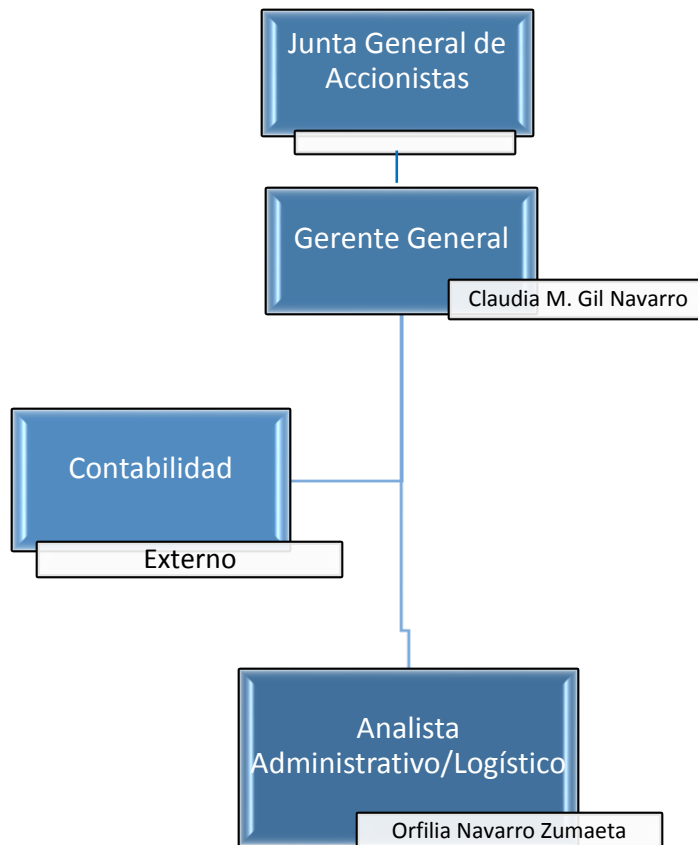


Figura 4. Organigrama de la Empresa

- **Junta General de Accionistas:** Estará constituido por tres socios. En la que se evaluarán las decisiones de la empresa.
- **Gerente General:** Representante legal de la empresa y de gestión de la sociedad. Pondrá en marcha las decisiones tomadas por la junta de accionistas de la empresa y realizará el seguimiento para el desarrollo de los objetivos de la empresa.
- **Analista Administrativo:** Realizará funciones de control: Análisis de los costos, cuentas por pagar o cobrar, entre otros. Realizará coordinaciones con proveedores verificando contar con el estándar de calidad requerido y asegurar la entrega a tiempo.

- **Analista de Ventas:** Elaborará y pondrá en marcha estrategias de ventas y marketing en constante comunicación con los distribuidores en destino y será contratado de forma periódica en los meses requeridos.
- **Contador:** Encargado de la contabilidad de la empresa el cual será tercerizado.

1.7. Cuadro de asignación personal

MILLMI COSMETICS S.A.C. cuenta con 2 trabajadores en planilla: Gerente General y el Analista de Administración. El analista de ventas será solicitado de forma periódica y emitirá recibos por honorarios por el servicio realizado. El área contable será tercerizada y el pago se realizará de forma mensual previa presentación de factura o recibo por honorarios. La remuneración del personal está fijada de la siguiente manera:

Tabla 3. Cuadro de Remuneración del personal

N°	Cargo	Remuneración Mensual S/
1	Gerente General	1,300.00
2	Analista Administrativo	1,000.00
3	Analista de Ventas	1,000.00
4	Contador	400.00
		3,700.00

Al pertenecer a la microempresa los colaboradores en planilla cuentan con diferentes beneficios laborales que se detalle en la siguiente tabla, asimismo, a dos gratificaciones al año correspondientes a la mitad del salario.

Tabla 4. Planilla de Remuneraciones

PLANILLA DE REMUNERACIONES MENSUAL									
Cód.	Nombres y Apellidos	Cargo	Rem. Mensual	SPP			Total SPP	Rem. Neta	Aportaciones Empleador
				Aporte Obligatorio AFP (10%) (*)	Prima de Seguros (1.36%) (*)	Comisión sobre flujo (1.46%) (*)			Essalud (9%)
47039999	Claudia Gil N.	Gerente General	S/1,300.00	S/130.00	S/17.68	S/18.98	S/166.66	S/1,569.24	S/162.00
00003536	Orfilia Navarro	Analista Administrativo	S/1,000.00	S/100.00	S/13.60	S/14.60	S/128.20	S/1,133.34	S/117.00
			S/2,300.00	S/230.00	S/31.28	S/33.58	S/294.86	S/2,702.58	S/279.00

Nota: Las comisiones corresponden al mes de agosto 2018 a Prima AFP.

1.8. Forma Jurídica Empresarial

La elección de la forma jurídica para el inicio de actividades de la empresa requiere definir la mejor opción que se adapte al modelo de negocio. Por ello se analizó todos los tipos de sociedades y se definió que la forma jurídica de la empresa se denominará a Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) sin directorio ya que es la más adecuada para empresas pequeñas.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Al inicio de las operaciones, MILLMI COSMETICS S.A.C. realizará las ventas con su marca, con el propósito de dar a conocer y posicionar el producto en la mente del consumidor a lo largo del tiempo.

Los requisitos para el registro de la marca en INDECOPI son los siguientes:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s): Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur,

Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

MILLMI COSMETICS S.A.C. es una empresa que comercializará un producto cosmético natural por lo que no es necesario el permiso sectorial de DIGESA.

En cuanto a la licencia de Funcionamiento, es la autorización que otorga la Municipalidad para el desarrollo de la actividad económica por lo que realiza inspecciones previas para verificar condiciones de seguridad y defensa civil. MILLMI COSMETICS S.A.C. solicitará la licencia de funcionamiento a la Municipalidad de Surquillo y los requisitos son las siguientes:

1. Formulario – solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada.
2. Vigencia de poder en caso se trate de persona jurídica. Si es persona natural representada se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (la inspección técnica se realizara luego de ser aprobada la licencia)
4. Pago por derecho de trámite como MYPE
5. Ficha RUC

Establecimientos de 0.01 m² hasta 100 m² de área (Ex - post)

1. Pago de derecho: Costo S/. 93.55

1.11. Régimen Tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El régimen tributario seleccionado por la empresa MILLMI COSMETICS S.A.C. es el Régimen MYPE Tributario, ya que sus características van acordes con las necesidades de la organización.

Tabla 5. Características del Régimen MYPE Tributario

Conceptos	Régimen MYPE Tributario (RMT)
Persona Natural	Sí
Persona Jurídica	Sí
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).
Límite de compras	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	Sí
Pago de tributos mensuales	Renta Mensual: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente. Renta Neta Anual: Hasta 15 UIT 10%, Más de 15 UIT 29.50% IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	No tiene
Trabajadores	Sin límite
Valor de activos fijos	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	Si tiene

Fuente: Sunat

Tabla 6. Acogimiento y medios de Declaración

RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	
Requisitos de Acogimiento	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades. *
Medios de declaración	FV 1621 FV Simplificado 1621 Declara Fácil PDT 621
Código de tributo (pago mensual)	3121

Fuente: SUNAT

Por otro lado, el procedimiento para el inicio formal de las actividades de la empresa se da con la elevación de la minuta, constitución y el registro en Registros Públicos. Posteriormente, se realiza la inscripción en el Registro único de Contribuyente – RUC, se solicita la autorización de impresión de comprobantes de pago o afiliación a la emisión de facturación electrónica y la obtención de Licencia de Funcionamiento.

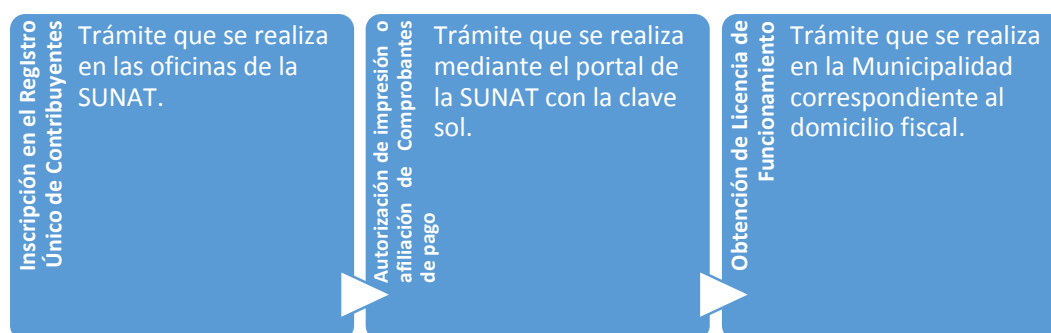


Figura 5. Procedimiento desde la obtención del RUC
Fuente: SUNAT

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

El registro de Planillas Electrónicas (PLAME) se elabora obligatoriamente de forma mensual a partir de los datos ingresados en el T-REGISTRO. Mediante

la utilización del sistema PDT PLAME, ingresando con la clave SOL. En este sistema se encuentra los datos de los trabajadores registrados de la empresa.

Tabla 7. Características del PLAME

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
PLAME	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 www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

MILLMI COSMETICS S.A.C. se acogerá al Régimen Laboral Especial que está dirigido a la formalización y desarrollo de las MYPE, y puede ser aplicado ya que las ventas no superarán las 150 UIT y por estar considerada como Microempresa.

Tabla 8. Características del Régimen Laboral Especial

RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas o 48 horas semanales
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios por cada año de servicios
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: SUNAT

1.14. Modalidades de Contratos Laborales

La empresa MILLMI COSMETICS S.A.C. Por inicio de sus actividades manejará Contrato por inicio o incremento de Actividad por un periodo de 6 meses. Este contrato será realizado por escrito y registrado en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

MILLMI COSMETICS S.A.C. elaborará contratos comerciales con sus proveedores y clientes de forma escrita dejando detallado los términos del acuerdo. Los contratos pueden abarcar aspectos comerciales como alquileres, préstamos, salarios, entre otros. MILLMI COSMETICS S.A.C. desarrollará los siguientes contratos:

- Constitución de la sociedad
- Contrato de Cuenta Corriente
- Contratos de compra y venta internacional
- Contratos de Alquiler
- Contratos laborales
- Contrato de Servicios Profesionales

La responsabilidad Civil de los Accionistas está en función de lo previsto en la Ley General de Sociedades, el Código Civil, el Código Tributario y el Código Penal. Por lo que, en las Sociedades de capitales, los accionistas son solidariamente responsables de las deudas de la empresa hasta el monto de su aporte. Y esta responsabilidad es frente a lo que pueda causar a la sociedad y terceros. La responsabilidad civil del gerente caduca a los dos años

del acto realizado u omitido por éste, sin perjuicio de la responsabilidad penal (Congreso, 1997).

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

CAPÍTULO II. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Descripción del producto

MILLMI COSMETICS S.A.C. presenta como producto de exportación el aceite de Ungurahui para uso cosmético, un producto natural libre de químicos y sustancias tóxicas. Es recomendado para el cabello y la piel. En el cabello, proporciona un brillo natural y tonifica las fibras capilares. Para la piel, funciona como un antioxidante, regenerador y fortalecedor de las células del tejido de la piel. Asimismo, tiene propiedades hidratantes que logra una piel más suave y tersa.



Figura 6. Logo de la Empresa

2.1.1. Clasificación arancelaria

La clasificación Arancelaria para el producto a exportar se encuentra en la siguiente partida arancelaria: 3304.99.00.00 “Las demás”

Tabla 9. Clasificación de la Partida Arancelaria

Sección	VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas
Capítulo	33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
Partida del Sistema Armonizado	33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
Subpartida del Sistema Armonizado	33.04.99	Las demás

Fuente: SUNAT

Una vez identificado la partida arancelaria se muestra la clasificación de las medidas impuestas.

Tabla 10. Gravámenes Vigentes de la partida

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	Kg

Fuente: SUNAT

Mediante la partida se observa que el Perú cuenta con un convenio con Estados Unidos beneficiándolo con un porcentaje liberado de Advalorem de 100%.

Tabla 11. Convenios Internacionales

PAIS	EE.UU.
CONVENIO INTERNACIONAL	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.
FECHA DE VIGENCIA	01/01/2012-31/12/9999
ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	12%
PORCENTAJE LIBERADO ADV	100%

Fuente: SUNAT

En cuanto, a las restricciones y prohibiciones para la salida al país de la mercancía son las siguientes:

- No existen restricciones de Inspección.
- No existen Prohibiciones de salida de la mercancía
- No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía.
- No aplica la exoneración de Certificado de Inspección.

Tabla 12. Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida del país de las mercancías

MERCADERÍA		CONTROL	VIGENCIA		BASE LEGAL
COD.	DESCRIPCIÓN		DESDE	HASTA	
			'01	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	

Fuente: SUNAT

2.1.2. Propuesta de valor

El aceite cosmético de Ungurahui, es un producto natural libre de químicos y sustancias tóxicas. Es recomendado para el cabello y la piel. En el cabello, proporciona un brillo natural y tonifica las fibras capilares. Para la piel, funciona como un antioxidante, regenerador y fortalecedor de las células del tejido de la piel. Asimismo, tiene propiedades hidratantes que logra una piel más suave y tersa.

Hoy en día, los clientes buscan ser responsables y cuidadosos con su salud y cuerpo por lo que optan por consumir o adquirir productos naturales y orgánicos que cumplan ese objetivo. El aceite cosmético de Ungurahui, cumple con esos requisitos que lo convierte en una opción para el consumidor.

Proviene de la selva peruana y se caracteriza por sus propiedades naturales para la piel. Puede ser usada una a dos veces al día dependiendo del tipo de cutis del usuario y que será debidamente detallado en folletos pequeños que se encontrará adjunto al producto, con el objetivo de informar e indicar el procedimiento para su uso correcto.

La presentación del producto será en envases de vidrio de 30 ml con dispensador en gotas con el propósito de racionalizar la cantidad de aceite y maximizar el uso.

2.1.3. Ficha técnica comercial

En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica del producto en el que se detallan las principales características.

Tabla 13. Ficha Técnica del Producto

PRODUCTO EXPORTABLE		
INFORMACIÓN BÁSICA		
Nombre Comercial:	Aceite de Ungurahui para uso cosmético	
Nombre Científico:	Oenocarpus bataua	
DESCRIPCIÓN DE BENEFICIOS DEL PRODUCTO		
<ul style="list-style-type: none"> - Funciona como antioxidante de la vitamina E, regenerador y fortalecedor de las células del tejido de la piel. - Antiinflamatorio e hidratante del rostro. - Contiene 7.4% de proteínas. 		
CARACTERÍSTICAS		
Organolépticas	Color	Morado
	Apariencia	Líquida
VENTANA COMERCIAL	Durante todo el año	
PARTIDA ARANCELARIA	3304.99.00.00	
ZONAS DE PRODUCCIÓN	Iquitos, Ucayali, San Martín	
EMPAQUE Y ROTULADO	- Envase Primario: De vidrio, gotero de 30ml	
		

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES	Se debe conservar en un lugar a temperatura ambiente. Vida útil: 18 meses a partir de su empaque.
INDICACIONES	Colocar tres gotas en el rostro y esparcir en forma ascendente.

2.2. Investigación del Mercado de Objetivo

Para la elección del mercado objetivo se realizó el análisis de varios aspectos relacionados a la creciente demanda de la cosmética natural en el mundo. Se obtuvieron datos estadísticos de los principales países importadores de productos relacionados a la partida de preparaciones de belleza, maquillajes y cuidado de la piel, en el que encaja el Aceite de Ungurahui para uso cosmético.

Tabla 14. Principales países Importadores Año 2017

Importadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Mundo	35,323,622	38,466,085	38,279,057	42,500,508	48,424,165
China	1,296,903	2,194,056	3,064,069	3,996,928	5,798,006
Estados Unidos de América	3,409,606	3,851,364	4,034,325	4,591,885	4,933,253
Hong Kong, China	2,378,949	2,601,936	2,875,870	3,499,973	4,050,852
Reino Unido	2,167,734	2,339,565	2,299,054	2,331,426	2,508,685
Alemania	2,197,739	2,278,673	2,085,419	2,208,958	2,501,948
Singapur	1,381,516	1,443,307	1,421,401	1,711,524	2,165,807
Francia	1,223,599	1,379,311	1,320,675	1,491,152	1,745,508
Canadá	1,235,350	1,313,696	1,343,447	1,440,793	1,588,146
Japón	1,107,570	1,101,864	1,067,122	1,158,346	1,228,468
Italia	1,010,546	1,029,844	954,397	1,050,479	1,131,722

Fuente: TRADEMAP 2018

Según los datos observados en la Tabla 14, China, Estados Unidos, Hong Kong y Reino Unido son los países importadores con una participación mundial de 12%, 10%, 8% y 5% respectivamente en el año 2017 demostrando

que existen varios mercados prometedores para la venta de productos ligados al sector de cuidado y belleza.

Con el objetivo de demostrar que la elección es la más acertada se realizó una matriz de selección de mercado, con los dos principales importadores del producto. Las cuales se evaluarán en bases a criterios.

Tabla 15. Matriz de selección de Mercado

	ESTADOS UNIDOS	CHINA	Año	Fuente
PBI Per Cápita	\$ 62,010	\$ 16,700	2017	Datosmacro
Rating Moody's	Aaa	A1	2017	Datosmacro
Ranking de Competitividad	2º	27º	2017	Datosmacro
Tasa de desempleo	4.40%	3.95%	2017	WorldFactbook
Tasa de crecimiento de la población	0.81%	0.41%	2017	WorldFactbook
Importaciones de bienes y servicios	-15.10%	-17.80%	2017	WorldFactbook
Tasa de Inflación	2.10%	1.60%	2017	WorldFactbook
Riesgo País	A2	B	2017	COFACE

Fuente: Datosmacro, WorldFactbook, Coface (2017).

Según el análisis de la Tabla 15, Estados Unidos muestra índices positivos en los criterios seleccionados que refuerzan la decisión de selección de mercado. Se observa que de acuerdo al PBI per cápita, EE.UU. se encuentra en buen nivel en cuanto al nivel de vida de sus habitantes, el riesgo país es A2 lo que significa que existe un riesgo menor para realizar inversiones. Asimismo, para la elección se consideró la distancia entre el Perú y el país de destino ya que está influye con los costos de flete.

También se tiene en cuenta que, Perú cuenta con un tratado de libre comercio con Estados Unidos llamado Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EEUU que otorga beneficios como un ad-valorem de 0%, ya que se encuentra liberado del pago de aranceles al 100%.

Algunas características actuales y sociales de Estados Unidos se muestran en la siguiente Ficha País.

Tabla 16. Ficha País Estados Unidos

FICHA PAIS – ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (EE.UU)	
Ubicación	América del Norte, que limita con el Océano Atlántico Norte y el Océano Pacífico Norte, entre Canadá y México
Población Total	328 414 613 (Agosto 2018)
Población en Ciudades más importantes	Nueva York, NY 8,622,698 Los Angeles 3,999,759 Chicago 2,716,450
Superficie Total	9 831 510 km ²
PBI	USD 20 512 000 millones

Fuente: United States Census 2018

2.2.1. Segmentación de mercado objetivo

El plan de negocio se enfoca al Mercado Estadounidense, específicamente la ciudad de Nueva York y está dirigido a mujeres entre 25 a 64 años.

Hoy en día, los clientes buscan ser responsables y cuidadosos con su salud y cuerpo, por lo que optan por consumir y adquirir productos que cumplan ese objetivo. De acuerdo a estadísticas, un 82.3% de los estadounidenses compran regularmente alimentos orgánicos, mostrando un panorama dónde más personas están optando por cuidar su salud y su aspecto físico de manera natural.

En la actualidad, el TLC de Perú con Estados Unidos brinda facilidades de acceso a diversos productos. Se dice que Estados Unidos es el mercado más grande de cosméticos naturales, que abarcan desde orgánicos hasta inspirados en la naturaleza. La facturación anual actual ronda los 19.000 millones de dólares estadounidense, que representa una proporción del 20% de

cosméticos naturales certificados. (Linares, 2018) . Persistence Market Research (PMR), Nueva York (EE. UU.), pronostica un crecimiento anual de más de 430 millones de dólares durante los próximos siete años.

El mercado objetivo seleccionado es la ciudad de Nueva York, ya que en los últimos años el interés por el sector orgánico - cuidado de la piel está incrementándose, asimismo al contar con el mayor número de población en lo que se refiere al Estado de Nueva York proporciona mayor posibilidad de acceso al producto. En el siguiente cuadro se muestra las principales características demográficas de la ciudad de Nueva York.

Tabla 17. Características Demográficas Ciudad Nueva York

Población	
Estimaciones de población, 1 de julio de 2017, (V2017)	8.622.698
Base de estimaciones de población, 1 de abril de 2010, (V2017)	8,174,959
Edad y sexo	
Mujeres, por ciento	52.30%
Educación	
Graduado de secundaria o superior, porcentaje de personas mayores de 25 años, 2012-2016	80.8%
Licenciatura o superior, porcentaje de personas mayores de 25 años, 2012-2016	36.2%
Economía	
En la fuerza laboral civil, total, porcentaje de la población de 16 años o más, 2012-2016	63.7%
En la fuerza de trabajo civil, mujeres, porcentaje de la población de 16 años o más, 2012-2016	58.6%
Ventas totales de comerciantes mayoristas, 2012 (\$ 1,000) (c)	173797846
Ventas minoristas totales, 2012 (\$ 1,000) (c)	92,265,000
Negocios	
Todas las empresas, 2012	1,050,911

Fuente: United States Census 2018

Nota: Basado en el Censo 2010

De acuerdo a los datos mostrados en la Tabla 17, la ciudad de Nueva York es la más poblada del Estado del mismo nombre, por lo

que otorga la oportunidad que el público objetivo se incremente en el tiempo. El segmento con mujeres con edades entre 25 a 64 años muestra datos alentadores: un 60% cuenta con un trabajo estable lo que significa que tienen el poder adquisitivo para acceder a productos de segunda necesidad.

Para determinar la cantidad aproximada de Público Objetivo MILLMI COSMETICS S.A.C. realizó un cálculo en base a la tabla de información demográfica, considerando un porcentaje mínimo de ingreso al mercado (0.50%) dentro del rango de edades seleccionada debido a que el producto Aceite de Ungurahui es un producto novedoso que requiere ser difundido.

Tabla 18. Segmento de Mercado Ciudad de Nueva York

Segmento de Mercado Nueva York - USA		
Segmento	Población	Porcentaje
Estimaciones de población (1 de julio de 2017)	8,622,698	100.00%
Población de 0 a 18 años	1,828,012	21.20%
Población de 19 a 64 años	5,673,735	65.80%
Población de 65 años a más	1,120,950.74	52.00%
Público Objetivo	28,368.68	0.50%

Fuente: United States Census 2018

2.2.2. Tendencias de consumo

Estados Unidos es un gran mercado del mundo para este grupo de productos naturales y orgánicos por lo que, según especialistas se prevé un crecimiento continuo. Esto representa una gran oportunidad para los países exportadores en desarrollo que buscan ingresar sus productos.

Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes de su salud y del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra, ya que son un público consumidor mejor informado. Los hogares "millennials" tienden más a comparar precios y buscar promociones que el consumidor estadounidense promedio. (Santander, 2018)

El mayor consumo se inclinó también hacia los más jóvenes, estos representan más de la mitad de los consumidores que tratan activamente de comprar productos orgánicos. El mercado de orgánicos se ha expandido de acuerdo a la demanda. Junto con consumidores más jóvenes, los productores orgánicos también son más jóvenes, de acuerdo a Amber Waves. (Agrimundo)

El creciente interés de lo natural se instaló en el sector de la cosmética. Más consumidores buscan productos de calidad que tengan como componentes plantas o frutos menos agresivos con la piel y que aporten mejores beneficios que los productos tradicionales ofrecidos en el mercado.

De esta forma se observa que productores y empresarios están tomando en cuenta las tendencias actuales en temas relacionados a la alimentación y cuidado de nuestra salud, con productos más sanos que impulsará a las empresas del sector a encontrar nuevos recursos ecológicos y desarrollar nuevos productos e introducir nuevos envases.

Hoy en día, las mujeres entre 25 y 64 años representan el mayor porcentaje del mercado, con más del 68%. Sin embargo, el

público masculino ha ido mostrando interés en el consumo de estos productos significando un crecimiento anual, ya que cada vez están preocupados por su apariencia y cuidado personal.

La tendencia en las compras también ha cambiado a lo largo de los años, gran cantidad de jóvenes optan por facilidades y productos que satisfagan sus necesidades de acuerdo al entorno acelerado de su rutina, y prefieren realizar las compras mediante canales confiables y rápidas. En este sentido, Nielsen indica que, debido a la penetración de las compras por Internet, los fabricantes de bienes de consumo deberían apostar por atender a los consumidores de manera online.

2.3. Análisis de la oferta y demanda

2.3.1. Análisis de la oferta

2.3.1.1. Análisis de la Oferta Nacional

El Ungurahui es la sexta especie frutal más abundante de la Amazonía y puede ser encontrado en los sectores de la Selva Peruana, tiene como nombre científico *Oenocarpus Batana* con un único tallo de hasta 25 metros de altura. Esta palmera produce alrededor de 15 a 35 kg de fruto por planta, durante 11 meses al año y su valor nutritivo es valorado por su alto contenido en aminoácidos esenciales, carbohidratos y ácidos grasos no saturados. Asimismo, se utiliza este fruto como insumo en la preparación de cremas cosméticas que en el mercado

internacional se ofrecen en alrededor 30 dólares por unidad, lo que demuestra la oportunidad para la oferta de productos naturales con el propósito de cubrir la gran demanda existente.

Las industrias alimentarias, cosmética y textil internacional, entre otras, están cada vez más identificadas con la ecología y por ello incentivan el uso y consumo de productos orgánicos, preocupándose que los insumos provengan de bosques conservados, restaurados o aprovechados sosteniblemente y que no estén amenazados por actividades ilícitas.

El Perú es un país con una gran biodiversidad y potencial para desarrollar nuevas líneas productivas derivadas de su mega diversidad biológica nativa. En el mercado peruano existen empresas que comercializan el aceite de Ungurahui y están dentro del rubro de ventas de productos naturales y orgánicos. Los precios y el contenido en todas estas empresas son similares y la materia prima proviene de la selva peruana.

Tabla 19. Empresas Peruanas comercializadores de Aceite de Ungurahui



MARCA	TERRA AMAZONAS	MISHA RASTRERA	CANDELA PERÚ	IKARO
CONTENIDO	30 ML	30 ML	33 ML	35 ML
PRECIO S/	34.00	35.00	30.00	35.00

2.3.1.2. Análisis de la Oferta Exportable

Año tras año, diversas entidades estatales y privadas buscan desarrollar la oferta exportable de distintos productos con la finalidad de promocionar y lograr el crecimiento de todos los que intervienen en la cadena de abastecimiento enfocándose en las tendencias de consumo del mercado internacional.

Las oportunidades comerciales muestran que el mercado mundial está interesado en la oferta exportable peruana de ingredientes naturales para la industria cosmética, especialmente por la creciente tendencia en adquirir productos naturales que den un beneficio extra a la salud y belleza personal. Además de esto, resulta de suma importancia seguir promocionando los atributos de los insumos naturales que el Perú posee, así como especificar los factores de sustentabilidad que involucran su producción

(cuidado del medio ambiente, precio justo, entre otros).
(SIICEX, 2017)

Debido al incremento anual de este sector, Organismos estatales en el Perú están enfocándose en promover el gran potencial exportador de diversos productos, entre las que se encuentra el unguirahui. Asimismo, el Ministerio de Agricultura y Riego está evaluando priorizar una lista de nuevos productos agrícolas para promover su ingreso a nuevos mercados internacionales, por lo que se espera el incremento de las exportaciones en el sector agrícola y sus derivados.

En el siguiente cuadro se puede observar las principales empresas exportadoras de la partida en el último año, viéndose que el mayor nivel de participación fue de UNIQUE S.A que está enfocada a la venta de cosméticos tradicionales.

Tabla 20. Principales Empresas Exportadoras

Empresa	%Var 17-16	%Part. 17
UNIQUE S.A.	7%	79%
GENOMMA LAB. PERU S.A.	303%	7%
GETCO S.A.	-50%	5%
LABORATORIOS PORTUGAL S R L	-1%	3%
INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	2%	2%
NATURA COSMETICOS S.A.	9%	1%
BEIERSDORF S.A.C.	--	1%
YOBEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT S.A.	-48%	0%
EDGEWELL PERSONAL CARE PERU S.A.	63846%	0%
Otras Empresas (37)	--	0%

Fuente: SIICEX 2108

2.3.1.3. Análisis de las exportaciones Mundiales

Como se observa en la Tabla 21, dentro de los principales países exportadores de la partida 33.04 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, se encuentran Francia, Estados Unidos, Corea, Singapur y Alemania. Siendo Francia el primero con una participación del 17% y un movimiento de US\$ 8, 588,637 dólares americanos y Estados Unidos con un 11% y un total de US\$5, 320,613 dólares.

En el puesto 62 de la lista de exportadores ubicamos a Perú con una tendencia decreciente desde el 2013. En el último año 2017, observamos un movimiento de US\$23,483 dólares. Una cantidad que significa un 0.05% de las exportaciones total del mundo de lo que representa esta partida.

Tabla 21. Principales países Exportadores

N°	Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
1	Francia	7324285	7795455	6911961	7262461	8588637
2	Estados Unidos de América	4085466	4296565	4522686	4721201	5320613
3	Corea	1039092	1594514	2440875	3441697	3913231
4	Singapur	1975207	2196020	2298069	2816219	3821666
5	Alemania	3077859	3160269	2939489	3203274	3469317
6	Japón	1149144	1173765	1384626	1981160	2623505
7	Reino Unido	2002979	2138481	1905670	1938026	2101531
8	Italia	1454718	1549573	1530716	1868133	2066772
9	China	1317171	1428055	1645957	1683994	2035749
62	Perú	50623	49740	36278	24766	23483

Nota: Expresado en dólares americanos

Fuente: TRADEMAP 2018

En la siguiente tabla, se muestra los principales mercados para un producto exportado por el Perú, dentro del rubro de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, como principal mercado tenemos a Ecuador con

US\$9,367 dólares y en noveno lugar se ubica el mercado objetivo seleccionado para la venta del aceite de Ungurahui. Estados Unidos solo registra en el último año un movimiento de US\$63 dólares en productos de este sector lo que significa la poca oferta de productos relacionados a este mercado.

Este panorama podría considerarse una oportunidad para promocionar y generar una oferta exportable de nuevos productos desde el Perú, desarrollando productos de calidad y novedosos que aporten beneficios visibles en un corto y largo plazo en un mercado que está interesado en adquirir productos cada vez más naturales.

Tabla 22. Mercados importadores para un producto exportado por Perú
Producto: 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Mundo	50623	49740	36278	24766	23483
Ecuador	9849	12594	7469	7269	9367
Bolivia	7447	7140	7485	6604	6952
Colombia	16235	18219	12955	5647	4520
Chile	8521	6713	5397	2922	966
México	974	1511	1554	1376	780
España	234	218	447	375	257
Argentina	16	11	5	59	246
Uruguay	0	4	3	3	95
Estados Unidos de América	500	985	350	173	63
Curaçao	3	3	22	25	57

Nota: Expresado en dólares americanos

Fuente: TRADEMAP 2018

En la actualidad, existen muchas empresas internacionales dedicadas a la elaboración y comercialización de productos cosméticos naturales y orgánicos, muchos de ellos iniciaron con el interés de cubrir una necesidad personal. Su propósito fue contar con productos que estén libres de tóxicos y no estén testeados en animales.

Las marcas que a continuación se detallan participan activamente en el mercado internacional estadounidense con asiduos compradores que van desde personas con rutina diaria normal hasta personas de fama internacional.

Tabla 23. Empresas Internacionales comercializadores de productos cosméticos naturales y orgánicos

MARCA	JUICE BEAUTY. THE ORGANIC SOLUTION	WELEDA	DR. HAUSCHKA	RMS BEAUTY
UBICACIÓN DE TIENDAS	*ANTHROPOLOGIE - FINANCIAL DISTRICT *WHOLE FOODS - TRIBECA	*TARGET NEW YORK	*WHOLE FOODS MARKET	*ANTHROPOLOGIE *BLUEMERCURY *BAZAR BOTANICA
PAGINA WEB	https://juicebeauty.com/	https://www.weleda.com/	https://www.dr.hauschka.com/en_US/	https://www.rmsbeauty.com/
NOMBRE DE PRODUCTO SUSTITUTO	SUERO BLEMISH CLEARING	ALMENDRA. ACEITE FACIAL ARMONIZANTE	ACEITE FACIAL	ACEITE DE BELLEZA
COMPONENTES	Jugo de uva blanco, limón orgánicos, manzanilla, lavanda, extracto de hoja de bálsamo	Aceite de Almendra dulce, aceite de carozo de ciruela, extracto de flor de endrino.	Aceites de germen de albaricoque, almendra, germen de trigo, zanahoria, hierba de San Juan y caléndula	Jjoba, Rosa Mosquet, Aceite de Semillas, Cúrcuma, Hoja de Olivo
PRECIO US\$	30.00	25.50	45.00	78.00
CONTENIDO	60 ml	30 ml	30 ml	30 ml

2.3.2. Análisis de la demanda

Se ha visto un incremento de la demanda en el mercado de Estados Unidos de productos naturales para su consumo y utilización para la elaboración de bienes finales.

Para la segmentación del mercado objetivo, se identificó que EE.UU. es uno de los principales importadores de productos cosméticos y preparaciones para el cuidado de la piel, por lo que la tabla 24 muestra sus principales proveedores. China se ubica en el puesto 1 con un total US\$1, 052,102 en el 2017, seguido de Francia y Canadá. Cabe recalcar que el total de importaciones realizadas por Estados Unidos en el 2017 asciende a US\$ 4, 933, 253 dólares de las cuales Perú se ubica en puestos inferiores con apenas US\$41 de ventas.

Tabla 24. Mercados proveedores de Estados Unidos

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Mundo	3409606	3851364	4034325	4591885	4933253
China	572933	625431	699548	926423	1052102
Francia	604139	706347	772222	789244	866024
Canadá	610263	623864	649052	685689	681461
Italia	207421	291766	325511	425801	453530
Corea	86291	128973	221977	326590	422338
Reino Unido	244491	258589	236227	267670	268314
Alemania	190789	182575	196670	204511	214272
Japón	117307	121721	122872	134296	184818
México	108164	133113	134957	187468	157824
Bélgica	93711	108667	122492	138066	114298
Perú	252	290	5	116	41

Nota: Expresado en dólares americanos

Fuente: TRADEMAP 2018

Para entender mejor el panorama, las tablas estadísticas presentadas muestran que la demanda de Estados Unidos por este sector está

incrementándose cada año, evidenciando interés por el consumo de productos novedosos y amigables con el medio ambiente.

Tabla 25. Comercio Bilateral Estados Unidos y Perú

Cód del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Perú			Perú exporta hacia el mundo			Estados Unidos de América importa desde el mundo		
		Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones	5	116	41	36,278	24,766	23,483	4,034,325	4,591,885	4,933,253

Nota: Expresado en dólares americanos

Fuente: TRADEMAP 2018

Los consumidores de hoy buscan productos multifuncionales. Aquellos productos con más de un beneficio y creados para satisfacer varias necesidades, se convertirán en algo diferente y atractivo. La multifuncionalidad, impulsará a que los fabricantes y distribuidores sigan creando productos innovadores y valiosos.

2.4. Estrategias de Ventas y Distribución

2.4.1. Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación utilizada para desarrollar el plan de negocio, es la Segmentación concentrada, ya que este producto está dirigido a un mercado especializado, con un tipo de clientes que buscan el cuidado personal de forma natural y orgánica.

En este caso, pretendemos cubrir la necesidad de las mujeres jóvenes y adultas al acceso a productos naturales en su rutina diaria. Se examinó datos estadísticos sociales, y el mercado objetivo

(mujeres de 25 a 64 años) muestra un nivel adquisitivo superior y la fuerza laboral representa un 58% del total de habitantes.

2.4.2. Estrategias de posicionamiento

MILLMI COSMETICS S.A.C busca posicionarse en la mente del consumidor como un producto cosmético natural con propiedades hidratantes, regenerativas y antioxidantes para la piel libre de sustancias tóxicas

Para lograr este posicionamiento se aplicará estrategias en base al consumidor y en base a los beneficios del producto.

En base a los beneficios de producto: Esta estrategia se enfoca al consumidor y su estilo de vida. Hoy en día, se observa más personas preocupadas por su cuidado personal y están optando por utilizar y hacer parte de su vida los productos naturales y orgánicos. Por lo tanto, MILLMI COSMETICS S.A.C. busca cubrir esa necesidad del consumidor promoviendo mantener un estilo de vida saludable empezando con el cuidado de nuestra piel.

En base al consumidor: Esta estrategia se enfoca en el posicionamiento por los propios consumidores en el que califican y recomiendan el producto por sus beneficios o resultados logrados. Para iniciar, se entregará muestras a posibles consumidores con la finalidad de que estos prueben el producto y retornen para la compra final del mismo.

2.4.3. Estrategias de distribución

Principalmente, plantearemos un Tipo de Distribución Indirecta en la que participará un socio estratégico y este será el encargado de distribuirlos a los clientes que son los supermercados (Whole Foods Market y Target).

Asimismo, aplicaremos una Estrategia de distribución Selectiva, en la que el producto estará en ciertos puntos de ventas especializados en temas orgánicos y naturales (Bazar Armonica, Bluemercury, Anthropologie, Credo Beauty) dónde el cliente podrá comparar y observar los beneficios que el producto ofrece.

2.5. Estrategias de Promoción

Debido a que el Aceite de Ungurahui, es un producto muy nuevo y desconocido en muchos países, la estrategia para su difusión y reconocimiento en el mercado internacional será que MILLMI COSMETICS S.A.C participará en ferias internacionales.

La feria internacional más importante del sector de la cosmética natural, orgánica y ecológica en Estados Unidos se llama NATURAL PRODUCTS EXPO WEST que se desarrolla cada año, por lo que es indispensable participar para dar a conocer el producto a nivel internacional. Asimismo, la participación en otras ferias asegurará que nuestro segmento de clientes y el conocimiento del producto se incrementen.

Tabla 26. Información de Ferias Internacionales

Nombre del Evento	Web Site	Duración	Ciudad -País
BOIFACH + VIVANESS	www.vivaness.de	4 días	Núremberg - Alemania
Beauty Asia	www.beautyasia.com.sg	3 días	Singapur City - Singapur
PCHI	www.pchi.china.com	3 días	Guanzhou - China
COSMOPROF Worldwide	www.cosmoprof.com	4 días	Bologna - Italia
Natural Products Expo West	www.expowest.com	4 días	Anaheim – EE.UU
China Beauty Expo	www.chinabeautyexpo.com	3 días	Shanghai - China
COSMOPROF Asia	www.cosmoprof-asia.com	4 días	Hong Kong
In Cosmetics	www.in-cosmetics.com	3 días	Londres – Reino Unido
Natural Tech	www.naturaltech.com.br	4 días	Sao Paulo - Brasil
Beauty Expo Korea	http://expobeauty.co.kr	3 días	Seúl – Corea del Sur

Fuente: AUMA

Elaboración: Departamento de Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Asimismo, en estas ferias se entregarán folletos con información de las propiedades y beneficios de este fruto y del producto. La entrega de muestras y la aplicación del mismo, será parte de la metodología de promoción.

Otra estrategia para la difusión del producto es contactando a blogueros e influencers nacionales e internacionales que estén inmersos en el sector natural y orgánico, a las cuales enviaremos muestras del producto con el propósito que lo recomienden a sus seguidores.

Se creará una página web denominada www.millicosmetics.com, sitio donde se detallará información de la empresa, beneficios del producto, formas de comercialización, videos informativos y la opción de compra online. También, se incorporará una sección de blog donde semanalmente se subirán artículos sobre cuidado de la piel con productos orgánicos y naturales.

Con la tendencia de simplificar el proceso de compra, se habilitará la opción de compra online mediante la página web en la que los consumidores que adquieran directamente desde nuestra tienda virtual obtendrán beneficios como descuentos o shipping gratuito.

Además, se realizará la difusión mediante la creación de perfiles en redes sociales como por ejemplo Facebook e Instagram, sitios dónde se resaltarán los beneficios del producto, con la finalidad de dar conocer e interactuar con los consumidores y presentar promociones. Por último, punto, se enviará Merchandising a nuestros clientes en destino con información de los beneficios y propiedades del producto.

Se contactará con un socio estratégico en destino para que realice las coordinaciones con las tiendas naturistas y supermercados con el objetivo de fidelizarlos y representando un respaldo ante posibles inconvenientes, consultas y apoyo en la estructuración de estrategias de promoción.

2.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes

La producción de Aceite de Ungurahui será tercerizado, estableciendo alianzas estratégicas con nuestros proveedores:

- ❖ Proveedor Principal – Producción de Aceite

Razón Social: Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo para Latinoamérica - CANDELA PERU - RUC: 20110804483

Cuentan con certificaciones internacionales y con una producción constante que abastecería la demanda del mercado.

- ❖ Proveedor Sustituto – Producción de Aceite

Razón Social: Negocios Agroindustriales Loreto S.A.C. - NALSAC

- ❖ Proveedor Envase: Ecoglass del Perú S.A.C.

- ❖ Proveedor Etiquetas y Empaque: ArtPack S.A.C.

Además, se contará con una oficina, lugar dónde se desarrollará las negociaciones con clientes, almacén y despacho para exportación.

La oficina estará ubicada en Calle Laurel Rosa 333 – Surquillo, lugar que cuenta con las condiciones óptimas para el buen desarrollo de las gestiones requeridas del negocio.

CAPÍTULO III. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, empaques y embalajes

3.1.1. Envase

El envase primario para el producto Aceite de Ungurahui será una pequeña botella de vidrio con gotero. Este permitirá proteger el producto y mantener las propiedades del mismo.

Tabla 27. Características del Envase

Envase	Botella rectangular
Capacidad	30 ml
Peso	45 gr
Medidas	Diámetro 10 mm. / Alto 87 mm.
Color	Transparente



Figura 7. Envase de vidrio
Imagen Referencial
Fuente: Profespack

Asimismo, es necesario contar con un envase secundario para proteger el producto por lo que se optará por cajitas pequeñas de cartón delgado para el conservar el envase de vidrio.

Tabla 28. Características Envase Secundario

Envase	Cajas de cartón
Peso	30 gr
Medidas	Largo 4cm; Ancho 4 cm; Altura 11 cm
Contenido	1 Botella de Aceite de 30 ml
Color	Blanco con logo e información del producto



Figura 8. Envase Secundario
Imagen Referencial
Fuente: Candela Perú

3.1.2. Empaque y embalaje

Para el empaque de los productos se utilizará cajas de cartón corrugado, lo que permitirá la protección del contenido y la manipulación durante el transporte a destino.

Tabla 29. Características del Embalaje

Tipo de Embalaje	Caja de cartón Corrugado
Medidas	Largo 30 cm; Ancho 30 cm; Altura 12 cm
Peso	250 gr
Contenido	49 Botellas de Aceite Cosmético de Ungurahui
Color	Marrón



Figura 9. Tipo de embalaje del Producto
Elaboración propia

3.2. Diseño del rotulado y marcado

3.2.1. Diseño de rotulado

El rotulado tiene como propósito informar al consumidor sobre las características de producto, la forma de uso y las propiedades. La

etiqueta del Aceite cosmético de Ungurahui tendrá las siguientes características:

Envase Primario: Botella de Vidrio



Figura 10. Características de la etiqueta del envase primario

Envase Secundario: Cajas de cartón delgado

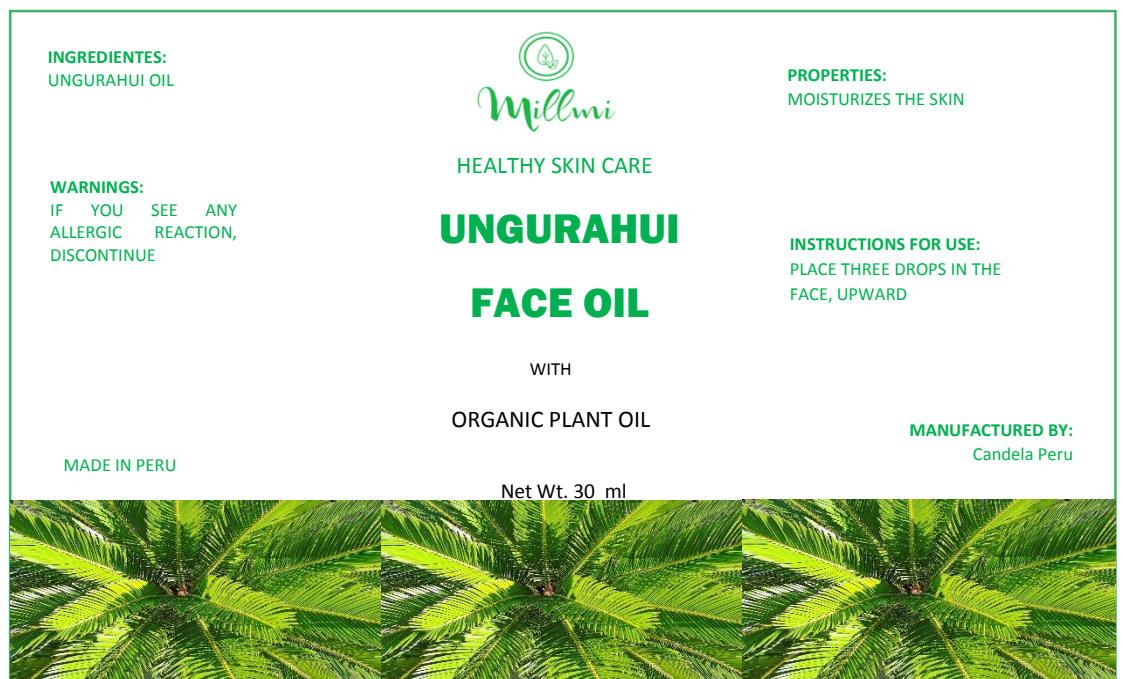


Figura 11. Características de la etiqueta del envase Secundario

3.2.2. Diseño de marcado

Las cajas de cartón corrugado estarán debidamente marcadas con información clara.

Los datos a consignar son los siguientes:

- Datos del importador: Ejemplo. Whole Foods Market
- Datos del exportador: Millmi Cosmetics S.A.C.
- País de Origen: Perú
- País de Destino: Nueva York – USA
- Pictogramas: Hacia Arriba, manipular con cuidado
- Numeración de bulto
- Peso Bruto
- Peso Neto
- Dimensiones de la caja



Figura 12. Marcado del Embalaje

3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La Unitarización de la carga permitirá agrupar las cajas para asegurar su protección y las mejores condiciones del producto. Asimismo, permite facilitar la manipulación y aprovechar el espacio en almacén y lugar de transporte.

Se utilizará el pallet universal según la norma NIMF 15. A continuación, se detalla el cálculo de la Unitarización de la carga.

Tabla 30. Cálculo de la Unitarización de la carga

Unitarización de la carga	
ENVASE PRIMARIO: Botellas de vidrio gotero	
Medidas:	3.2 cm x 3.2 cm x 11 cm
Peso:	45 gr
ENVASE SECUNDARIO: Cajas de cartón delgado	
Medidas:	4 cm x 4 cm x 11 cm
Peso:	30 gr
EMBALAJE: Caja de cartón corrugado	
Medidas:	30 cm x 30 cm x 12 cm
Nº de unidades por nivel	49
Niveles	2
Nº de unidades por caja	98
Peso	7.35 kg
PALLET	
Medidas:	120 cm x 100 cm
Nº de cajas en base	12
Niveles por pallet	4
Total de cajas por pallet	48
EMBARQUE	
Paletas por envío	1
Nº unidades por embarque	4,704
Nº envíos al año	5
Nº unidades al año	23,520

Tabla 31. Resumen de Unitarización de la carga

Pallet de Madera - NIMF 15	
Medidas	120 x 100 cm
Unitarización	
Base de pallet	12 cajas de cartón
N° de unidades por caja	98
Niveles	4
Total de cajas por pallet	48
N° unidades por embarque	4,704

3.4. Cadena de DFI de exportación

Millmi Cosmetics S.A.C. tercerizará el proceso productivo del Aceite de Ungurahui contratando los servicios de la empresa Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo para Latinoamérica - CANDELA PERU - RUC: 20110804483, quien elaborará el producto en su planta ubicada en Villa el Salvador. El proceso logístico desde la obtención de la materia prima y producción del producto es la siguiente:

Candela Perú cuenta con alianzas con productores en la Selva Peruana que se encarga de la recolección de los frutos de las palmeras amazónicas y su posterior extracción del aceite. Estas actividades están estrictamente relacionadas a la conservación de los bosques amazónicos, y al realizar proyectos de desarrollo de alternativas sostenibles para la extracción de aceite de frutos amazónicos han sido capaces de ayudar en la parte organizativa y productiva de las comunidades en la selva peruana siguiendo los estándares de la certificación orgánica. A continuación, se presenta el proceso productivo del Aceite cosmético de Ungurahui:

1. Recepción de Materia Prima. El proveedor Candela Perú recepcionará la materia prima en sus instalaciones en Madre de Dios.

2. Selección. En esta parte del proceso se elimina todos los materiales extraños o con problemas sanitarios. Se seleccionan los frutos sanos y de primera calidad.
3. Lavado. Se procede al lavado de los frutos eliminando las impurezas mediante un trabajo manual.
4. Ablandamiento. Se colocan los frutos en tinas especiales hasta sumergirlos completamente. Se deja por un periodo de 6 a 12 horas, para acelerar el proceso, se puede utilizar agua caliente a 60° por un uno a dos horas. Un indicio del ablandamiento es el hinchamiento del fruto o presencia de una abertura en su corteza con exposición de la pulpa.
5. Despulpado. Se separa la pulpa de la corteza mediante el uso de amasadores y con la ayuda de un cernidor metálico se separa la semilla y la corteza del jugo de la pulpa.
6. Evaporación. La solución se coloca en tanques metálicos y se somete a calentamiento a 130° por un periodo de 40 a 90 minutos.
7. Filtración y envasado. Se coloca cernidores especiales para la filtración, separando impurezas o restos no deseados. Posteriormente, se coloca en envases de vidrio de 1 Lt.



Figura 13. Proceso Productivo del Aceite de Ungurahui

Posteriormente, el aceite extraído será enviado a su planta en Lima – Villa el Salvador para su evaluación y control de calidad que se realizará en el laboratorio interno de análisis con la que cuentan y que será supervisado por un representante de MILLMI COSMETICS S.A.C. Con el visto bueno, se procede a realizar el llenado de los envases de 30 ml.

Tabla 32. Características de la empresa proveedora

CRITERIO	CANDELA PERU
Precio x Lt.	S/52.80
Experiencia	29 años
Planta de Producción	Madre de Dios
Planta de Análisis	Villa El Salvador
Cumplimientos de Normatividades	Compromiso Ambiental y buenas Prácticas
Volumen de suministro	300 Lt.

El proveedor de los envases será Ecoglass del Perú S.A.C. y de las cajas y empaques será ArtPack S.A.C. las mismas que serán proporcionadas a la empresa productora para su envase, embalaje y Unitarización, para su traslado a los almacenes de la empresa exportadora. Cabe recalcar que el proveedor de las parihuelas es Osea Group S.A.C. que garantiza la certificación de SENASA y cumplir con las normas NIMF15.

Una vez obtenido el producto final, se procederá con embalado, que será realizado por la empresa proveedora Candela Perú. Este nos enviará los bultos en la parihuela hacia las oficinas de Millmi Cosmetics S.A.C.

En cuanto a **la infraestructura**, la empresa exportadora cuenta con un local ubicado en Calle Laurel Rosa N° 333 – Surquillo, se encuentra en una

zona céntrica y a una distancia prudente de los proveedores. El local tiene un área de 60 mt² y está conformada por áreas administrativas y una zona de almacén. El mismo que contará con todos los requisitos y normas de Defensa Civil y la municipalidad de Surquillo.



Figura 14. Distribución de Ambientes de local
Fuente: Planospara

En cuanto a **los requisitos de acceso** al mercado objetivo, los productos cosméticos y los ingredientes no están sujetos a una aprobación de la FDA previo a la venta. Sin embargo, deben ser productos confiables para los consumidores y debe estar correctamente etiquetado. Al ingreso de este tipo de productos a EE.UU, la agencia de aduana utiliza sistemas tecnológicos (Predictive Risk-Base Evaluation for Dynamic Import Compliance Targeting - PREDICT) para el monitoreo aleatorio en el puerto de ingreso con el objetivo de identificar productos ilegales o que no cumplan alguna norma.

Tabla 33. Requerimientos para Productos Cosméticos

Ítem	Cosmético
Aprobación FDA antes de comercialización	No
Realizar monografía dependiendo de la categoría de producto	No
BPM (obligatorio) Título 21 del Código de Reglamentos Federales (CFR), partes 210 y 211	No
Programa de Registro Voluntario de Cosméticos (VCRP)	Si
Registro de Establecimiento ante FDA (obligatorio)	No
Registro de Formulaciones ante FDA (obligatorio)	No
Etiquetado Drug Facts	No

Fuente:FDA

Como se muestra en la Tabla 33, el requerimiento necesario para la comercialización de productos cosméticos en Estados Unidos es el Programa de Registro Voluntario de Cosméticos (VCRP), como su nombre lo indica, la participación al programa es voluntaria, no obligatoria pero la FDA insta a las empresas exportadoras de cosméticos registrar sus locales y presentar declaración de ingredientes de los productos. Este registro aplica solo a aquellos productos que se venden a consumidores finales y se puede realizar antes o después de su comercialización. La FDA asigna un número a cada lugar y formulación registrada.

Asimismo, aunque la aplicación de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) no es obligatoria, la FDA recomienda aplicarlo para asegurar que el producto está en óptimas condiciones y no ha sido adulterado.

Un punto importante es **el etiquetado**, ya que realizarlo de manera incorrecta puede provocar el decomiso y destrucción del producto, por lo que este debe ser veraz y fidedigno. Los cosméticos comercializados en EE.UU.

deben cumplir normas de etiquetados indicadas por la FDA, regulada por Federal Food, Drug, and Cosmetic (FD&C) Act (21 U.S.C. sección 301) y la Fair Packaging and Labeling (FP&L) Act (15 U.S.C. sección 1451). Los requisitos obligatorios que deben incluirse en el etiquetado son los siguientes:

- Declaración de identidad
- Declaración de Ingredientes
- Cantidad de contenido neto
- Denominación y domicilio comercial del fabricante o distribuidor
- Advertencias
- Instrucciones de uso

El agente de Aduanas será Adualink S.A.C., que ofrece un servicio integral de agenciamiento y transporte. Con más de 15 años de experiencia en el mercado con tarifas muy competitivas. Serán los encargados de recoger la mercadería desde las oficinas de Millmi Cosmetics S.A.C. hacia el puerto del Callao. Se utilizará transporte marítimo hacia el puerto de destino de Nueva York con un tránsito estimado de 10 días.



Figura 15. Cadena de Distribución Física Internacional

3.5. Seguro de las mercancías

El seguro de mercancías es aquel que protege de los daños y pérdidas durante el transporte del producto, que incluye el trayecto de la exportación hasta los almacenes del importador. En el caso de Millmi Cosmetics, la venta se hará en términos FOB, ya que la empresa exportadora se hará cargo de los costos hasta que la mercadería este sobre el buque, por lo que el flete de transporte principal y el seguro de mercancía corren por cuenta de la empresa importadora.

CAPÍTULO IV. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. Fijación de precios

4.1.1. Costos y Precio

Para determinar el costo total de la exportación del producto Aceite Cosmético de Ungurahui tenemos en cuenta los costos de producción, costos de comercialización y distribución.

Tabla 34. Matriz de costos

Descripción				Importe \$
Costos de Producción				11,360.00
Aceite de Ungurahui	710	Lt	\$16.000	11,360.00
Costos de comercialización y distribución				9,472.40
Envase			\$7,082.40	
Envases de Vidrio				
Gotero	23,520	und	\$0.27	6,350.40
Cajas de cartón delgado	23,520	und	\$0.03	705.60
Cajas de cartón 30x30x12	240	und	\$0.11	26.40
Etiquetado				\$350.00
Embalaje				\$320.00
Flete terrestre	840	Kg	\$0.30	252.00
Certificado origen				\$13.00
Comisión Ag. Aduana				\$1,000.00
Gestión documentaria				\$200.00
Embarque mercancías LCL				\$150.00
Gastos administrativos				\$40.00
Gastos de estiba y carga				\$65.00
Costo FOB				20,832.40
Utilidad (63%)				35,471.38
Precio FOB				56,303.78

DATOS GENERALES

Cantidad Requerida	23,520 Unidades de Aceite
Peso Neto	745 kg
Peso Bruto	840 kg

Definido el costo total FOB, se determinará el costo unitario de acuerdo a las unidades requeridas para la exportación en el año y se agregará el margen de ganancia deseado (63%) con el objetivo de fijar un precio unitario FOB.

Tabla 35. Fijación de precio

Productos	Peso	Costo Total FOB	Costo Unit. FOB	Margen	Precio Unit. FOB
Aceite de Ungurahui	100.00%	20,832.40	0.89	63%	2.3939

En el mercado estadounidense no existe el producto Aceite cosmético de Ungurahui pero se puede encontrar productos alternativos con ingredientes a base de aceites orgánicos de diversos lugares del mundo. Algunas alternativas se muestran a continuación.

Tabla 36. Precios de productos sustitutos

MARCA	JUICE BEAUTY. THE ORGANIC SOLUTION	WELEDA	DR. HAUSCHKA	RMS BEAUTY
NOMBRE DE PRODUCTO SUSTITUTO	SUERO BLEMISH CLEARING	ACEITE FACIAL ARMONIZANTE	ACEITE FACIAL	ACEITE DE BELLEZA
COMPONENTES	Jugo de uva blanco, limón orgánicos, manzanilla, lavanda, extracto de hoja de bálsamo	Aceite de Almendra dulce, aceite de carozo de ciruela, extracto de flor de endrino.	Aceites de germen de albaricoque, almendra, germen de trigo, extractos de neem, caléndula.	Jojoba, Rosa Mosqueta, Aceite de Semillas, Cúrcuma, Hoja de Olivo
PRECIO US\$	30.00	25.50	45.00	78.00
CONTENIDO	60 ml	30 ml	30 ml	30 ml

4.1.2. Cotización Internacional

La cotización servirá como documento que presentará las condiciones de venta del producto a los posibles clientes en destino. Estas cotizaciones serán codificadas para su rápida identificación y actualización. La proforma de Millmi Cosmetics S.A.C. será la siguiente:

		PROFORMA INVOICE N° 001-2018	
		Fecha: 11/09/2018	
MILLMI COSMETICS S.A.C.			
Calle Laurel Rosa N° 333 - Surquillo			
Telf. 51 1 246 76 34			
www.millmicosmetics.com			
RAZÓN SOCIAL: WHOLE FOODS MARKET			
CONTACTO:			
TELEFONO:			
EMAIL:			
MEDIO DE TRANSPORTE	PUERTO DE EMBARQUE	PARTIDA ARANCLARIA	
MARITIMO	CALLAO - PERU	3304.99.00	
FORMA DE PAGO	CONDICIÓN DE PAGO	INCOTERM	
TRANSFERENCIA - T/T	60% AL INICIO, 40% FECHA EMBARQUE	FOB	
DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO US\$	TOTAL US\$
ACEITE DE UNGURAHUI USO COSMÉTICO EN FRASCOS DE VIDRIO DE 30ML	23,520	\$2.3939	\$56,304.53
TOTAL			\$56,304.53
VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DIAS			
ATENTAMENTE,			

Figura 16. Modelo de Cotización Internacional

4.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

El contrato de venta internacional mostrará la información que se detalla a continuación:

Tabla 37. Aspectos del contrato de compra venta internacional

ASPECTOS	INFORMACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS
Las Partes	Vendedor: Millmi Cosmetics S.A.C. Comprador: Whole Foods Market
La Vigencia del contrato	1 Año
La Mercancía	Aceite cosmético de Ungurahui
La Cantidad	23,520 unidades
El Envase	Frascos de vidrio gotero x 30 ml
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado Largo 30cm x Ancho 30cm x Altura 12cm
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	20 Diciembre 2018
Lugar de Entrega	Puesto en buque – Puerto Marítimo del Callao - Perú
El Incoterm	FOB – Puerto Callao
Los Gastos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificación de peso y calidad – VENDEDOR ▪ Envases y embalajes – VENDEDOR ▪ Carga en locales del vendedor – VENDEDOR ▪ Transporte hasta el puerto de salida – VENDEDOR ▪ Retrasos en la carga – VENDEDOR ▪ Carga en el puerto de salida – VENDEDOR ▪ Transporte Principal – COMPRADOR ▪ Seguro de transporte principal –COMPRADOR ▪ Descarga en el puerto de destino – COMPRADOR ▪ Transporte y seguro hasta almacén del comprador – COMPRADOR ▪ Descarga en los locales del comprador - COMPRADOR
La Transmisión de los Riesgos	<p>VENDEDOR - Responsabilizarse de riesgos y costes relacionados con la mercancía hasta la entrega en el buque.</p> <p>COMPRADOR - 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).</p>
El Seguro	Mercadería Asegurada
Moneda de Transacción	Dólares Americanos
Precio	US \$2.3939 x Unidad
Forma de Pago	60% al inicio, 40% Fecha embarque la mercadería

Medio de Pago	Transferencia bancaria
La Documentación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factura Comercial de Exportación ▪ Lista de Empaque ▪ Póliza de Seguro ▪ Certificado de Origen ▪ Declaración aduanera de exportación definitiva ▪ Conocimiento de Embarque
Lugar de Fabricación	Lima - Perú
Arbitraje	Cámara de Comercio de Lima - Perú

Asimismo, se muestra el modelo de FACTURA COMERCIAL:

Figura 17. Modelo de Factura Comercial

COMMERCIAL INVOICE								
MILLMI COSMETICS S.A.C. Calle Laurel Rosa N° 333 - Surquillo Telf. 51 1 246 76 34				Invoice No. & Date: EXP 010/01-2018 30-11-2018				
				Buyers Order No. & Date:			Proforma	
				Other reference (s):			Bill of Lading No. & Date:	
Consignee: Whole Foods Market 1095 6th Ave, New York, NY 10036, EE. UU				Buyer (If other than consignee):				
Pre-carriage By SEA		Place of Receipt		Country of origin PERU		Country of destination UNITED STATES		
Sea Details		Port of Loading CALLAO SEA PORT		Payment Terms: T/T				
Port of Discharge NEW YORK SEA PORT		Final Destination NEW YORK		60 % at the beginning and the other 40 % from the date of Bill of Lading				
Boxes Marks Container No.		Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentation	FOB Price USD	Total FOB USD
		1 to 240	240	Aceite Cosmético de Ungurahui En frascos de vidrio de 30 MI	23,520	Units	\$2.3939	\$56,304.53
			96				TOTAL FOB	\$56,304.53
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Fifty Six thousand Three Hundred Four and 53/100 dolars								
Manufacturer:								
Total Net Wt:				Total Shipper:		240.000		
Total Gross Wt:				Total CBM:				
						Freight	0.00	
						Insurance	0.00	
						TOTAL FOB	\$56,304.53	
WE HEREBY CERTIFY THAT THE GOODS ARE OF US ORIGIN WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT								

4.3. Elección y aplicación de Incoterm

Millmi Cosmetics S.A.C. determinó que para sus cotizaciones y venta usará el Incoterm FOB (Free on Board). La elección de este Incoterm se debe a que permite tener un mayor control de los costos y los riesgos son menores, ya que estos son asumidos por el comprador una vez que la mercancía es cargada al buque.

4.4. Determinación del medio de pago y cobro

La forma de pago seleccionada para las transacciones de las exportaciones es la Transferencia Bancaria Internacional. Considerando el riesgo de las primeras exportaciones, el medio de pago seleccionado es el más adecuado y seguro.

La elección es debido a sus características: Es un pago simple y rápido. Millmi Cosmetics S.A.C. trabajará con el Banco BBVA Continental, ya que muestra comisiones bajas.

Tabla 38. Comisiones Bancarias Transferencias Internacionales

BBVA	
Comisiones	\$
Recepción de Transferencia	US\$ 100.00
Portes	US\$ 20.00
Swift	US\$ 11.00

Fuente: BBVA Continental

4.5. Elección del régimen de exportación

El régimen seleccionado para la exportación del aceite cosmético de Ungurahui es la exportación definitiva. El trámite será manejado de forma integral por una Agencia de Aduanas.

4.6. Gestión aduanera del comercio internacional

La documentación y el procedimiento para la exportación definitiva de la mercancía es la siguiente:

Documentación Exigible

- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado).
- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica.
- Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

Etapas del Procedimiento de la exportación definitiva

1. Transmisión Electrónica de la DAM, la destinación aduanera de la mercancía es solicitada por el despachador de aduana a la administración aduanera, mediante transmisión electrónica de la información de los datos provisionales.
2. Valida la información; de ser conforme, numera la DAM para que el despachador de aduana proceda a imprimirlo para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria.
3. Recepción de la mercancía, es validada por el SIGAD; de ser conforme, asigna el canal de control rojo (sujeta a reconocimiento físico) o naranja (mercancía expedita para su embarque), caso contrario comunica por el mismo medio al depósito temporal o al despachador de aduana para las correcciones pertinentes.
4. El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana, debiendo presentar la DAM acompañada de las autorizaciones especiales de corresponder.
5. El embarque de la mercancía se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM. Los depósitos temporales bajo responsabilidad transmiten la

relación detallada de contenedores, pallets y/o bultos sueltos a embarcarse, consignando el número de DAM, fecha de numeración, canal de control y número de precinto de seguridad de corresponder.

- La regularización del régimen de exportación definitiva, se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque.

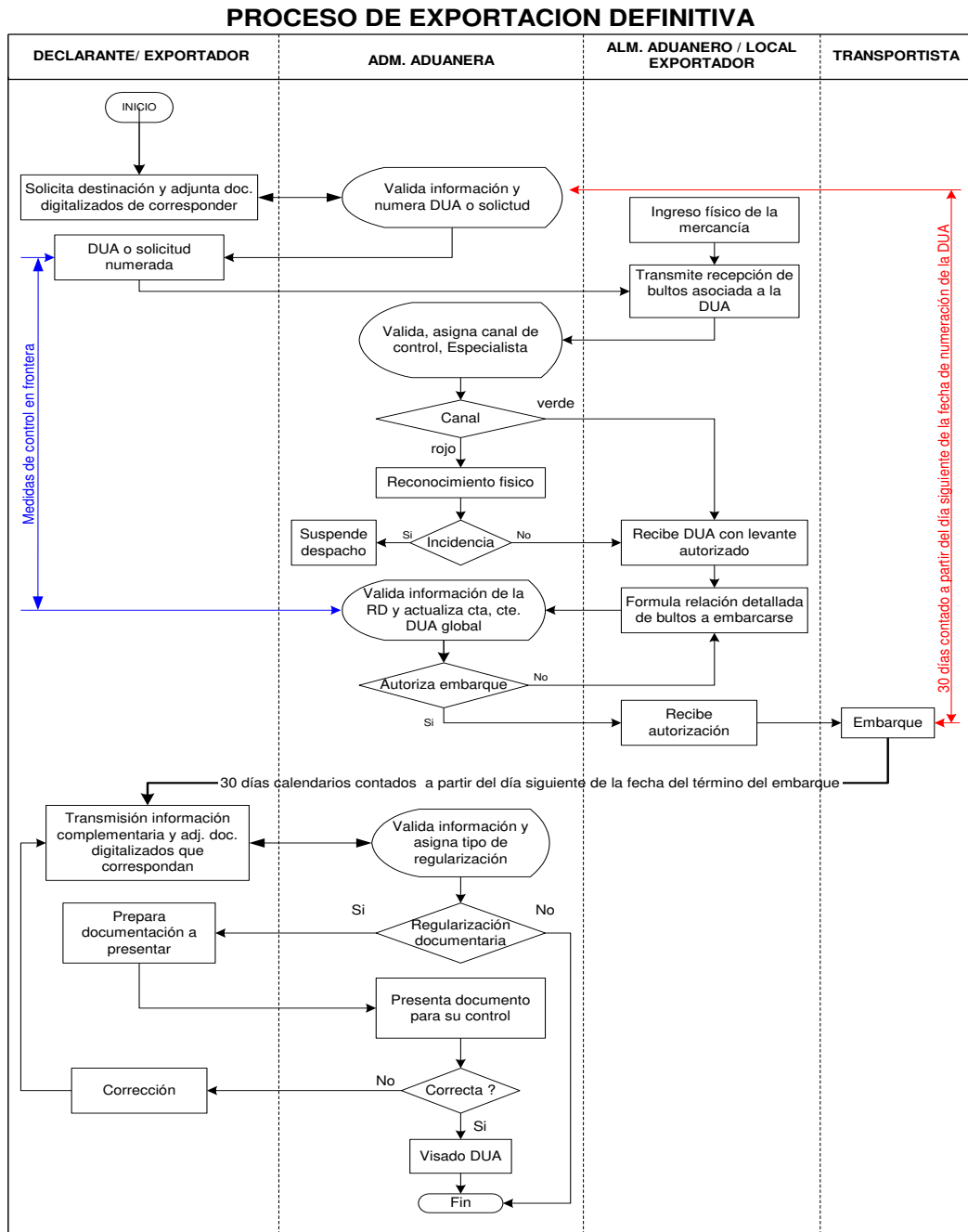


Figura 18. Proceso de Exportación Definitiva

Fuente: SUNAT

4.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama

La exportación y comercialización de los Aceites Cosméticos de Ungurahui se hará de acuerdo al siguiente procedimiento.

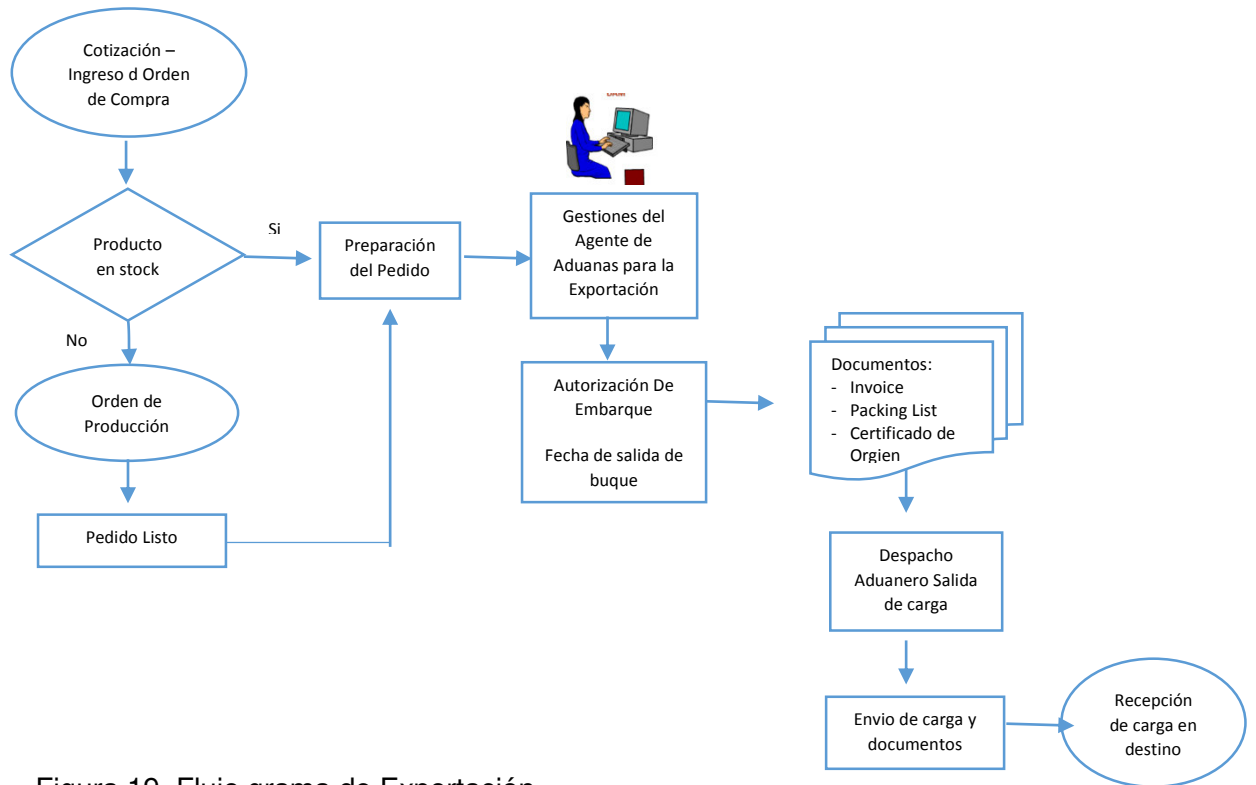


Figura 19. Flujo grama de Exportación

CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Inversión Fija

5.1.1. Activos tangibles

Millmi Cosmetics S.A.C. adquirirá los siguientes activos tangibles para la implementación de sus oficinas de trabajo que fueron determinados de acuerdo al tamaño de local y número de trabajadores. La producción será tercerizado por lo que no se toma en cuenta en la lista de activos fijos.

Tabla 39. Activos Tangibles

ACTIVOS FIJOS - TANGIBLES					
DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO S/	TOTAL S/	PRECIO \$	TOTAL \$
Mobiliario					
Escritorio de Oficina	3	S/239.00	S/717.00	\$72.42	\$217.27
Silla de Oficina	3	S/149.00	S/447.00	\$45.15	\$135.45
Estante y repisas	3	S/199.00	S/597.00	\$60.30	\$180.91
Extintor	1	S/250.00	S/250.00	\$75.76	\$75.76
Equipos					
Laptop	3	S/2,000.00	S/6,000.00	\$606.06	\$1,818.18
Impresora Multifuncional	1	S/700.00	S/700.00	\$212.12	\$212.12
TOTAL			S/8,711.00		\$2,639.70

El total de Activos Fijos – Tangibles asciende a S/ 8,711.00 en los que incluye mobiliario y equipos de oficina.

5.1.2. Activos intangibles

Los Activos Fijos – Intangibles están compuestos por los trámites que se necesitaran para la puesta en marcha de la organización.

Haciendo un total de S/ 2,363.00 que incluye la adquisición de Software para los equipos, dominio web, trámites para el

funcionamiento de la empresa, registro de marca y certificados solicitados para la comercialización del producto.

Tabla 40. Activos Intangibles

ACTIVOS FIJOS - INTAGIBLES		
DESCRIPCIÓN	TOTAL S/	TOTAL \$
Software - Microsoft Office	S/660.00	\$200.00
Constitución de la empresa en Notaria	S/400.00	\$121.21
Registro de Marca	S/535.00	\$162.12
Dominio Pagina Web y correos	S/300.00	\$90.91
Defensa Civil	S/223.00	\$67.58
Licencia de Funcionamiento	S/95.00	\$28.79
Certificado Digemid	S/150.00	\$45.45
TOTAL	S/2,363.00	\$716.06

5.2. Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se consideraron varios elementos como el costo de producción, costo de comercialización y distribución, alquiler, salario, servicios básicos, entre otros, obteniendo un monto de S/ 123,526.92 soles.

Tabla 41. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	TOTAL S/	TOTAL \$
Costo de Producción	S/37,488.00	\$11,360.00
Costo de Comercialización y Distribución	S/31,258.92	\$9,472.40
Alquiler de Local	S/10,800.00	\$3,272.73
Garantía Alquiler Local	S/1,800.00	\$545.45
Salario	S/33,900.00	\$10,272.73
Servicios Básicos	S/1,440.00	\$436.36
Contabilidad	S/4,800.00	\$1,454.55
Transporte	S/1,440.00	\$436.36
Útiles de oficina	S/600.00	\$181.82
TOTAL	S/123,526.92	\$37,432.40

5.3. Inversión Total

Para el cálculo de la Inversión total, se consideró la sumatoria de los activos tangibles, activos intangibles y el capital de trabajo.

Tabla 42. Inversión Total

INVERSIÓN PERMANENTE	
ACTIVO FIJO TANGIBLE	S/8,711.00
ACTIVO INTANGIBLE	S/2,363.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/123,526.92
	S/134,600.92

5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura de inversión y financiamiento está distribuido de la siguiente manera, los recursos propios tiene un participación del 70% en la que los socios realizaran sus aportaciones en forma equitativa y el financiamiento corresponde al 30% de la inversión requerida como capital de trabajo.

Tabla 43. Estructura de Inversión y Financiamiento

FUENTE	IMPORTE	PART.
RECURSOS PROPIOS	S/94,220.00	70%
FINANCIAMIENTO	S/40,380.92	30%
	S/134,600.92	100%

Tabla 44. Aportes de socios

SOCIO	APORTE	%
SOCIO 1	S/31,406.67	33%
SOCIO 2	S/31,406.67	33%
SOCIO 3	S/31,406.67	33%
	S/94,220.00	100%

5.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

El financiamiento requerido se trabajará con el Banco BBVA Continental por un tema de estrategia e historial crediticio con el mismo, ya que los socios manejan cuentas con esta entidad. Se realizó la simulación correspondiente a una tasa de interés anual del 9%, tomando en consideración la tasa establecida por el Banco Central de Reserva.

Tabla 45. Condiciones de Crédito

Entidad Bancaria		BBVA Continental			
Préstamo		S/ 40,380.92			
Tasa Efectiva Anual		9.00%			
Números de pagos Anual		4.00			
Periodo	Prestamos	SalDOS	Amortización	Intereses	Cuota
0	40,380.92	40,380.92			
1		31,550.88	8,830.04	3,634.28	12,464.32
2		21,926.13	9,624.75	2,839.58	12,464.32
3		11,435.16	10,490.97	1,973.35	12,464.32
4		0.00	11,435.16	1,029.16	12,464.32
			40,380.92	9,476.38	49,857.30

5.6. Presupuesto de costos

Dentro del presupuesto de ventas se muestra el costo de venta en los próximos cinco años con una variación año tras año debido a los diversos factores que pueden modificar el mercado. El año 1 muestra un costo de venta S/ 2.92.

Tabla 46. Costo de Venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta	S/2.92	S/3.01	S/3.10	S/3.19	S/3.29

5.7. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se detalla los costos variables y costos fijos que incurrirá la empresa. Considerando el número de unidades total de producción al año se determina el costo variable unitario y el costo unitario de venta.

Tabla 47. Determinación del Punto de Equilibrio

RUBRO	IMPORTE
COSTOS VARIABLES	S/ 3,480.00
Servicios Básicos	1,440.00
Transporte	1,440.00
Útiles de oficina	600.00
COSTOS FIJOS	S/ 124,299.80
Producción	37,488.00
Distribución y comercialización	31,258.92
Salarios	38,700.00
Alquileres	10,800.00
Garantía Alquiler Local	1,800.00
Depreciación	598.70
Amortización	19.90
Gastos Financieros	3,634.28
COSTOS TOTATES	S/ 127,779.80

DATOS	
Producción Total de Unidades	23,520
Costo Variable Unitario	S/ 0.1480
Precio Unitario de Venta	S/ 7.8999

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Punto de Equilibrio - Unidades	16,035
Punto de Equilibrio - Monetario	S/ 126,672.29

En conclusión, el escenario para que Millmi Cosmetics S.A.C. obtenga un beneficio igual a cero en la que no gane dinero, pero tampoco pierda es de 16,035 unidades anuales que representa S/ 126,672.29.

5.8. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de Ingresos hace referencia a las ventas realizadas durante un periodo determinado y que fue proyectado a cinco años.

Tabla 48. Presupuesto de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios (P)	S/7.90	S/8.14	S/8.38	S/8.63	S/8.89
Cantidad (Q)	23,520	27,048	31,105	35,771	41,137
Total de Ventas	S/185,804.94	S/220,085.95	S/260,691.81	S/308,789.45	S/365,761.11

5.9. Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos corresponde a los gastos realizados por la empresa dentro de un año. Dentro de la presupuesto se encuentra considerado los costos de ventas, gastos de administración, gastos de ventas y financieros. La proyección realizada de egresos es a cinco años.

Tabla 49. Presupuesto de Egresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta	68,746.92	81,430.73	96,454.70	114,250.59	135,329.82
Gastos de Administración	51,540.00	52,570.80	53,622.22	54,694.66	55,788.55
Gastos de Ventas	3,240.00	3,402.00	3,572.10	3,750.71	3,938.24
Gastos Financieros	4,464.08	3,487.93	2,423.92	1,264.15	-
Total de Gastos	S/127,991.00	S/140,891.45	S/156,072.93	S/173,960.10	S/195,056.61

5.10. Flujo de caja proyectado

En la siguiente tabla muestra el flujo de caja proyectado para 5 años, en la que en año 0 plasma la inversión requerida para la puesta en marcha del

negocio. En el año 1 al año 5 se muestra los ingresos por venta del aceite de Ungurahui y los egresos correspondientes a la compra de materia prima, gastos administrativos (Salarios, gastos de oficina), gastos de venta y gastos financieros (interés del préstamo solicitado).

Tabla 50. Flujo de Caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES		170,321.20	217,229.20	257,307.99	304,781.32	361,013.47
EGRESOS						
Inversiones	-134,600.92					
Costo de Ventas		-68,746.92	-81,430.73	-96,454.70	-114,250.59	-135,329.82
Gastos de Administración		-51,540.00	-52,570.80	-53,622.22	-54,694.66	-55,788.55
Gastos de Ventas		-3,240.00	-3,402.00	-3,572.10	-3,750.71	-3,938.24
Depreciación		-598.70	-598.70	-598.70	-598.70	-598.70
Amortización		-19.90	-19.90	-19.90	-19.90	-19.90
Utilidad Antes de Impuesto (UAI)		46,175.68	79,207.08	103,040.38	131,466.76	165,338.25
Impuesto		13,852.70	23,762.12	30,912.11	39,440.03	49,601.48
Utilidad Neta (UN)		32,322.97	55,444.95	72,128.27	92,026.73	115,736.78
(+) Depreciación y Amortización		618.60	618.60	618.60	618.60	618.60
Flujo de Caja Económico	-134,600.92	32,941.57	56,063.55	72,746.87	92,645.33	116,355.38
(+) Préstamo	40,380.92					
(-) Amortización		-8,830.04	-9,624.75	-10,490.97	-11,435.16	0
(-) Intereses		-3,634.28	-2,839.58	-1,973.35	-1,029.16	0
Flujo de Caja Financiero	-94,220.00	20,477.25	43,599.23	60,282.54	80,181.01	116,355.38

5.11. Estado de ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas de la empresa Millmi Cosmetics S.A.C. se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 51. Estado de Ganancias y Pérdidas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE VENTAS	185,804.94	220,085.95	260,691.81	308,789.45	365,761.11
(-) Costo de Venta	-68,746.92	-81,430.73	-96,454.70	-114,250.59	-135,329.82
UTILIDAD BRUTA	117,058.02	138,655.23	164,237.12	194,538.87	230,431.29
(-) Gastos de Administración	-51,540.00	-52,570.80	-53,622.22	-54,694.66	-55,788.55
(-) Gastos de Ventas	-3,240.00	-3,402.00	-3,572.10	-3,750.71	-3,938.24
(-) Depreciación	-598.70	-598.70	-598.70	-598.70	-598.70
(-) Amortización	-19.90	-19.90	-19.90	-19.90	-19.90
(-) Gastos Financieros	-3,634.28	-2,839.58	-1,973.35	-1,029.16	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	58,025.14	79,224.25	104,450.85	134,445.74	170,085.89
Impuesto a la Renta	-17,117.42	-23,371.15	-30,813.00	-39,661.49	-50,175.34
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA	40,907.72	55,853.10	73,637.85	94,784.24	119,910.55

5.12. Evaluación de la Inversión

5.12.1. Evaluación Económica

La evaluación económica del plan de negocio considerando una tasa de costo de oportunidad del 9% nos refleja que el proyecto es viable ya que brinda un Valor actual Neto positivo de S/ 140,238.00 y una Tasa Interna de Retorno de 36%.

Tabla 52. Evaluación Económica

FCE	
COK	9%
VAN	S/ 140,238.00
TIR	36%

5.12.2. Evaluación Financiera

La evaluación financiera del plan de negocio considerando una tasa de costo de oportunidad del 9% nos refleja que el proyecto es viable ya que brinda un Valor actual Neto positivo de S/ 234,458.00 y una Tasa Interna de Retorno de 43%.

Tabla 53. Evaluación Financiera

FCF	
COK	9%
VAN	S/ 234,458.00
TIR	43%

5.12.3. Evaluación Social

En cuanto a la Evaluación Social, el plan de negocios de Aceite de Ungurahui para uso cosmético busca expandir la información de los beneficios del consumo orgánico y promover el uso de productos elaborado con ingredientes naturales.

Por otro lado, la empresa contribuirá indirectamente a mejorar la calidad en los procedimientos para la extracción de la materia prima mediante capacitaciones e implementación de estándares de buenas prácticas requeridos para la exportación de productos. Asimismo, la materia prima tiene como origen la selva peruana – Madre de Dios por lo que su consumo generaría ingresos para su población.

5.12.4. Impacto Ambiental

Millmi Cosmetics S.A.C. desde el inicio de la puesta en marcha buscó proveedores que estén alineados a los objetivos de la empresa y al

estilo de vida que quiere promover, en cuanto al cuidado personal de manera orgánica y a la par al cuidado al medio ambiente, por lo que la extracción de la materia prima se realiza mediante prácticas que garanticen el mínimo impacto ambiental.

5.13. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad del capital de trabajo también conocido como CPPK representa la rentabilidad futura del accionista ya que si obtenemos una tasa mayor a la que arroja esta evaluación, nos indicaría que existe una rentabilidad positiva. Es decir, es una tasa que se debe superar para generar valor a los socios. Para obtener el costo de oportunidad se realiza las siguientes operaciones:

Tabla 54. Cálculo del costo de capital

COK = Rf + (Beta*Prima) +Rp	
Tasa libre de riesgo (krf)	2.31%
Beta	0.92
Prim por riesgo de mercado (Km)	5.59%
Prima por riesgo país (Rp)	1.40%
Costo de capital propio (Ks) COK	8.85%

Tabla 55. Cálculo del CPPK

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

Capital Propio (E)	94,220.00
Deuda (D)	40,380.92
Costo de Deuda (Kd)	9.00%
Imposición Fiscal	25.90%
K proy (COK)	8.85%
CPPK o WACC	8.20%

Por lo tanto, las operaciones realizadas nos muestra que el costo de oportunidad del capital de trabajo es del 8.20%.

5.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Actualmente, el plan de negocio trabaja con tipo de cambio S/ 3.30 de acuerdo a SUNAT, pero el cambio del mismo es constante por lo que no es posible saber la fluctuación. Lo que es claro que cualquier variación puede afectar el flujo de caja de la empresa ya que las tasas de interés o el precio de la materia prima pueden afectarse directamente y reflejarse negativamente en los estados financieros.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El aceite cosmético de Ungurahui tiene como propuesta de valor que es un producto natural libre de químicos y sustancias tóxicas recomendado para el cabello y la piel.

- El mercado objetivo muestra una creciente aceptación a los productos cosméticos naturales a base de ingredientes orgánicos, ya que están buscando ser más responsable y cuidadosos con su salud y cuerpo. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes de su salud y del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra, ya que son un público consumidor mejor informado.

- La distribución para llegar al consumidor final será de tipo indirecta ya que los clientes serán los supermercados y las tiendas especializadas en productos orgánicos y naturales.

- Las participantes en la cadena de distribución internacional de la exportación se encuentran debidamente aptas y certificadas para los procesos que sus actividades requieren para la elaboración del producto por lo que se encuentran bajo las condiciones establecidas por el importador.

- El Plan Económico Financiero se elaboró empleando los resultados obtenidos en los Estados Financieros Proyectados con la finalidad que nos permita tomar decisiones y llegar a las conclusiones sobre la rentabilidad del mismo.
- La Evaluación Económica se efectuó a partir del flujo neto económico y su respectiva actualización utilizando la tasa de descuento del 9% y el factor simple de actualización el cual permite traer el momento el análisis de flujo que se está proyectando.
- El valor actual neto (VAN) significa que los flujos proyectados permiten cubrir los costos e inversiones debidamente actualizados obteniéndose un excedente positivo.
- El punto de equilibrio de la empresa en la que los costos fijos y variables se encuentran cubiertos es de 16,142 unidades de botellas de aceite cosmético de Ungurahui al año lo que representa S/ 127,517.93 soles. Esto representa que la venta por encima de estas cifras significaría un beneficio económico.

6.2. Recomendaciones

- Para la elección de las empresas tercerizadoras que se involucrarán en el proyecto es necesario filtrar aquellos que cuenten con las certificaciones y permisos para la exportación del producto seleccionado.
- Establecer lazos estratégicos y de comunicación con los proveedores con el objetivo de mejorar la calidad del producto y mantener tarifas beneficiosas para ambas partes.
- Ampliar la línea de productos empleando nuevos ingredientes naturales como frutos y plantas que aporte un beneficio al consumidor final.
- Analizar los proyectos en base a cálculos financieros como el VAN y TIR, con el objetivo de mostrar la viabilidad del producto nuevo y los beneficios que puede otorgar a la empresa.
- Analizar las tendencias de consumo del mercado para observar los cambios en los nuevos hábitos y preferencias del consumidor, ya que permitirá elaborar productos de acuerdo a las necesidades actuales.

REFERENCIAS

- Export Entreprises (2018). Estados Unidos: Perfil del consumidor. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Debitoor (2018). ¿Qué es el principio de una empresa en funcionamiento? (Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-principio-empresa-en-funcionamiento>)
- Moscad, C., y Figueiras, M. (2018). Estudio de Mercado. El mercado de Perfumería y cosmética en EE.UU 2018. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2018788144.html>
- Martín, L. (2017). La creciente demanda de productos sin componentes químicos y respetuosos con la piel ha fomentado el nacimiento de nuevas empresas especializadas en el sector. Recuperado de <https://www.laverdad.es/nuestra-economia/cosmetica-natural-ecologica-20170608023220-ntvo.html>
- Euromonitor Internacional (s.f.). Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal por país e norte y Sudamérica. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Ecosectores (s.f.). Información del mercado ecológico. Recuperado de <https://www.ecosectores.com/MenuSuperior/DetalleDirectorio/tabid/220/Articld/1742/El-mercado-de-productos-organicos-de-cuidado-personal-alcanzara-los-13-2-mil-millones-de-en-2018.aspx>
- Chen, Y. y Shepherd, C. (2017). China dice tasa de desempleo es la más naja en años, desafíos persisten. Recuperado de <https://lta.reuters.com/article/topNews/idLTAKBN1CR0IT-OUHLT>
- Datos Macro (s.f.). Comparación economía países: Estados Unidos vs China. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/usa/china>