



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEPILLO
DENTAL CON CAMBIO DE CABEZAL
BIODEGRADABLE ELABORADO A BASE DE
BAMBÚ PARA LA CIUDAD DE LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
LUZ MARINA MAMANI RAFAEL**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE CEPILLO DENTAL CON
CAMBIO DE CABEZAL BIODEGRADABLE ELABORADO A BASE DE
BAMBU PARA LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA

PRESENTADO POR
LUZ MARINA MAMANI RAFAEL

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

LIMA - PERU

2020

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocio a Dios porque él es mi fortaleza y que me ilumina mi camino, a mis padres que me han brindado todo lo que soy como persona, mis valores, perseverancia y principios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la posibilidad de realizar y culminar mi plan de negocio con perseverancia, concentración y ánimo: a mis padres y a los docentes quienes me brindaron sus conocimientos, estuvieron apoyándome en mi soporte profesional para poder culminar mi plan de negocio de una manera eficiente.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
1. ESTRUCTURA DEL PLAN	12
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	12
2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	12
2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)	12
2.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL	13
2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA	18
2.4.1. OBJETIVOS	18
2.4.2. PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA	18
2.4. LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS	21
2.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA	22
2.6. Cuadro de asignación del personal	27
2.7. Forma Jurídica empresarial	28
2.8. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	29
2.9. Requisitos y trámites municipales	30
2.10. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	31
2.11. REGISTRO DE PLANILLA ELECTRÓNICA (PLAME)	35
2.12. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL	36
2.13. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES	37
2.14. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS	39
3.1. IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR	41
3.1.1. Clasificación arancelaria	41
3.1.2. Ficha técnica comercial	43
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional	45
3.1.4. Determinación de la marca a usar	47
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO	48
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)	48
3.2.2. Definición del perfil del consumidor	52
3.2.3. Medición del mercado objetivo	52
3.3. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO	53
3.3.1. Análisis de oferta	53
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda	54
3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark	55
3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)	57
3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución	58
3.3.6. Análisis del entorno	58
3.4. ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL	63
3.4.1. Estrategias de segmentación	63

3.4.2. Estrategias de posicionamiento.....	64
3.4.3. Estrategias de distribución comercial.....	66
3.4.4. Estrategias de branding	66
3.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN NACIONAL	68
3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	68
3.5.2. Propuesta de valor	70
3.6. POLÍTICAS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO	72
4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	74
4.1. Envases, empaques y embalajes	74
4.1.1. Envase	74
4.1.2. Empaque	75
4.1.3. Embalaje	76
4.2. Diseño del rotulado y marcado	77
4.2.1 Diseño del rotulado	77
4.2.2 Diseño del marcado.....	78
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	78
4.4. Cadena de DFI de importación	81
4.5. Seguro de las mercancías	83
5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	86
5.1. Fijación de precios	86
5.1.1 Costos y precio.....	87
5.1.2 Cotización internacional.....	89
5.2.- CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL DE IMPORTACIONES Y SUS DOCUMENTOS	91
5.3 ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM.....	96
5.4.- DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO	97
5.5.- ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN	99
5.6.- GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	99
5.7. GESTION DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN: FLUJO GRAMA	102
5.8.- GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE PRODUCCIÓN DEL BIEN A EJECUTAR: FLUJO GRAMA	103
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	104
6.1 Inversión Fija	104
6.1.1 Activos tangibles.....	104
6.1.2 Activos intangibles.....	105
6.2. Capital de Trabajo.....	106
6.3. Inversión Total.....	106
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	106
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	107
6.6. Presupuesto de costos.....	107
6.7. Punto de Equilibrio.....	111
6.8. Tributación de Importación	111
6.9. Presupuesto de ingresos	111

6.10 Presupuesto de egresos	112
6.11. Flujo de caja proyectado	113
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida	114
6.14. Evaluación de la Inversión	115
6.14.2. Evaluación Financiera	116
6.14.3. Evaluación social	116
6.14.4 Impacto ambiental.....	116
6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	117
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio	117
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
7.1 Conclusiones	118
7.2 Recomendaciones	119
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	120

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Determinación de Ubicación de la empresa	14
Tabla 2. Requisitos para la licencia de funcionamiento	17
Tabla 3. Comparación de ventas anuales de las MYPES.....	21
Tabla 4. Perfil de la Junta General de Accionistas.....	24
Tabla 5. Perfil del Gerente General.....	24
Tabla 6. Perfil del Jefe comercial y marketing.....	25
Tabla 7. Perfil del Jefe de logística e importaciones.....	25
Tabla 8. Perfil de la Ejecutiva de Ventas.....	26
Tabla 9. Perfil del Auxiliar de Almacén	26
Tabla 10. Remuneración Anual por cada trabajador	27
Tabla 11. Tipos de formas jurídicas.....	28
Tabla 12. Aporte de los Accionistas	29
Tabla 13. Formas de Inscripción del RUC	32
Tabla 14. Características de la RER.....	33
Tabla 15. Tipos de Regímenes Tributarios.....	34
Tabla 16. Planilla PLAME y T-Registro	35
Tabla 17. Régimen Laboral Especial.....	36
Tabla 18. Contratos de cada personal.....	38
Tabla 19. Clasificación arancelaria del cepillo dental en Perú	41
Tabla 20. Clasificación arancelaria del cepillo dental en China	42
Tabla 21. Ficha técnica comercial.....	44
Tabla 22. PRODUCTO BRUTO INTERNO POR TIPO DE GASTO	49
Tabla 23. Principales países exportadores de la partida 960321	51
Tabla 24. Principales países importadores de la partida 960321	51
Tabla 25. Geográfica, socioeconómica y Demográfica	55
Tabla 26. Competidores posicionados.....	56
Tabla 27. Matriz de factores internos EFI.....	59
Tabla 28. Matriz de factores externos EFE	60
Tabla 29. FODA CRUZADA	61
Tabla 30. Modelo CANVAS	70
Tabla 31. Unitarización de la carga	79
Tabla 32. Paletización del embarque de BIOBRUSH PERU S.A.C.	80
Tabla 33. Cuadro de unidades requeridas y precio FOB.....	87
Tabla 34. Flete Internacional y costos locales.....	88
Tabla 35. Calculo de tributos	88
Tabla 36. Costos operativos de aduanas	89
Tabla 37. Resumen de costo de Importación y fijación de precio.....	89
Tabla 38. Selección de proveedor por criterios	90
Tabla 39. Comisiones del BBVA por la emisión de una Transferencia al Exterior	97
Tabla 40. Activos tangibles.....	104
Tabla 41. Activos intangibles	105
Tabla 42. Capital de Trabajo	106
Tabla 43. Inversión Total	106
Tabla 44. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	106
Tabla 45. Participación de Accionistas	107
Tabla 46. Amortización	107
Tabla 47. Depreciación	108
Tabla 48. Costo FOB unitario por producto	108
Tabla 49. Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares)	109
Tabla 50. Amortización Anual	110
Tabla 51. Depreciación Anual.....	110
Tabla 52. Punto de Equilibrio del Proyecto.....	111
Tabla 53. Gastos de Tributos de Aduana	111
Tabla 54. Ingresos en soles	111
Tabla 55. Presupuesto proyectado de costo de producto	112
Tabla 56. Gastos Administrativos.....	112
Tabla 57. Gastos de Ventas	112

Tabla 58. Flujo de caja económico	113
Tabla 59. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)	114
Tabla 60. Cálculo del WACC	115
Tabla 61. Evaluación económica	115
Tabla 62. Evaluación Económica	115
Tabla 63. Capital de trabajo	117
Tabla 64. Riesgo del Tipo de Cambio	117

INDICE DE FIGURA

Figura 1. Búsqueda del código en CIU	13
Figura 2. Ubicación de la oficina y almacén	15
Figura 3. Distribución física del local	15
Figura 4. Organigrama de la empresa BIOBRUSH PERU S.A.C.....	22
Figura 5. Porcentaje de declaración del RER ante SUNAT	33
Figura 6. Clases de contrato.....	38
Figura 7. Tipos de contratos comerciales	39
Figura 8. Cadena de Valor de BIOBRUSH PERU S.A.C.....	45
Figura 9. Logo de la marca BIO-BUU	47
Figura 10. Distribución de personas en Lima Metropolitana	52
Figura 11. Población en edad de trabajar según condición de actividad en Lima Metropolitana ...	53
Figura 12. Países que importan cepillos dentales de bambú de China	54
Figura 13. Cotización del cepillo dental con cambio de cabezal hecho de bambú a importara.....	57
Figura 14. Fuerzas competitivas de Porter	62
Figura 15. Segmentación según criterio.....	64
Figura 16. Matriz de Ansoff	65
Figura 17. Aspecto Internos y Externos.....	72
Figura 18. Objetivos posibles de la fijación de precios.....	73
Figura 19. Envase de BIO-BUU	74
Figura 20. Tipos de cajas de cartón corrugado	75
Figura 21. Modelo de embalaje.....	77
Figura 22. Rotula de BIO-BUU.....	77
Figura 23. Modelo de marcado de caja.....	78
Figura 24. Marca NIMF-15.....	80
Figura 25. Tipos de contenedores.....	81
Figura 26. Cadena DFI de importación	82
Figura 27. Clausulas y tipos usuales de coberturas.....	84
Figura 28. Factores que influyen en la fijación de precio	86
Figura 29. Incoterms FOB 2020.....	96
Figura 30. Tracking de transferencia con SWIFT gpi	98
Figura 31. Proceso del Despacho Anticipado	101
Figura 32. Flujograma de operaciones de importación.....	102
Figura 33. Flujograma del proceso de producción.....	103

RESUMEN EJECUTIVO

BIOBRUSH PERU S.A.C., surge con el propósito de despertar conciencia en la cantidad de desperdicio que generamos y el mal manejo que tenemos sobre ella. En el Perú, se está promoviendo reducir el uso de plástico o desperdicios que perjudiquen al medio ambiente, ya que producimos 18 mil toneladas de basura todos los días y solo el 3% se recicla, 25% va a los rellenos sanitarios que no logran cubrir la demanda del país y el otro 72% lamentablemente va a botadores informales y mucha de estos desperdicios llega a ríos y al mar.

El presente plan de negocio tiene el propósito de importar y comercializar cepillo dental de bambú con cambio de cabezal de China para las zonas 4, 5, 6 y 7 de Lima Metropolitana, en el cual a través de cada capítulo de este plan se evaluara la factibilidad y viabilidad de este. Para tales fines se realizó un análisis en el aspecto tributario, legal, laboral, ubicación, regímenes, objetivos, políticas, entre otros; que logran el funcionamiento del negocio.

La empresa BIOBRUSH PERU S.A.C. se constituirá jurídicamente como una S.A.C., de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. Para iniciarse en el negocio de la importación de ropa para perros y su comercialización, se está considerando utilizar Ley MIPYME definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, debido a que es una empresa nueva en el mercado, y cuenta con recursos limitados para su ejecución.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el principal proveedor de cepillo dental de bambú es China, y debido a la gran oferta además de cumplir con altos estándares de calidad en cuanto a la fabricación de este producto, se ha escogido este país como principal proveedor de este producto para el presente negocio. BIOBRUSH PERU S.A.C. se caracterizará

Por otro lado, la mayoría de personas se preocupan por el cuidado de la salud bucal pero a la vez del cuidado del medio ambiente, es que cada vez más personas son más conscientes de los productos que adquieren y que mejor que ofrecerle un producto innovador ecológico.

Respecto a la logística y comercio internacional; se determinó todo el procesos logístico y régimen de importación a fin de determinar la cadena de Distribución física internacional óptima; se fijó el precio a través del detalle de costos que se incurrirá, los medios de pago y responsabilidades del comprador y vendedor a través de la elección del Incoterms más usado FOB.

Finalmente, se analiza el estado económico y financiero, flujo de caja, análisis de sensibilidad para encontrar el precio de venta más óptimo. Los resultado de la viabilidad económico y financiera del plan de negocio muestra los siguientes resultados: VAN económico de S/ 80,424.07, los cuales muestran los resultados que permiten la viabilidad del negocio en el mercado peruano y la evaluación del proyecto.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La razón social que tendrá la empresa será BIOBRUSH PERU S.A.C., e importara específicamente cepillos dentales elaborados a base de bambú con cambio de cabezal para darle varios usos.

Se eligió este nombre por lo siguiente:

BIO = Biodegradable por que estará elaborado de material de Bambú

BRUSH = Cepillo dental en ingles

La empresa estará representada con el nombre comercial BIO-BUU, a fin de que nuestros clientes puedan diferenciarnos respecto a los demás productos que puedan encontrar en el mercado.

BIOBRUSH PERU S.A.C., nace a partir de la identificación de un mercado objetivo con una tendencia de la responsabilidad con el medio ambiente, haciendo cambios favorables para el medio ambiente como el adquirir un producto de higiene personal.

2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)

La principal actividad económica de BIOBRUSH PERU SAC, es la importación de cepillos dental elaborado a base de bambú, con marca propia, para su comercialización a tiendas mayoristas y minoristas eco amigables.

De acuerdo a lo que señala INEI (2010), La CIU revisión 4, ha sido realizada por la ONU y su correspondencia con la CIU revisión 3 y esta ha sido parte del trabajo realizado por el equipo de nomenclaturas de la Dirección Nacional de Cuentas y con el apoyo de Centro de Investigación y Desarrollo del INEI.

Según SUNAT (2020), esta ha implementado la incorporación de la nueva CIU revisión 4 dentro de los registros del RUC, esta es una información muy importante para el registro del RUC y es información obligatoria a declarar.

A continuación, en la Figura.1 se detalla la sección, división, grupo y clase para el código CIU mencionado:

Figura 1. Búsqueda del código en CIU

Buscar por Actividad Económica
Seleccione una Actividad Económica (Sección):
G--Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
Seleccione una Actividad Económica (División):
46--Comercio al por mayor, excepto de los vehículos de motor y las motocicletas
Seleccione una Actividad Económica (Clase):
4690--Venta al por mayor no especializada
El Código CIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:
4690-Venta al por mayor no especializada

Fuente: INEI, 2020

2.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

▪ UBICACIÓN

Para determinar la ubicación de BIOBRUSH PERU S.A.C., se realizó una comparación entre tres distritos, los cuales son Miraflores, San Borja y Surco, y dentro de la evaluación se consideraron cinco criterios fundamentales para el negocio, como Costo de arrendamiento, tarifas de servicios públicos, costo de transporte del puerto al Almacén, costo de distribución final del producto, y Seguridad de la zona.

En cada criterio se le asignó un peso relativo de acuerdo al nivel de importancia y es en función de la escala de calificación que se ponderó a cada uno de los distritos potenciales como se presenta en:

Tabla 1. Determinación de Ubicación de la empresa

FACTORES	Calificación. Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)						
	PESO RELATIVO	ALTERNATIVA DE LOCALIZACION					
		MIRAFLORES		SAN BORJA		SURCO	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo arrendamiento	0.35	4	1.4	3	1.05	3	1.05
Tarifas servicios públicos	0.25	5	1.25	4	1	4	1
Costo de transporte del puerto al Almacén	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Costo de distribución final del producto	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Seguridad de la zona	0.1	5	0.5	4	0.4	5	0.5
TOTAL	1		4.35		3.5		3.45

Elaboración: Propia

Según la tabulación, las ponderaciones quedaron de la siguiente manera:

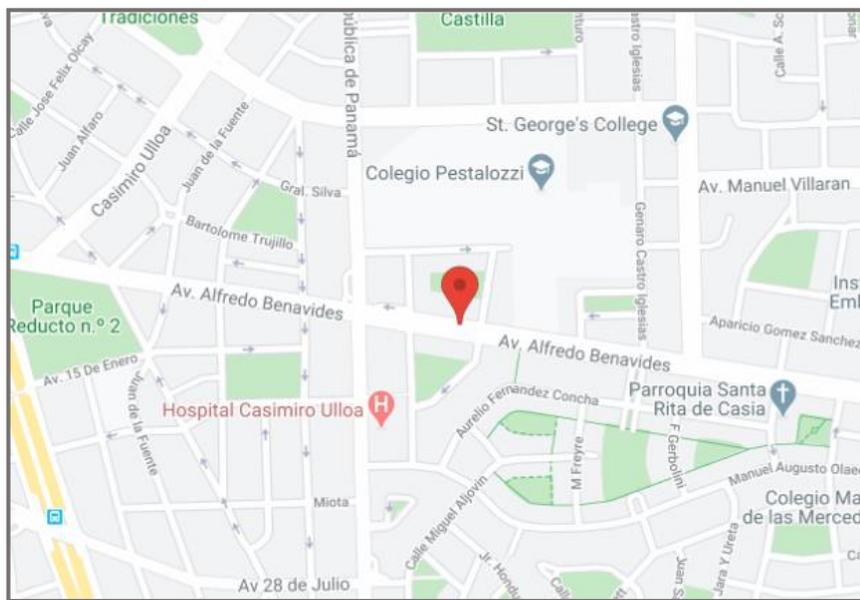
Miraflores obtuvo 4.35, San Borja con 3.50 y finalmente Surco quedó con 3.45, quedando con el mayor puntaje el distrito de Miraflores.

El costo del local es uno de los criterios más importantes para poder iniciar nuestras actividades comerciales, en cuanto a la tarifa de servicio, está incluido dentro del costo de alquiler, respecto al costo de transporte es beneficioso este distrito ya que es el más cercano al puerto del Callao, en cuanto al costo de distribución del producto final se

encuentran tiendas ecológicas cercanas, así como las cadenas Tambo que son nuestros clientes objetivos para la distribución de nuestros productos, y el ultimo criterio es la seguridad de la zona que también obtuvo un alto puntaje ya que se encuentra en un lugar transcurrido y con seguridad distrital por ser un lugar muy comercial y también porque la oficina se encuentra dentro de un edificio con seguridad propia.

En el siguiente Gráfico 2 se presenta la ubicación de BIOBRUSH PERU S.A.C

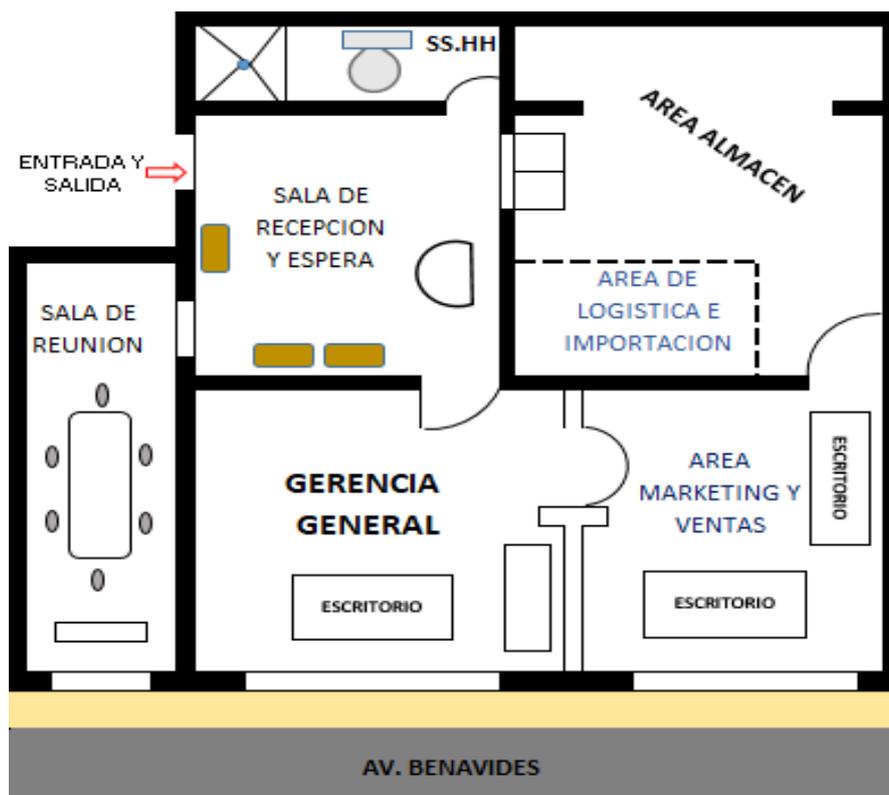
Figura 2. Ubicación de la oficina y almacén



Fuente: Google Maps

Mientras que la distribución física del local de BIOBRUSH PERU S.A.C. se muestra en la:

Figura 3. Distribución física del local



Elaboración: Propia

- **FACTIBILIDAD MUNICIPAL**

Para que BIOBRUSH PERU S.A.C. que estará ubicado en Av. Benavides 1594, Miraflores pueda iniciar su funcionamiento, es necesario obtener antes el permiso municipal del distrito de Miraflores, en la cual los formularios e indicaciones se encuentran en su página web.

Según la normativa de la Municipalidad de Miraflores, para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento para un local de hasta 100 m², tiene la siguiente base legal:

- Ley N° 27972 , Ley Orgánica de Municipalidades
- Ley 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento
- Ley N° 27444 - Ley de Procedimiento Administrativo General
- Decreto Supremo N° 002-2018- PCM, Decreto Supremo que aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones

- Decreto Legislativo N° 1246, Aprueba Diversas Medidas de Simplificación Administrativa

Serán exigibles los siguientes requisitos:

Tabla 2. Requisitos para la licencia de funcionamiento

Costo de área hasta 100 m2	S/ 242.90
Tiempo de entrega	Plazo máximo para presentar el recurso: 15 días hábiles después de recepcionado el documento.
Solicitante	<ul style="list-style-type: none"> • Tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos: su número de R.U.C. y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería de su representante legal. • Número y fecha del comprobante de pago por derecho de trámite.

Fuente: Municipalidad de Miraflores, 2018

Elaboración: Propia

- **FACTIBILIDAD SECTORIAL**

De acuerdo a lo verificado en el visor web de zonificación de la Municipalidad de Miraflores (ver en ANEXO1), nos indica que no necesita del Certificado de Zonificación, debido a que la dirección donde se arrendara la oficina y almacén una zona altamente comercial y es compatible con el rubro de la empresa.

2.4. **OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA**

2.4.1. **OBJETIVOS**

▪ **OBJETIVO GENERAL:**

Lograr posicionarnos en el mercado de las clases de NSE A y B, mediante nuestros productos de calidad y eco amigables y comercialización en Lima metropolitana.

Fidelizar a nuestros clientes que serán las practi-tiendas y mercado verde que son tiendas que comercializan productos naturales.

Mantener un buen clima laboral para que nuestros colaboradores se sientan cómodos en su trabajo.

▪ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Colocar nuestro producto en consumidores mayoristas y minoristas.
- Potenciar la imagen a través de redes sociales.
- Motivar a los empleados y ofrecer buena atención a los clientes.

2.4.2. **PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA**

BIOBRUSH PERU S.A.C. se proyecta a mediano plazo para que continúe con sus actividades, ya que está enfocado a generar utilidades.

Para ello, se está considerando las siguientes condiciones:

- ✓ **Cuenta con fondos suficientes:** Se tendrá el capital con aportaciones de bienes no dinerarios y dinerarios propios y también solicitados a la entidad bancaria con la cual trabajaremos que es BBVA. Con esto se podrá hacer los pagos de todos los gastos que se pueda generar y de esta manera se podrá tener liquidez para cumplir con estas obligaciones financieras.

- ✓ **Rentable:** Evitaremos a que se produzcan perdidas, para ello usaremos varias estrategias comerciales y de esta manera no caer en banca rota.

➤ **MISIÓN**

Buscar la salud y el bienestar de la sociedad, a través de la comercialización de nuestros productos ecológicos, el cual le permitirá en contribuir los impactos ambientales y ecológicos negativos en nuestro país.

➤ **VISIÓN**

Convertirnos en una de las empresas líderes que trabajara a favor de la ecología y de esta manera abarcar el mercado nacional, concientizando a la sociedad de nuestro entorno y el cuidado del medio ambiente.

➤ **VALORES DE LA EMPRESA**

Nuestro producto está basado en satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un producto innovador, ecológico y de calidad, satisfaciendo a nuestros clientes y colaboradores, tomando como valores fundamentales:

- **Mejora Continua:** Buscamos la excelencia en lo que hacemos.
- **Integridad:** Mantener estándares éticos y morales.
- **Compromiso con el medio ambiente:** hacer sentir al consumidor que contribuye en favor al medio ambiente usando responsablemente productos ecológicos compostables.
- **Compromiso con el cliente:** Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo.

● **PRINCIPIOS DE LA EMPRESA**

Estos son los principios que identificara a nuestra empresa:

- Cultura de resultados
 - Servicio al cliente
 - Desarrollo y bienestar del recurso humano
 - Trabajo en equipo
- **POLÍTICAS Y CULTURA ORGANIZACIONAL**

En BIOBRUSH PERU S.A.C., la cultura organizacional será la más cómoda posible para que nuestros colaboradores se puedan desempeñar de la mejor manera usando ropa formal casual, a la vez también que cada uno de los miembros de esta organización se sientan importantes ya que todas las semanas van a lograr hacer aportes para contribuir con la empresa.

La política organizacional es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y ejecutada por todos los miembros de la organización, ya que hay se plasman las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

Las políticas que se desarrollarán en BIOBRUSH PERU S.A.C. se caracterizan por ser políticas generales, para todas las áreas y son las siguientes:

- Se mantendrá informados a sus colaboradores sobre las políticas, reglamentos, normas, procesos, estructura y procedimientos.
- El horario de oficina será de lunes a viernes de 8:30 am hasta 5:30 pm y sábados de 9:00 am hasta las 1:00 pm
- Todo el personal marcara asistencia de entrada y salida.
- El personal podrá asistir a trabajar con ropa casual.
- Brindar atención personalizada a los clientes, con un servicio post venta que incluya un análisis de la satisfacción.
- El requerimiento de las áreas y emisión de órdenes de compra estará elaborada por el área de logística y será autorizada solo por el Gerente General.
- El pago de los servicios será mensual y se evaluarán los informes para confirmar la aplicación de los mismos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

- Brindar trato justo y amable a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos.

2.4. LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios con las modificaciones de la Ley N° 30056, se categoriza a las empresas solo por sus ventas anuales y se crea un nuevo nivel de empresas:

Tabla 3. Comparación de ventas anuales de las MYPES

CATEGORIA EMPRESARIAL	VENTAS ANUALES EN UIT	VENTAS ANUALES EN SOLES
MICROEMPRESA	Hasta 150 UIT	Hasta S/ 645,000.00
PEQUEÑA EMPRESA	Superior a 150 UIT hasta 1700 UIT	Superior a S/ 645,000.00 hasta S/ 7,310,000.00
MEDIANA EMPRESA	Superior a 1700 hasta 2300 UIT	Superior a S/ 7,310,000.00 hasta S/ 9,890,000.00

Fuente: SUNAT, 2020

Elaboración: Propia

De lo mencionado en la Tabla N°3, la empresa no superará las 150 UIT en ventas anuales y la ley indica que no existe límite para la cantidad de trabajadores, lo cual se ha optado en considerar a BIOBRUSH PERU S.A.C. en la categoría como MICROEMPRESA.

2.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA

El organigrama de BIOBRUSH PERU S.A.C., tendrá una representación de la estructura de la empresa, de manera que no sólo representa a los empleados y recursos humanos de la empresa, sino que también representa las estructuras departamentales, además de ser un buen esquema de las relaciones jerárquicas y competenciales dentro de la empresa.

BIOBRUSH PERU S.A.C., la estructura orgánica será lineal-funcional; debido a dos características, estas son:

- **Cadena de mando.** De la organización lineal o militar, autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un solo jefe para cada función en especial.
- **De la funcional.** Que es la especialización de cada actividad en una de las principales funciones del personal.

A continuación, se presenta el organigrama, perfil para cada puesto que cubrirá en la organización.

Figura 4. Organigrama de la empresa BIOBRUSH PERU S.A.C.



Elaboración: Propia

➤ **PRINCIPALES FUNCIONES DEL PERSONAL**

A continuación se presentaran el perfil por cada puesto que se cubrirá en la empresa así como las funciones que cumplirá cada colaborador de cada área.

Tabla 4. Perfil de la Junta General de Accionistas

PERFIL DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación Académica: Bachiller en Administración de Empresas, Negocio Internacionales, Contabilidad, Ingeniería Industrial, Economista, afines. ▪ Requiere experiencia mínima de 2 años en cargos similares ▪ Visión de Negocios ▪ Orientación a resultados ▪ Liderazgo ▪ Comunicación efectiva a alto nivel
PRINCIPALES FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta del consejo de administración. - Ejercer las funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

Elaboración: Propia

Tabla 5. Perfil del Gerente General

PERFIL DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación Académica: Bachiller o titulado en Ingeniería Industrial, Negocios Internacionales, o afines. ▪ Especialidad ejecución de planes de marketing ▪ Contar con al menos 3 años de experiencia en alta gerencia. ▪ Manejo del inglés a nivel intermedio (indispensable) ▪ Experiencia en procesos comerciales ▪ habilidad de negociación capacidad para trabajar en equipo poder de convencimiento y altamente orientado a resultados completamente organizado y responsable
PRINCIPALES FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Vigilar y tener responsabilidad por los contratos de negocios tanto técnicos como comerciales de la compañía - Supervisión de procesos de ventas e implementar mecanismos de control - Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos y grupales en coordinación con los encargados de cada áreas. - Identificar oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado. - Aprobar el presupuesto anual de la empresa.

Elaboración: Propia

Tabla 6. Perfil del Jefe comercial y marketing

PERFIL DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">▪ Formación Académica: Bachiller universitario en Marketing Digital / Administración de Empresas / Ingeniería Industrial (estas últimas con especialización en el marketing digital y e-commerce)▪ Experiencia: 2 años como líder en todo el sistema de comercio digital y las últimas formas de comercio electrónico▪ Habilidades: Alta pro actividad e iniciativa, enérgico, liderazgo, negociación relacionamiento a todo nivel.
PRINCIPALES FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">- Cumplir con los objetivos de la gestión, generando el margen de rentabilidad esperado y proyectado.- Monitorear permanentemente los indicadores de gestión de sus programas, tomando las medidas correctivas en caso se requiera.- Realizar reportes de ventas e indicadores.- Orientación a resultados concretos y visibles de las estrategias y acciones formuladas en el comercio digital.- Realizar visitas a clientes potenciales previa coordinación que haiga realizado la ejecutiva comercial

Elaboración: Propia

Tabla 7. Perfil del Jefe de logística e importaciones

PERFIL DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">▪ Formación Académica: Bachiller o Técnico en Administración, Negocios Internacionales o afines.▪ Experiencia Laboral: mínima 2 años en puesto similares▪ Dominio de Excel (Tablas dinámicas Indispensable)▪ Ingles Intermedio mínimo▪ Habilidades: Liderazgo, capacidad de negociación, planificación y organización,▪ Experiencia manejando KPIs logísticos
PRINCIPALES FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">- Negociación con agentes de carga, aduana y transporte.- Analizar y negociar las cotizaciones de fletes aéreos y marítimos con los diferentes forwarders según el tipo de carga: full container load y consolidada.- Coordinación con las áreas de contabilidad y tesorería para la programación de pagos de proveedores extranjeros y agencias de aduanas.- Manejo de documentos de importación- Asistir con tareas relacionadas al área y/o administrativas.- Revisión y realización de los documentos del exterior.

Elaboración: Propia

Tabla 8. Perfil de la Ejecutiva de Ventas

PERFIL DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">▪ Formación Académica: Estudio Técnicos/Universitario últimos ciclos en Diseño Gráfico, Comunicaciones, Publicidad, Marketing y/o afines.▪ Mínimo 1 año de experiencia comprobada como diseñador gráfico y/o manejo de redes sociales.▪ Dominio avanzado de Photoshop e Illustrator - Corel Draw▪ Habilidades: Capacidad de negociación, trabajo en equipo y comunicación efectiva.
PRINCIPALES FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">- Crear conceptos visuales y estrategias para la publicidad de nuestras marcas dentro de los tiempos establecidos. - Proponer e implementar estrategias de marketing digital.- Implementación de campañas de marketing.- Desarrollo de contenido y publicidad gráfica para redes sociales.- Estará a cargo de las ventas de página web y redes sociales- Gestionar el contenido, imágenes y mejoras de información de los productos de la web- Planificar visitas comerciales y/o cumplir tiempos.- Realizar las facturas en el portal de SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla 9. Perfil del Auxiliar de Almacén

PERFIL DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">▪ Formación Académica: Egresados técnicos ó estudios trancos en la carrera de administración industrial, mecánica de producción o afines.▪ Habilidades: buena actitud y predisposición.▪ Manejo básico de Excel.▪ Experiencia mínima de 6 meses en el área de almacén.
PRINCIPALES FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">- Recepción, registro de ingreso, verificación y despacho de mercadería.- Encargado de la manipulación de carga- Encargado de la limpieza como la organización adecuada del almacén- Velar por el correcto almacenamiento y ordenamiento- Apoyar al jefe inmediato en la gestión de la parte logística

Elaboración: Propia

2.6. Cuadro de asignación del personal

En el siguiente cuadro se puede observar el sueldo que se le asignó y el número de personal.

Tabla 10. Remuneración Anual por cada trabajador

Denominación del Cargo	N° de personal	Remun. Mensual	Remun. Anual 12 sueldos	Vacaciones 1/2 Sueldo	SIS Anual (S/15.00 por mes)	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	S/ 2,500	S/ 30,000	S/ 1250	S/ 180	S/ 31,430
Jefe Comercial y Marketing	1	S/ 1,700	S/ 20,400	S/ 850	S/ 180	S/ 21,430
Jefe de Logística e Importación	1	S/ 1,700	S/ 20,400	S/ 850	S/ 180	S/ 21,430
Ejecutiva Comercial	1	S/ 1300	S/ 15,600	S/ 650	S/ 180	S/ 16,430
Almacén	1	S/ 1200	S/ 14,400	S/ 650	S/ 180	S/ 15,180
TOTAL EN PLANILLA						S 105,900
PERSONAL EXTERNO						
Contador externo	1	S/ 350	S/ 4200			S/ 4,200
TOTAL RCIBO POR HONORARIO			S/ 4,200			S/ 4,200

Fuente: Elaboración propia

La empresa iniciará sus actividades con un número de trabajadores reducidos, debido a que se realizará operaciones de comercialización y distribución.

Asimismo, el incremento de personal dependerá del incremento de la demanda.

2.7. Forma Jurídica empresarial

En el Perú, la ley establece distintos tipos de societarios y para ello se tiene que decidir la forma jurídica empresarial para iniciar los trámites legales de la empresa.

Por lo cual se debe elegir la que se adapte mejor a la empresa, a continuación se mostrara en la Tabla.11 las cuatro formas jurídicas y sus características.

Tabla 11. Tipos de formas jurídicas

Decretos	Tipo de empresa	Constituido	Capital	Responsabilidad
D. Ley 21621	E.I.R.L.	Una sola persona	Suscrito y pagado al 100% constituirse	Solidario con el Gerente
Ley General de Sociedades 26887	S.A.C.	No menos de 2 ni más de 20 socios	Acciones Nominativas	No responde por deudas sociales
	S.R.L	No menos de 2 ni más de 20 socios	Suscrito y pagado al 25% constituirse	No responde por deudas sociales
	S.A	No menos de 2 socios	Valores Negociables	Limitada

Fuente: SUNAT, 2020

Elaboración: Propia

BIOBRUSH PERU S.A.C. será constituida bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada, ya que contara con un número reducido de 2 socios, de los cuales se detalla la información del aporte, participación y acciones que cada socio realice; en la Tabla 12.se mostrara de manera detallada los aportes que realizara cada socio:

Tabla 12. Aporte de los Accionistas

Accionistas	Aporte	Acciones nominativas	% Participación
Accionista 1	S/ 69,678.00	S/ 69,678.00	75.00 %
Accionista 2	S/ 23,226.00	S/ 23,226.00	25.00 %
Total	S/ 92,904.00	S/ 92,904.00	100 %

Fuente: Elaboración Propia

2.8. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Para llegar al mercado de una manera consolidada y brindar un respaldo de nuestros productos, se ha determinado importar los cepillos dentales con una marca registrada como BIO-BUU.

Los requisitos para realizar el registro de la marca según INDECOPI son los siguientes (INDECOPI, 2020):

- Completar tres ejemplares del formato de solicitud.
- Datos de identificación del solicitante
- Señalar el domicilio para envío de notificaciones
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (para este caso se registra un nombre denominativo)
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir.
- Firmar la solicitud
- Adjuntar constancia de pago de derecho de trámite.
- El cuál es el 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria. (S/ 562.95 soles)

2.9. Requisitos y trámites municipales

Para realizar el trámite de la licencia de funcionamiento y el certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones (el Certificado ITSE) ya que son dos de las autorizaciones básicas otorgadas por las municipalidades correspondientes para el funcionamiento de cualquier establecimiento.

La Licencia se le otorga a personas naturales, jurídicas, extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo empresas o entidades del Estado, de manera previa a la apertura de un negocio o a la instalación en establecimientos que ya cuentan con Licencia y con autorización expresa del titular del negocio.

La inspección técnica de seguridad y certificado ITSE en edificaciones es una acción transversal a la gestión del riesgo de desastres que comprende el conjunto de procedimientos y acciones efectuadas por los órganos ejecutantes de las municipalidades, en donde se verifica de manera integral el cumplimiento de la normativa en materia de seguridad en edificaciones, así como las condiciones de seguridad estructurales, no estructurales y funcionales.

Los requisitos y costos para obtener la Licencia y el Certificado ITSE varían dependiendo del distrito en donde se encuentre el negocio y del giro del mismo. En el presente manual, explicaremos los pasos a seguir para conseguir una Licencia y Certificado ITSE (posterior al otorgamiento de la Licencia) para oficinas en la Municipalidad de Miraflores.

Para obtener la Licencia, se deberá acercarse a la Subgerencia de Gestión del Riesgo de Desastres de la Municipalidad para que los inspectores determinen el nivel de riesgo de las oficinas, el cual es normalmente considerado un riesgo bajo.

Los requisitos que son exigibles para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán:

1. Formato de solicitud de Licencia, con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - a) En el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos: su número de RUC y el número de DNI o Carné de Extranjería de su representante legal.
 - b) En el caso de personas naturales: su número de RUC y el número de DNI o Carné de Extranjería.

- c) Número y fecha del comprobante de pago por derecho de trámite por el monto de S/ 242.90.
- d) Número de reporte de nivel de riesgo (entregado por la Subgerencia de Gestión del Riesgo de Desastres).
- e) Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en el TUPA

2. Para obtener el Certificado ITSE, se deberán presentar los siguientes documentos ante la Secretaría General de la Municipalidad, en la Administración Documentaria y Archivo:

- ✓ Solicitud de inspección técnica de seguridad en edificaciones, indicando el número de recibo y la fecha de pago del trámite por el monto de S/ 145.30. También, se deberá señalar el número de reporte de nivel de riesgo.
- ✓ Declaración Jurada de cumplimiento de condiciones de seguridad (hasta 100 m2) en la edificación, indicando el número de recibo y la fecha de pago del trámite.

La autoridad competente para resolver y decidir si otorgar o no el Certificado, es la Subgerente de Defensa Civil, quien tendrá nueve días hábiles para ello

2.10. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

▪ Inscripción en el RUC

BIOBRUSH PERU S.A.C. al ser una empresa que realizará una actividad Económica, pagará tributos, está obligada a inscribirse en este registro.

Los requisitos para esta inscripción como persona jurídica son los siguientes:

- ✓ DNI del representante legal.
- ✓ Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario

- ✓ Cualquier documento privado o público, donde conste la dirección que se declarará como domicilio fiscal.
- ✓ La inscripción es gratuita, y el plazo para la inscripción la debes considerar dentro de los 12 meses siguientes que se proyecta iniciar las actividades. Tomar en cuenta que la inscripción puede ser de manera virtual o presencial.

Tabla 13. Formas de Inscripción del RUC

Vía Virtual	Vía Presencial
A través del Sistema de Intermediación Digital, ubicado como módulo en el portal de SUNARP	A través de un centro de servicios de la SUNAT
Se registra la información de la empresa que se está constituyendo, recibiendo el RUC, la clave SOL y la constancia de inscripción	Presentar los requisitos necesarios para la inscripción
Para la activación del RUC de forma virtual, se ingresa a la página de web de SUNAT a través de operaciones en línea se selecciona la opción: Inscripción al RUC,	Verificar que la información declarada está conforme y suscribir la Constanca de Información Registrada.
Registrar la información solicitada e imprimir la ficha RUC.	Solicitar la clave SOL.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

▪ **RÉGIMEN TRIBUTARIO**

Para el presente proyecto se ha elegido el Régimen Especial de Impuesto (RER) debido a las ventajas que ofrece este régimen tributario según lo que indica SUNAT.

Ventajas que te ofrece este Régimen Tributario:

- Sólo llevas dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas).
- Sólo presentas declaraciones mensuales.
- No estás obligado a presentar declaraciones anuales.

La manera cómo determinar qué impuestos debes declarar y pagar a la SUNAT, si te encuentras en el Régimen Especial de Renta-RER está definida en la siguiente tabla:

Figura 5. Porcentaje de declaración del RER ante SUNAT

Régimen Especial - RER	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales
	Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18%

Fuente: SUNAT, 2020

Límite:

Si tus ingresos anuales superan los S/ 525,000 deberás cambiar de régimen.

A continuación se mostrara las características por las cuales se eligió este régimen:

Tabla 14. Características de la RER

Régimen Especial
<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas anuales no deben superar los S/. 525,000. ● Emite todo tipo de Comprobantes de pago. ● Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen. ● Presenta Declaración Mensual por IGV y Renta. ● Sólo lleva dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas). ● No obligados a presentar declaraciones anuales.

Fuente: SUNAT, 2020

A partir de enero del año 2017 hay cuatro regímenes tributarios Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

Será necesario realizar un análisis de estas opciones para poder determinar cuál le conviene a la empresa, en la siguiente tabla de detallan las principales características de cada régimen.

Tabla 15. Tipos de Regímenes Tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Si	Si	Si	Si
Persona Jurídica	No	Si	Si	Si
Límites de ingresos	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Ingresos netos que no superen 1700 UIT	Sin límite
Límites de compras	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Sin límite	Sin límite
Comprobantes	Boleta de venta y tickets que no den derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
DJ Anual – Renta	No	No	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/. 20 y máximo S/. 50, de acuerdo a	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos	Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos netos obtenidos	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte
	una tabla de ingresos y/o compras por categoría	mensuales (cancelatorio)	en el año se pagará 1% de los ingresos netos mensuales. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente	como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción x tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Valor activos fijos	S/. 70,000	S/. 126,000	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 x turno	Sin límite	Sin límite
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción	Con la declaración y pago mensual	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades	Solo con la declaración mensual

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

2.11. REGISTRO DE PLANILLA ELECTRÓNICA (PLAME)

“Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-RESGITRO)...” (SUNAT, 2018)

Por lo cual, la empresa está obligada al envío de la planilla electrónica que es el documento digital llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 1 de agosto del 2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 16. Planilla PLAME y T-Registro

Planilla Electrónica	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T-REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave Sol, opción mi RUC y otros registros.
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 (2018)

Elaboración: Propia

2.12. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

La empresa BIOBRUSH PERU S.A.C., estará acogida régimen laboral especial, el cual fomenta el desarrollo y formalización de las MYPES y se tomó esta decisión debido a que recién iniciaremos nuestras actividades como microempresa.

Tabla 17. Régimen Laboral Especial

	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Vital	Sueldo mínimo Vital (RMV)	Sueldo mínimo vital más asignación familiar de ser el caso
Jornada de trabajo	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
Horas Extras	Si tienen derecho	Si tienen derecho
Descanso semanal y días feriados	Si tienen derecho	Si tienen derecho
Descanso vacacional	15 días calendario	15 días calendario
Seguro de Vida	No tienen derecho	Cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD.
Gratificaciones por fiestas patrias y Navidad	STS: Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguridad Integral de Salud = Cobertura previsional).	½ remuneración
Despido por indemnización	10 remuneraciones diarias por año completo de servicio con un máximo de 90 días	20 remuneraciones diarias por año completo de servicio con un tope de 120 remuneraciones.
Asignación familiar	No tienen derecho	No específica
CTS	No tienen derecho	15 de remuneración por año del único, con un tope de 90 días de remuneración
Descanso pre y post natal	Si tienen derecho	Si tienen derecho
Horas de lactancia	Si tienen derecho	Si tienen derecho
Certificado de Trabajo	Si tienen derecho	Si tienen derecho

Seguro Social	Empleador aportara el 50%, el Estado aportara el otro 50%	Empleador el 9% (más seguro de riesgo de ser el caso)
Pensiones	Empleador aportara el 50%, el Estado aportara el otro 50%	13% ONP o AFP
Participación en las Utilidades	No tienen derecho	Si tienen derecho

Fuente: Ministerio de Trabajo y promoción del empleo, 2019

Elaboración: Propia

- **Requisitos para acceder al régimen laboral especial**

Para acceder a este régimen se deberá presentar previamente en la mesa de partes del MTPE, la solicitud de acogimiento (ver ANEXO) con los siguientes documentos:

- Fotocopia de DNI del representante legal
- Fotocopia de la ficha RUC
- Un croquis de ubicación de tu negocio
- Declaración Jurada del impuesto a la renta del año anterior, solo para el caso de los contribuyentes acogidos al régimen general del impuesto a la renta.

El MTPE posteriormente va a verificar lo declarado, es decir, si la microempresa se mantiene en el nivel de sus ventas para la categoría que le corresponde.

2.13. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

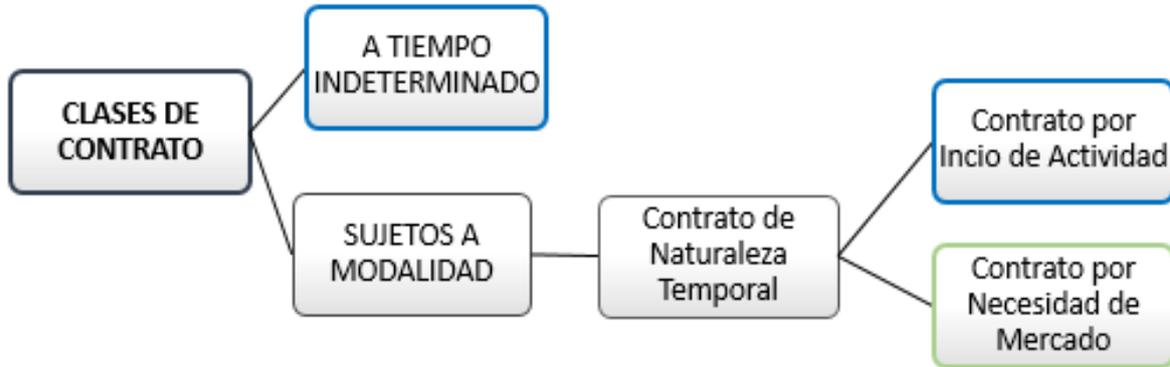
Para iniciar las actividades en BIOBRUSH PERU S.A.C., se deberá contar con personal calificado con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado.

Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones para ambas partes.

Existen distintos tipos de contratos como tiempo indeterminado, sujetos a modalidad, tiempo parcial y otro tipo de contrato.

A continuación se desglosara los contratos que se usara en la empresa para cada personal.

Figura 6. Clases de contrato



Fuente: MINTRA, 2020

Elaboración: Propia

BIOBRUSH PERU S.A.C., por ser una nueva empresa contará con las siguientes modalidades de contratos:

Tabla 18. Contratos de cada personal

PUESTO	TIPO DE CONTRATO
Gerente General	A tiempo indeterminado
Jefe Comercial y Marketing	A plazo fijo por inicio de actividades
Jefe de Logística e Importación	A plazo fijo por inicio de actividades
Ejecutiva Comercial	A plazo fijo por inicio de actividades
Almacén	A plazo fijo por inicio de actividades
Contador externo	Por prestación de Servicios

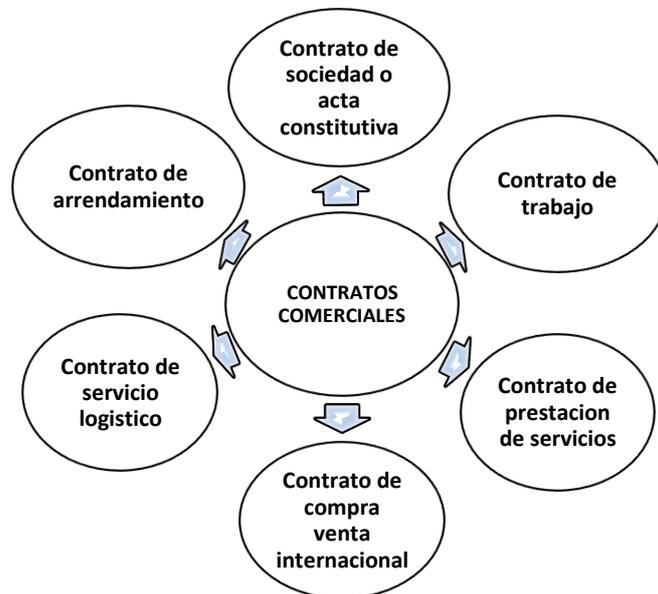
Elaboración: Propia

2.14. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

El representante legal de la empresa está facultado para suscribir todos los contratos autorizados por el estatuto de la sociedad, por lo que debe quedar en el estatuto lo más amplio posible y la responsabilidad civil de los socios, solo alcanza hasta el capital aportado a excepción que haya avalado la operación financiera hay si responde con su patrimonio personal.

Los principales contratos que celebrará BIOBRUSH PERU S.A.C en el primer periodo de activa la empresa, serán los siguientes:

Figura 7. Tipos de contratos comerciales



Elaboración: Propia

- Contrato de sociedad o acta constitutiva: Mediante el cual se registran los datos referentes a la formación de una sociedad.
- Contrato de trabajo: Se celebrará con los trabajadores de la empresa.
- Contrato de prestación de servicios: Este aplica para contratar los servicios de asesoría de contabilidad.

- Contrato de compra venta internacional: Será celebrado en el momento en que se realiza la compra de cepillos dentales ecológicos desde China
- Contrato de servicio logístico, con todos los agente que involucran la actividad logística desde origen hasta el almacén de BIOBRUSH PERU S.A.C.
- Contrato de arrendamiento: Se celebrará para el alquiler del local donde se estipulara 1 año de vigencia , el monto de garantía, el pago mensual y todas las cláusulas que corresponda a ambas partes.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

La presente idea de negocio tiene como producto a importar el cepillo dental con cabezal renovable elaborado de bambú, colaborando así con la protección del medio ambiente. Este producto no solo se le dará como uso para una higiene bucal, sino que al culminar el tiempo de uso, incluyendo con los cambios de cabezal del cepillo que cada uno dura 3 a 4 meses por recomendación de los odontólogos, se podrá compostar el mango del cepillo, lo cual quiere decir que se descompondrá en menos de un año si se coloca en el jardín de la casa o en un macetero con tierra.

Entonces, estos cepillos compostables tienen muchos beneficios a comparación de los cepillos de dientes de plástico que se demoran 500 años en biodegradarse.

La mayoría de la pulpa de bambú que se consume en el mundo, proviene de bosques naturales. Y uno de los países que tiene grandes dimensiones de bosques de bambú que son tratados con programas muy serios de conservación y manejo sostenibles es China.

Por lo cual, se ha determinado que se importara de China debido a su gran capacidad de producción, materia prima el cual es el bambú y que a la vez no genera ninguna deforestación, también tenemos el TLC Perú – China, otro factor que influye es la mano de obra barata y por lo tanto tiene precios cómodos.

3.1.1. Clasificación arancelaria

De acuerdo a la SUNAT, la partida arancelaria de producto a importar es tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19. Clasificación arancelaria del cepillo dental en Perú

SECCION XX	MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS
CAPITULO 96	Manufacturas diversas.
SUB CAPITULO 96.03	Escobas, cepillos y brochas, aunque sean partes de máquinas, aparatos o vehículos, escobas mecánicas de uso manual, excepto las de motor, pinceles y plumeros; cabezas preparadas para artículos de cepillería; almohadillas y rodillos, para pintar; rasquetas de caucho o materia flexible análoga.
9603.21.00.00	Cepillos de dientes, incluidos los cepillos para dentaduras postizas

Fuente: SUNAT, 2020

Elaboración: Propia

Según (TRANSCUSTOMS, 2019) indica lo siguiente: “A partir del 1 de agosto de 2018, el Código HS de productos aduaneros de China ha cambiado del código HS original de 10 dígitos al nuevo código HS de 13 dígitos; el primer de 8 dígitos es el código del producto básico del Sistema Armonizado de "Arancel de importación y exportación de la República Popular de China"; 9, 10 dígitos son números adicionales de supervisión aduanera, y 11-13 son números adicionales para inspección y cuarentena”.

Tabla 20. Clasificación arancelaria del cepillo dental en China

SECCION 20	ARTICULOS FABRICADOS VARIOS
-------------------	------------------------------------

CAPITULO 96	Artículos manufacturados diversos
SUB CAPITULO 96.03	Escobas, cepillos (incluidos los cepillos que constituyen partes de máquinas, electrodomésticos o vehículos) , barredoras mecánicas manuales para pisos, no motorizadas, trapeadores y plumeros; nudos y mechones preparados para hacer escobas o cepillos; Almohadillas y rodillos
Código HS de 8 dígitos 9603.21.00	Cepillo de dientes, incluidos los cepillos de placas dentales
Código CIQ de 13 dígitos	9603210000101

Fuente: TRANSCUSTOMS, 2020

Elaboración: Propia

3.1.2. Ficha técnica comercial

En la tabla se presenta la ficha técnica comercial en donde se detallan las características del producto.

Tabla 21. Ficha técnica comercial

PRODUCTO	CEPILLO DENTAL DE BAMBU	
ITEM NO.	BM210	
PAIS DE ORIGEN	China	
DESCRIPCION	Cepillo de dientes de bambú con 2 cabezales renovables	
MATERIAL	Material de la manija: bambú, cerdas: nylon libres de BPA ·Mango con forma cilíndrica	
EMBALAJE	1 pieza + 2 cabezales de cepillo reemplazables / caja de papel	
PESO	30 g (aprox.)	
MEDIDAS DEL CEPILLO	Largo 18.8 cm (aprox.) Ancho 1.8 cm (aprox.)	
USO	Se recomienda mantener en un lugar seco, tras su utilización	
MODO DE USO	<p>Se recomienda que los cabezales no los separen de su cuerpo hasta su próximo cambio.</p> <p>Para mantener el cepillo dental, asegúrese que este se seque entre uso y uso. Después de usar el cepillo sacúdolo con fuerza y posicónelo en lugar seco.</p>	
		

Fuente: Proveedor de ALIBABA, 2020

Elaboración: Traducción propia

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

Para describir el desarrollo de las actividades de la empresa BIOBRUSH PERU S.A.C, se tomara como referencia la Cadena de Valor de Michel Porter, de esta manera se desarrollara un análisis interno en donde se considera los recursos de la empresa y los procesos que realiza para comercializar un producto o servicio.

La cadena de valor para BIOBRUSH PERU S.A.C., se considera los siguientes puntos:

Figura 8. Cadena de Valor de BIOBRUSH PERU S.A.C.



Fuente: Cadena de Valor de Michel Porter, 2020

Elaboración: Propia

- **Actividades primarias de BIOBRUSH PERU S.A.C.**
 - Logística interna: Contará con un local comercial en donde también servirá como almacén para los cepillos dentales importados. Allí se realiza la revisión e

- inspección de las cantidades y estado de los productos. También se realizara el control de inventarios para la venta distribución.
- Operaciones: las principales operaciones será la compra internacional de los cepillos dentales a base de bambú, y cuando arriben al puerto, desarrollar todo el proceso de nacionalización hasta que estén en el almacén de BIOBRUSH PERU S.A.C.
 - Logística externa: la distribución estará a cargo de la propia empresa y se llevara un control de las ventas cuatrimestralmente que estarán medidas por indicadores.
 - Marketing y ventas: En donde la ejecutiva comercial buscara agendar visitas y la encargada de Marketing será la que ira en presentación de la empresa y explicara el producto innovador que ofrecemos, también se usara estrategias comerciales digitales y de esta manera colocar los productos de manera más rápida y masiva.
 - Servicios: ofrecerá un servicio pre venta y post venta. Siempre atento a las necesidades de sus clientes y ayudarlos a absolver sus dudas por las redes sociales
- **Actividades de apoyo de BIOBRUSH PERU S.A.C.**
- Infraestructura de la organización: Está conformada por un gerente general un jefe de marketing de ventas, jefe de logística e importación y un almacenero Las instalaciones donde se realizaran todas las operaciones es un local alquilado ubicado en Miraflores. Los activos fijos que tiene la empresa son los equipos muebles y enseres.
 - Recursos humanos: El encargado de reclutar al personal será el Gerente General ya que por ser una microempresa que recién está iniciando sus operaciones, generaría un sobre costo contar con un área de RR.HH o contratar servicio de reclutamiento por terceros.
 - Desarrollo Tecnológico: Se usara Internet ya que se maneja la página y redes sociales de la empresa, servicio de telefónico y sistema de cómputo que será los programas que usaremos para realizar publicidad digital.
 - Compras: BIOBRUSH PERU S.A.C. ha establecido realizar tres compras internacionales al año. La compra estará sustentada bajo la autorización del Gerente General y el seguimiento también de su parte.

3.1.4. Determinación de la marca a usar

La empresa BIOBRUSH PERU S.A.C. ha considerado importar los productos con una marca propia BIO-BUU y para ello se tomó en consideración lo siguiente: el cuidado de la salud bucal y con el cuidado del medio ambiente.

El producto está compuesto por material biodegradable y compostable. Se consideró optar por un nombre conciso, fácil de recordar y pronunciar a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y la preferencia en los consumidores.

Para ello se ha diseñado un logo donde predomina los colores verdes, que hacen referencia al cuidado del medio ambiente.

Además en la letra “B”, se ha modificado haciendo referencia al bambú que es el material principal con el cual está elaborado el cepillo dental.

Figura 9. Logo de la marca BIO-BUU



Elaboración: Propia

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

BIOBRUSH PERU SAC, realizara dos investigaciones a nivel nacional y en el país del proveedor para seleccionar de manera correcta el mercado objetivo debido a que nos ayudara a identificar a nuestros clientes, analizar su comportamiento de compra y satisfacer eficientemente sus necesidades.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

Se tiene como mercado objetivo el mercado nacional se identifican y analizan los siguientes indicadores más importantes:

- **Población:** Según el INEI y su último reporte, la población peruana es de 31 millones 237 mil 385 habitantes. La mayor concentración está en Lima, con un total de 9 millones 485 mil 405 habitantes. (INEI, 2019)
- **PBI:** El BCR del Perú, en la memoria anual del año 2019, la economía peruana creció 2.2%. La demanda interna tuvo un crecimiento débil de 2.3%

En la Tabla se detalla el Producto Bruto Interno por tipo de gastos en variaciones porcentuales. El consumo privado tuvo un crecimiento de 3.0%, el consumo público de 2.1%, la inversión bruta fija una variación de 2.9%. En las exportaciones no se obtuvo tuvieron una variación favorable ya que solo vario un 0.8% a comparación del año 2018 que obtuvo una variación de 2.4%, en el caso de importaciones obtuvieron una variación baja de 1.2%. (BCRP, 2019)

Tabla 22. PRODUCTO BRUTO INTERNO POR TIPO DE GASTO
(Variaciones porcentuales reales)

	2017	2018	2019	Promedio 2010-2019
Demanda Interna	1,5	4,2	2,3	5,1
a. Consumo privado	2,6	3,8	3,0	5,1
b. Consumo público	0,6	0,1	2,1	4,3
c. Inversión bruta fija	-0,2	4,7	2,9	4,9
- Privada	0,2	4,5	4,0	5,6
- Pública	-1,8	5,6	-1,4	2,7
Variación de existencias (contribución %)	-0,3	0,5	-0,5	0,1
Exportaciones	7,4	2,4	0,8	3,7
Menos: Importaciones	3,9	3,2	1,2	6,0
Producto Bruto Interno	2,5	4,0	2,2	4,5
Nota: Gasto público total	-0,1	1,6	1,0	3,8

Fuente: INEI y BCRP (2019)

Elaboración: BCRP

- Tipo de cambio: En 2019 el sol se apreció 1,6 por ciento en términos nominales (de S/ 3,37 a S/ 3,31 por dólar), y presentó uno de los mejores desempeños en la región. En el año el sol registró una volatilidad anual mayor que la de 2018, lo que estuvo asociado a la mayor incertidumbre en los mercados financieros externos por las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, mientras que en el mercado local la incertidumbre generó un incremento de la volatilidad de muy corto plazo.
- Entorno Internacional: En el 2019 la economía mundial registró una tasa de crecimiento de 2,9 por ciento, la menor desde 2009 y esta tasa de crecimiento se

redujo, tanto en las economías desarrolladas (de 2,2 en 2018 a 1,7 por ciento en 2019) cuanto en las economías emergentes (de 4,5 a 3,7 por ciento). Una serie de factores influyeron en este resultado. En primer lugar, las tensiones comerciales (en particular entre Estados Unidos y China) y la incertidumbre respecto al Brexit afectaron el comercio global.

Esta situación no era favorable ya que en China se encuentra nuestro proveedor y socio comercial de BIOBRUSH PERU SAC.

Pero a fines de año del 2019, las tensiones comerciales se aminoraron ante la expectativa de la firma de un acuerdo (de alcance parcial) entre Estados Unidos y China y ante los resultados electorales en Reino Unido que eliminaron la incertidumbre de una salida desordenada de la Unión Europea.

- La balanza comercial de Perú: Se registró un valor de US\$ 6 614 millones en 2019. El volumen de exportaciones aumentó 0,7 por ciento, mientras que el volumen de importaciones disminuyó 0,2 por ciento, reflejando el menor dinamismo de la demanda interna. Los precios de exportaciones e importaciones disminuyeron 3,4 y 1,7 por ciento, respectivamente, debido a las menores cotizaciones en los mercados de commodities en el contexto de la guerra comercial entre Estados Unidos y China.

Los dos principales socios comerciales del Perú continuaron siendo China y Estados Unidos. Las transacciones con estos países representaron 42,3 por ciento del total de comercio realizado en 2019.

Luego de haber realizado la evaluación de la situación de nuestro país, se realizara una investigación que dará a conocer los principales proveedores internacionales que elaboren cepillos dentales elaborados de bambú

Para ello se realizó la búsqueda mediante la fuente de Trade Map de los diez principales países exportadores referente a la partida arancelaria 960321.

Tabla 23. Principales países exportadores de la partida 960321

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	624317	622554	658505	658950	679659
Alemania	336561	349786	383434	426851	426858
Suiza	146244	140083	149071	149826	141519
Estados Unidos de América	104176	110210	103367	111025	110375
Viet Nam	74991	71238	73511	77720	109407
Países Bajos	55617	66258	73689	85721	98380
India	44907	56330	60430	75988	87196
Irlanda	72233	74346	99246	99551	86316
Suecia	48862	52846	55740	56605	62989
Polonia	26424	24894	27904	52126	62508

Fuente: Trade Map, 2019

Elaboración: Propia

Como se puede ver en la tabla. 23, los principales países importadores es Estados Unidos Y que Perú no se encuentra en los 10 principales países importadores de cepillos.

Tabla 24. Principales países importadores de la partida 960321

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	246851	236644	245660	266467	281123
Alemania	180997	180146	203281	211992	230953
Japón	103830	119605	122128	120362	125322
Países Bajos	63631	89420	97982	111083	109486
Reino Unido	98768	98480	95890	113959	108355
Corea, República de	69821	72404	76844	89366	97337
China	46275	54525	63055	80017	95948
Francia	71591	75080	76092	77833	85310
Polonia	33154	30761	38891	67691	84451
Canadá	60788	62581	62574	67606	67206

Fuente: Trade Map, 2019

Elaboración: Propia

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

BIOBRUSH PERU S.A.C. realizó la selección del mercado, por ello considera el siguiente perfil del consumidor para los cepillos dentales con cambio de cabezal a base de bambú a importar:

- Constituidas como Sociedades Anónimas
- Que estén ubicadas en Lima Metropolitana
- Tiendas de conveniencia y tiendas eco amigable
- Las tiendas se encuentren dentro del sector NSE A y B
- Estén en la búsqueda de productos novedosos y con potencial que puedan contribuir a dar un mejor servicio a nuestros consumidores

3.2.3. Medición del mercado objetivo

BIOBRUSH PERU S.A.C. está enfocada a la comercialización y distribución de cepillos dentales de bambú que estará enfocado para tiendas por conveniencia y tiendas eco amigables que estén dentro del sector NSE A y B

En el siguiente grafico se muestra lo mencionado.

Figura 10. Distribución de personas en Lima Metropolitana

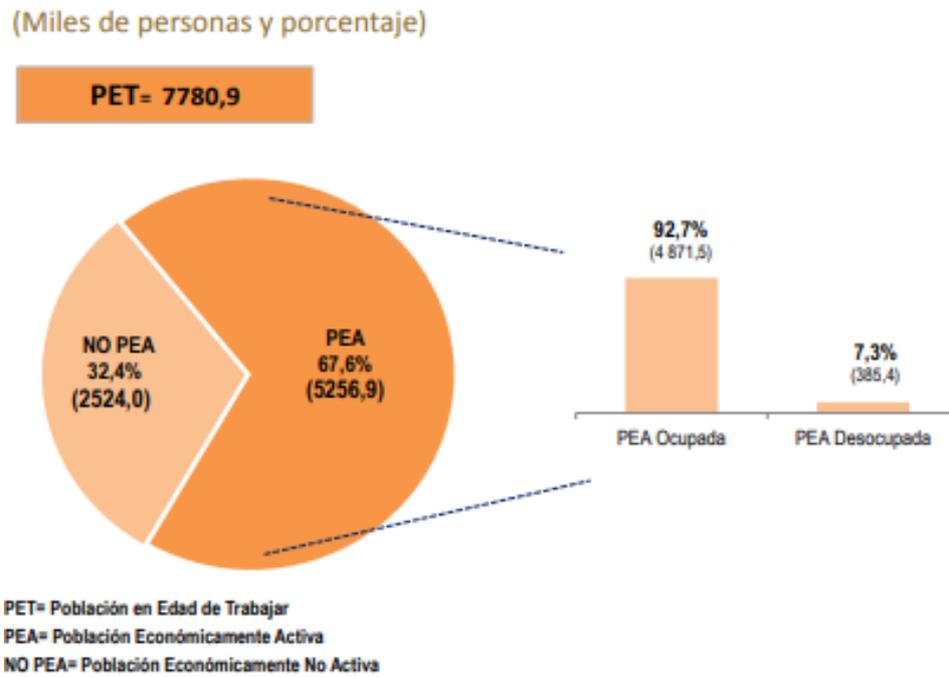
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: APEIM, 2019

Elaboración: APEIM

Así mismo en la figura se aprecia la PEA entre los 18 a 55 años, el estado de personas activa e inactivas en el trabajo en Lima. Para nosotros esta información es de gran importancia porque nos ayudó a decir nuestro sector al cual estaremos dirigidos.

Figura 11. Población en edad de trabajar según condición de actividad en Lima Metropolitana



Fuente: INEI, 2019

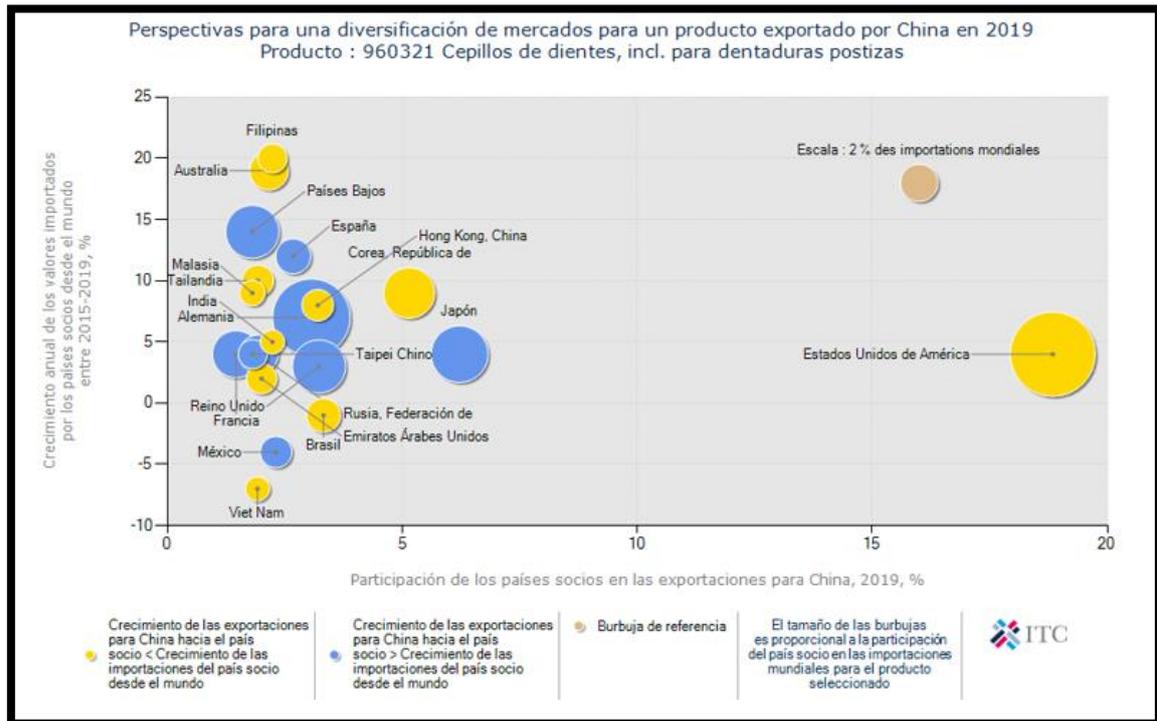
3.3. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO

3.3.1. Análisis de oferta

La empresa analiza la oferta mundial y nacional de la mercadería que será importada por BIOBRUSH PERU S.A.C.

A continuación se muestra la figura donde se encuentran los principales importadores potenciales de China.

Figura 12. Países que importan cepillos dentales de bambú de China



Fuente: Trade Map, 2019

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

El mercado disponible comprende a todas las personas que tienen el deseo y la solvencia económica para comprar algún producto en específico. Es así, que tenemos que el mercado disponible no es más que el resultado de multiplicar el Mercado Potencial por el Porcentaje de ciudadanos que adquieren el producto.

Las principales consumidores se encuentran en el segmento NSE A y B quienes realizan compras los fines de semanas en las ferias ecológicas, y de esta manera tengan mayor información del producto.

Para llevar a cabo el cálculo del mercado potencial para el presente proyecto, tomamos en consideración a la población de Lima del año 2017 al 2019 en el cual asciende a 9'177,608 personas, teniendo en cuenta los siguientes criterios de segmentación:

- Variable Económica: Según la fuente de APEIM son las zonas 6 y 7 las que comprenden la mayor proporción de los NSE A Y B al cual nos dirigimos.
- Variable Demográfica: El enfoque se dirigirá a hombres y mujeres que comprenden el 41.86% del total de la población en las zonas 6 y 7 el cual asciende a 1'174,550 y en el rango de edades que va desde 18 a 55 años.
- Variable Psicográfica: Del cálculo realizado se obtuvo un Mercado Potencial de 491,715 personas

Tabla 25. Geográfica, socioeconómica y Demográfica

Variable	Ítem	Población	%
Geográfico (total)	Lima	9'177,608	-
Socioeconómico	Zonas 6 y 7 NSE A y B	1'174,550	12.80%
Demográfica	18 a 55 Años / H - M	491,715	41.86%

Fuente: CPI (2019)

La empresa optará por vender los productos a un tercero, es decir, el negocio es B2B, y serán ellos quienes los vendan al consumidor final.

Se optó de esta manera porque las tiendas eco amigables y practi-tiendas están en puntos céntricos y por lo tanto será más fácil para el consumidor final adquirirlo.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

En la ciudad de Lima, los competidores ofrecen productos similares, algunos de ellos son comercializadores y unos cuantos son importadores, el modelo de negocio es diferente, ya que existe diferencia de enfoque en la segmentación de mercado y en el material del producto.

Se ha establecido como competencia a las empresas que tienen mayor tiempo en el mercado y que comercializan artículos de higiene de productos eco amigables.

A continuación, se detallarán las principales características de los competidores:

Tabla 26. Competidores posicionados

EMPRESA	ECOLOGICS SAC	MESHPERU	THE ECOBAG COMPANY
Tipo de empresa	Importador	Importador	Comercializador
Producto	Productos eco amigables	Productos eco amigables	Productos eco amigables
Ubicación	Miraflores	Surco	Surco
Tiendas a las que distribuyen	Wong, Flora & Fauna, Verde natural market y por delivery	Virtual	Virtual
Página web y redes sociales	Página web, Facebook Instagram	Página web, Facebook Instagram	Facebook Instagram
Material de los artículos	Biodegradables y compostables	Biodegradables y compostables	Biodegradables y compostables

Elaboración: Propia

Con el análisis realizado a nuestros principales competidores, podemos identificar que la empresa debe enfocarse en trabajar nuestra marca para que sea reconocida y pueda tener mayor acogida en las tiendas por conveniencia que hay en Lima Metropolitana. Esto puede ser generado a través de alianzas estratégicas y el ingreso de publicidad pagada para nuestros productos.

Por otro lado, la empresa está evaluando el incremento de productos en nuestro portafolio que estén hechos de material biodegradable o compostable para poder llegar a las diferentes necesidades de los consumidores finales de nuestros clientes.

Finalmente, aprovecharemos la antigüedad de nuestros competidores para poder ingresar al mercado como una nueva opción de compra a nuestros consumidores.

Por lo verificado en el cuadro la empresa más posicionada es Ecologics SAC, el cual vende los cepillos dentales de bambú con la marca PANDU.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Los precios del producto que importaremos está sujeto a la cotización en donde tomamos en cuenta los años que tiene en el mercado el proveedor, si cuentan con los certificados de calidad como la ISO 9001. También se hará el acuerdo de compra-venta que se tenga con el proveedor

Se solicitó varias cotizaciones a distintas empresas fabricantes Chinas, y que a través de nuestro criterio de evaluación de proveedores por parte del área de importación y logística de nuestra empresa, se eligió como principal proveedor a Yangzhou Life Time Household Commodity Co., Ltd., por su gran capacidad de producción y experiencia en el mercado ofreciéndonos precios competitivos.

En la Figura 13. se mostrara el precio FOB que nos cotizo nuestro proveedor

Figura 13. Cotización del cepillo dental con cambio de cabezal hecho de bambú a importara

 Yangzhou Life Time Household Commodity Co., Ltd. Fenghuang Road, Taian Town, Hanjiang Zone, Jiangsu, Yangzhou City, China Tel:86-532-85898743 Fax:86-532-85886467 Contact:Judy Website: http://www.lifetimeoralcare.net whatsapp:+8618653272965							
Quotation List							
Date:2020.6.12							
No.	Product name	Customer picture	Item No.	Description	Qty	FOB Price	Delivery time
1	Bamboo Toothbrush		BM210	Cylindrical shape removable head adult bamboo toothbrush with 2 replaceable brush head	3168pcs	\$1.20/pc	20days
We hereby confirm having sold to you the following goods based on terms and conditions 1.Trade Term: FOB Shanghai 2.Payment Terms: 30% deposit , 70% balance before shipment 3.Insurance: By Buyer 4.Country of Origin:China							

Elaboración: Proveedor Yangzhou Llife, 2020

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

BIOBRUSH PERU S.A.C. ha determinado la siguiente forma de distribución:

- Distribución corta e indirecta: Desde la solicitud de cotización y la generación del pedido, se ha establecido que intervengan los agentes necesarios e imprescindibles, de modo a que se incurra en los costos básicos sin exceder en pagos por altas comisiones.
- El proveedor a través del agente de carga, enviará por vía marítima nuestros productos, el tiempo de traslado en buque será de 35 a 40 días que es el tiempo estimado que nos indicó nuestro agente tomando en cuenta desde el zarpe hasta el puerto del Callao.
- Una vez que los productos hayan sido nacionalizados,
- La agencia con la que trabajamos, contratara a un transportista para enviar nuestros productos hasta nuestro almacén
- La empresa tendrá un local comercial en Av. Benavides 288, Miraflores, Lima
- Se distribuir nuestros productos de manera indirecta dependiendo la cantidad que nos solicite nuestros clientes por cada tienda.
- Adicional a nuestro local comercial, contamos con una ejecutiva comercial y un personal almacenero vendedor de campo, quienes se encargarán de distribuir los productos a nuestros clientes.

3.3.6 Análisis del entorno

Se debe considerar que existen dos tipos de entorno empresarial, el macro y el micro entorno. El primero se refiere a las fuerzas que a nivel macro tienen o que pueden generar influencia en el comportamiento de la empresa; estas podrían ser las fuerzas de carácter económico, social, político o cultural. Para el micro ambiente se habla de un ambiente más reducido que influye en el comportamiento del sector donde se desarrolla una empresa.

A continuación, el análisis macro y micro realizado para BIOBRUSH PERU S.A.C.

3.3.6.1 Macro ambiente

En este análisis se observa el macro-entorno de la empresa, en donde se desarrollara el análisis de las oportunidades y riesgos a la cual se tendrá que enfrentar BIOBRUSH PERU S.A.C. dentro del mercado en el que compite; para ello se ha elaborado un análisis FODA, con los principales puntos a considerar para el establecimiento de una serie de estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa; este análisis es el más importante de toda investigación de mercado.

➤ Análisis FODA

- Análisis interno

Como se ha mencionado para el análisis interno se deben considerar las fortalezas y debilidades con las que cuenta o no la empresa y se mostrara en la matriz EFI, esto incluye capacidades, habilidades, y recursos de BIOBRUSH PERU S.A.C.

Tabla 27. Matriz de factores internos EFI

MATRIZ FODA FORTALEZAS Y DEBILIDADES												
Participante 1			DEBILIDADES				FORTALEZAS					
Criterios			ESCALA							SUMA	PROMEDIO	VALOR
	Peso		-3	-2	-1	0	1	2	3			
1	10%	Pocos ingresos iniciales	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1.00	-0.10
2	11%	Manejo del proceso de importacion	0	0	0	0	0	0	1	3	3.00	0.33
3	7%	Falta de posicionamiento de la marca	1	0	0	0	0	0	0	-3	-3.00	-0.21
4	5%	Capacidad de gestión, personal motivado y comprometido	0	0	0	0	0	1	0	2	2.00	0.10
5	7%	Uso de materia prima e insumos naturales que no afectan la salud	0	0	0	0	0	0	1	3	3.00	0.21
6	7%	Nivel de publicidad por costo del mismo	0	0	0	0	1	0	0	1	1.00	0.07
7	7%	Precio de introducción del producto por encima de los convencionales	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1.00	-0.07
8	8%	Producto libre de BPA y biodegradable	0	0	0	0	0	0	1	3	3.00	0.24
9	8%	Producto de alta calidad	0	0	0	0	0	0	1	3	3.00	0.24
10	8%	Posee una correcta estrategia de ventas	0	0	0	0	0	1	0	2	2.00	0.16
11	6%	Adecuado ambiente laboral e infraestructura del local	0	0	0	0	0	1	0	2	2.00	0.12
12	7%	Capacidad de compra limitada	0	1	0	0	0	0	0	-2	-2.00	-0.14
13	4%	Infraestructura alquilada	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1.00	-0.04
14	5%	Introducción del producto con una sola gama de elección	0	1	0	0	0	0	0	-2	-2.00	-0.10
	100%											0.95

Elaboración: Propia

- Análisis externo

En este punto se evalúa las oportunidades y amenazas, dichos conceptos se refieren a las situaciones, condiciones o factores favorables o perjudiciales a los que se ve expuesta la organización durante su participación en el mercado.

Tabla 28. Matriz de factores externos EFE

MATRIZ FODA DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES												
Participante 1			AMENAZAS				OPORTUNIDADES					
	Crterios	Peso	ESCALA							SUMA	PROMEDIO	VALOR
			-3	-2	-1	0	1	2	3			
1	No existe presencia de este modelo de producto en el mercado nacional	11%	0	0	0	0	0	0	1	3	3.00	0.33
2	Crecimiento del sector y demanda de cepillo dental compostable	12%	0	0	0	0	0	1	0	2	2.00	0.24
3	Posibilidad expansión en otros departamentos del Peru	6%	0	0	0	0	0	0	1	3	3.00	0.18
4	Creación de leyes que regulan el uso de plástico	6%	0	0	0	0	0	1	0	2	2.00	0.12
5	Uso de marketing digital	9%	0	0	0	0	0	0	1	3	3.00	0.27
6	Precios bajos de la competencia	6%	1	0	0	0	0	0	0	-3	-3.00	-0.18
7	Tendencia por el consumo de productos naturales y ecológicos	10%	0	0	0	0	0	1	0	2	2.00	0.20
8	Conocimiento de las propiedades de productos naturales - biodegradables	4%	0	0	0	0	1	0	0	1	1.00	0.04
9	Desconfianza del mercado hacia nuestro nuevo producto	6%	0	0	0	1	0	0	0	0	0.00	0.00
10	Alta presencia de otras marcas	7%	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1.00	-0.07
11	Variedad de oferta	6%	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1.00	-0.06
12	Inestabilidad politica y economica	4%	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1.00	-0.04
13	Lealtad del consumidor de cepillos dentales de plasticos	7%	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1.00	-0.07
14	Mercado competitivo	6%	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1.00	-0.06
		100%										0.90

Elaboración: Propia

En la siguiente Tabla se muestra el análisis realizado para los puntos antes evaluados. La cual se elaboró luego de la evaluación del análisis interno y externo que se hizo para la empresa BIOBRUSH PERU S.A.C.; lo que permitió estructurar el análisis FODA cruzado, donde los cuatro factores internos y externos se evalúan y se relacionan para establecer una serie de estrategias que deben beneficiar el futuro organizacional. Entre las estrategias que se formulan están las estrategias FO (fortalezas y oportunidades), estrategias DO (debilidades y oportunidades), estrategias PA (fortalezas y amenazas) y las estrategias DA (debilidades y amenazas).

Tabla 29. FODA CRUZADA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Fortaleza 1. Manejo del proceso de importación 2. Uso de materia prima para la elaboración del cepillo dental que no afecta la salud del consumidor final 3. Posee una correcta estrategia de ventas	Debilidades 1. Falta de posicionamiento de la marca 2. Capacidad de compra limitada 3. Introducción del producto en una sola gama de elección
Oportunidades 1. No existe presencia de este modelo de producto en el mercado nacional 2. Posibilidad de expansión en otros departamentos del Perú 3. Tendencia por el consumo de productos naturales y ecológicos	Estrategia FO - Al no existir competencia directa del mismo modelo del producto que nosotros queremos ofrecer, se puede incrementar mayor cantidad de productos para importar. (O1,F1) - Al poseer una correcta estrategia de ventas, hay una favorable expansión de nuestro producto en otros departamentos del Perú. (F3, O2) - La elaboración del cepillo dental de bambú es súper saludable y tiene el respaldo de la FDA y la ISO 9001 que tiene nuestro proveedor, por lo cual las personas que están tomando conciencia de los productos que adquieren, podrán tener toda la confianza de adquirir nuestro producto, por ser de alta calidad. (F2, O3)	Estrategia DO - Como somos una empresa nueva teniendo una marca propia nueva, tenemos la posibilidad de invertir en estrategias de marketing para que en corto tiempo se pueda distribuir a provincias del Perú. (D3, O2) - La compra limitada no será un factor para no llegar a muchos puntos de venta, por ello se optara por dar crédito de 30 días a nuestros clientes, y de esta manera recuperar la inversión y obtener una margen de ganancia para realizar pedidos en cantidad y de esta manera distribuir a otros departamentos del Perú, ya que se debe aprovechar que no hay competencia que ofrezca el mismo producto que nosotros tendremos.(D2,O2,O1)
Amenazas 1. Precios bajos de la competencia 2. Desconfianza del mercado hacia nuestro nuevo producto 3. Lealtad del consumidor de cepillos dentales de plástico	Estrategia FA Habrá una desconfianza del mercado hacia nuestro nuevo producto pero tendremos una correcta estrategia de ventas que generara confianza en nuestro producto y con el tiempo hacer los consumidores de cepillos de plástico quieran probar nuestro producto (A2,F3, A3)	Estrategia DA Tendremos que posicionar nuestra marca, la cual transmita confianza y responsabilidad con el medio ambiente para ganar la confianza del mercado hacia nuestro nuevo producto. (D1, A2)

Elaboración: Propia

3.3.6.2 Micro ambiente

Para que BIOBRUSH PERU S.A.C. realice un análisis del sector, se basara en las cinco fuerzas competitivas de Porter, de esta manera obtendrá información relevante sobre las

características y las fuerzas actuales que mueven el sector y así determinar las herramientas o habilidades que se necesitan para evitar o enfrentar las amenazas que se presenten.

En la figura 14. se aprecia el análisis micro-ambiente a través de los factores que se desarrollan en nuestro país.

Figura 14. Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Michael Porter

A continuación, el análisis que realiza BIOBRUSH PERU S.A.C. para las cinco fuerzas:

- Amenaza de entrada de competidores

BIOBRUSH PERU S.A.C. ofrece un producto novedoso que no lo tiene la competencia, por lo que existe una gran posibilidad de que los competidores actuales evalúen la posibilidad de buscar alternativas para la venta de este producto; estos competidores podrían ser las grandes marcas que participan en el mercado local y que tienen capacidad económica de compra y negociación que fácilmente pueden abarcar un mayor porcentaje del mercado, como por ejemplo Colgate, que ahora está sacando cepillos de bambú pero no con el diseño que tendrá nuestro cepillos con cambio de cabezal.

- Rivalidad entre competidores existentes.

El mercado peruano de cepillos dentales de bambú, tienen regular grado de rivalidad debido a que existen poca concentración de marcas que ofrecen el mismo producto

elaborado con material ecológico que en este caso es el bambú , y entre las cuales se observa una competencia de precios.

BIOBRUSH PERU S.A.C., se muestra como la empresa que ofrece el producto más diferenciado del mercado.

- Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos para los cepillos dentales de bambú., son los cepillos de plástico que existen por años en el mercado y a un menor precio, pues realiza la misma función con cerdas de nylon medias y cubren la misma necesidad a un precio menor en el producto, pero que genera mayor contaminación al medio ambiente. Además, la disponibilidad de nuestros cepillos dentales, será fácil de obtenerlo porque estarán en tiendas por conveniencia y tiendas eco amigables.

- Poder de negociación con los clientes.

Existe un alto nivel de competencia, provoca que el poder de negociación de los clientes se centre en la reducción de precios. Pero al dar a conocer los beneficios que tienen nuestro producto y el modelo innovador, eso lo hace atractivo para nuestros clientes potenciales.

- Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores de cepillos dentales de bambú tienen mucho poder de negociación, pero pocos proveedores realizan el modelo que nosotros queremos ofrecer; en el caso del proveedor de BIOBRUSH PERU S.A.C. el poder de negociación de este es medio ya que no hay diversidad de proveedores Chinos que elaboren este modelo de cepillo.

3.4. ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL

3.4.1. Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación que desarrollara BIOBRUSH PERU SAC, consiste en ofrecer los cepillos dentales con cambio de cabezal elaborado de bambú a las tiendas por conveniencia y minimarket ecoamigables en Lima Metropolitana. Para ello se ha determinado cuatro criterios de segmentación:

Figura 15. Segmentación según criterio



Elaboración: Propia

Una vez segmentada la base de datos de BIOBRUSH PERU SAC , es necesario contar con una herramienta de gestión que permita emplear la base de datos B2B y aplicarlos, en este caso se usara email marketing.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento hace referencia al espacio único que hace la empresa para que el producto entre en la mente del consumidor.

Según lo que menciona en su blog el especialista en Marketing y Digital Business, Roberto Espinosa (2014), el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

De esta manera BIOBRUSH PERU SAC entrara a la mente de los consumidores utilizando la estrategia de posicionamiento:

- **Estrategia basada en la calidad - precio:** La empresa ofrecerá beneficios del cepillo dental a un precio razonable. Cabe indicar que el producto luego de que cumpla su ciclo de uso con los repuestos de cabezales, se podrá compostar ya que está elaborado de bambú y se destacara por la calidad que presenta este producto ya que al adquirir el cepillo se podrá usar hasta nueve meses ya que vendrá con dos repuestos adicionales para el cambio de cabezal, es como si adquiriera tres cepillos y el precio será menor de lo que puede ofrecer la competencia con los cepillos normales que solo duran tres meses.
- **Estrategia basada en competencia:** BIOBRUSH PERU SAC se comparara en aspectos de innovación por el modelo del cepillo que ofrecerá frente a otros cepillos convencionales que existen en el mercado.

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Esta estrategia de ingreso al mercado se realizara mediante la herramienta de Ansoff, para evaluar de qué forma se puede ingresar al mercado. Se tiene la matriz en la siguiente Figura

Figura 16. Matriz de Ansoff



Fuente: Matriz de Ansoff

Elaboración: Espinosa Consultores, 2015

Para el caso de los cepillos dentales de bambú, ya es un producto existente en el mercado y existen mercados que también lo conocen pero lo que lo diferencia del resto es el cambio de cabezal que viene con 2 repuestos adicionales para una mayor duración. Entonces la estrategia más conveniente que debe desarrollar BIOBRUSH PERU SAC es Penetración del Mercado.

Esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes, atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que BIOBRUSH PERU SAC comercializara con un producto similar al que ofrece la competencia, en mercados que también conocen este producto compostable.

3.4.3. Estrategias de distribución comercial

Existen dos formas de distribución, directa e indirecta.

Para BIOBRUSH PERU SAC se decidió utilizar de forma indirecta porque se utilizara intermediarios el cual generara confianza por ser una marca nueva para el consumidor final.

Así mismo se utilizara la distribución selectiva porque se hará en base a criterios geográficos NSE A, B y C1 de Lima, demográficos, psicografica y conductual.

3.4.4. Estrategias de branding

BIOBRUSH PERU SAC tendrá como marca a BIO-BUU y para ello tendrá que conseguir credibilidad de una forma más rápida y para ello se necesita tener una marca fuerte y reconocible, es decir, una buena estrategia de branding. La marca es una de las

herramientas estratégicas con las que cuentan tanto las empresas B2C como las B2B, ya que les permite diferenciarse de sus competidores y ser relevantes para los clientes en el largo plazo.

La agencia Branward (2019), menciona que “cada vez más empresas B2B están gestionando activamente sus marcas para posicionarse mejor que sus competidores en la decisión de compra de sus clientes, ya que cuando el cliente es una empresa, el proceso de decisión al evaluar cuáles son los productos o servicios a comprar se asemeja al de las personas físicas. Junto con una serie de criterios racionales explícitos, un impulso irracional influye siempre en la decisión de compra. Una marca fuerte con una estrategia de posicionamiento efectiva facilita la elección al cubrir las necesidades emocionales del comprador”.

Para tener una estrategia de branding exitosa, BIOBRUSH PERU SAC considera los siguientes puntos clave:

- **Dar confianza:** Para brindar la confianza al cliente con nuestro nuevo producto, hay que contar con una imagen corporativa que transmita que la empresa es profesional, única y distinta a otras.
- **Conocer el proceso de compra de los clientes:** Es necesario analizar el proceso de compra del cliente (empresa), es decir, si esa decisión la toma una sola persona o un equipo, quiénes son, a qué departamentos pertenecen. De esta forma se logrará averiguar qué les motiva a dar el paso. Es clave centrarse en la confianza, la innovación, la capacidad, el precio y el nivel de servicio.
- **El comercial da valor al branding.** El área de marketing y comercial se encarga de transmitir esos atributos y dar la confianza necesaria ya que el cliente valora más que ninguna otra señal de identidad.
- **Posicionamiento de marca único.** Se realizará el posicionamiento de marca basado en la segmentación del mercado. Es decir, no intentes crear una imagen de empresa para cada target.
- **Monitorizar los resultados.** Luego de poner en marcha la campaña de branding, se tiene que dar seguimiento a los resultados que se conseguirá. De esta manera permitirá tomar las medidas necesarias para mejorar los puntos débiles y también para conocer los puntos fuertes.

3.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN NACIONAL

Nuestros clientes que son empresas como tiendas por conveniencia y tiendas eco amigables del sector NSE A y B en Lima Metropolitana, que en el caso de Tambo buscan productos innovadores y necesarios a precios accesibles para sus consumidores finales, por otro lado las tiendas eco amigables buscan productos ecológicos y se caracterizan por buscar la calidad de los productos, cuidado del medio ambiente.

Nuestro objetivo es posicionarnos en el mercado de tiendas por conveniencia que son las que están en puntos estratégicos con mucho movimiento y tiendas eco amigables donde comercializan productos ecológicos, para ello se realizará el plan de medios, realizaremos publicidad a través de páginas online pagadas.

- Si llevas 3 productos el tercer producto tendrá un descuento del 20%, haciendo que sea atractivo para los consumidores finales de nuestros clientes y de esta manera incrementen cada periodo la cantidad de pedidos.

Por otro lado, el precio que ofrecemos es razonable por ser un producto innovador y nuevo en el mercado peruano, brindándonos esa ansiada diferenciación con la competencia. Es decir, el precio será el factor determinante para tener una excelente estrategia de promoción al mercado.

3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas, BIOBRUSH PERU S.A.C.

Iniciará con la aplicación de dos principales tipos de promociones, puesto que al ser una empresa nueva en el mercado necesita enfocar sus actividades en la captación de clientes que estén interesados en el producto y que conozcan en los locales que fueron distribuidas nuestros productos para que puedan adquirir.

- ✓ Publicidad fuera de instituciones educativas y centros comerciales donde concurren las personas de edad entre 17 años hasta los 45 años

Los principales beneficios de los que obtendrá BIOBRUSH PERU S.A.C. por realizar este tipo de publicidad, son los siguientes:

- Permite el contacto directo y personal con un número elevado de clientes en un tiempo reducido.
- Se obtiene información directa sobre el grado de aceptación que tiene el producto.
- Contribuye a mostrar la imagen de la marca, brindar información de la empresa y del producto que se ofrece y en qué lugares podrán adquirirlo.

✓ **Visitas comerciales**

Tener una estrategia y plan de visitas comerciales favorece a BIOBRUSH PERU S.A.C. ya que se podrá presentar el producto al representante especialista en calificar a proveedores de las tiendas por conveniencia como Tambo y tiendas eco amigables.

Además, ayudará a conocer las necesidades específicas que tiene cada lavandería, lo que permitirá la elaboración de una oferta personalizada para cada local en particular.

Las visitas comerciales estarán segmentadas geográficamente, de acuerdo a los sectores escogidos para la comercialización del producto

3.5.2. Propuesta de valor

Tabla 30. Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> - Nuestro proveedor de China quien aprovisionara a BIOBRUSH PERU SAC, los cepillos dentales a base de bambú. - Personal de la empresa. - Los bancos que brindarán liquidez a través de préstamos que me permitirán comprar el producto. 	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> - La estrategia comercial del servicio post venta, hacerle seguimiento al cliente si está conforme con la entrega del pedido que solicito (cepillos dentales de bambú) - Capacitación a la ejecutiva comercial que estará en contacto con el cliente 	OFERTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> - Producto que cumple con la función de cepillo dental de bambú con cerdas de nylon que es el único material que no es reciclable en el Perú. - Tendrá 2 repuestos adicionales de cabezales más para que el mango del cepillo sea usado 2 veces más. - El cepillo dental de bambú es compostable por lo que el tiempo de demora en degradar será de 1 año, evitando así ser parte de los productos que contaminan el medio ambiente. - Al culminar los 3 meses con el uso del primer cabezal, las cerdas podrán ser retiradas con pinza para que el resto que si es de material de bambú se pueda compostar. 	RELACIONES CON CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> - Se mantendrá contacto con el cliente vía web o por el email marketing en la cual se aceptará sugerencia y recomendaciones. - En caso que surja alguna queja por los productos entregados al cliente, se tendrá que dar solución máximo en 3 días , esto estará estipulado en la política de BIOBRUSH PERU SAC 	SEGMENTO DE MERCADO Clientes empresas que: <ul style="list-style-type: none"> - Que sus puntos de venta se encuentren en los sectores NSE A, B y C1 de Lima. - Deseen tener proveedores que le brinde un producto innovador, fácil de usar y a un precio razonable ya que ellos brindan productos variados y servicios de calidad que puedan satisfacer las necesidades del consumidor final.
	RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> - Dominio del producto y como este se utiliza. - La infraestructura para almacenar mi producto. - Capacitación que brindara el área de marketing a la ejecutiva de ventas quien tendrá el primer contacto con clientes potenciales. 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> - El producto de cepillo dental con cambio de cabezal a base de bambú, se comercializara por el canal indirecto , usando el email marketing, pagina web y redes sociales 	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> - Costo de desaduanaje y nacionalización del producto - Planilla del personal - Pago al proveedor - Pago por dominio y hosting para web de la empresa - Costo de servicios básicos - Costo de los impuestos (IGV, arbitrios) 			FUENTES DE INGRESO <ul style="list-style-type: none"> - Cobros por la cantidad de productos solicitados por el y distribuida por los clientes que son las tiendas por conveniencia y tiendas eco amigables. - Se recibirá transferencia bancaria o cheque. 	

Elaboración: Propi

- Se definirá los valores de la empresa BIOBRUSH PERU SAC de un modo claro, conciso e impactante, donde se explique de forma muy visual y con poco texto
- Promocionar y comunicar estas acciones de la mejor manera posible, mediante medios digitales.

➤ **Maximizar presencia online**

Sera fundamental para BIOBRUSH PERU SAC tener presencia online, ya que es una estrategia efectiva de marketing. Para lograr se debe poner en marcha estos 3 factores, según el estudio de Sales Force:

- Marketing de contenidos que permitirá crear contenido online para comunicarnos con potenciales clientes y dejarles valorar por sí mismos los beneficios de usar nuestro producto.
- Creación y actualización de una web con contenidos de calidad.
- Campañas de posicionamiento en internet, de forma natural orgánica (SEO) como de pago (SEM).

➤ **Trabajar con email marketing**

Se trabajará con un software y las plataformas adecuadas para comunicarnos con nuestros usuarios de manera automática, de esta manera permitirán implementar campañas de email marketing, el cual alcanzaremos:

- Segmentar adecuadamente tu base de datos y tus contactos
- Enviar correos electrónicos personalizados a los contactos que desees, informándoles de las novedades sobre ofertas, productos, servicios y otros temas relacionados con tu empresa que puedan ser de su interés y cubrir sus necesidades.

➤ **Creación de una base de datos a la que se actualizara constantemente**

Al crear una base de datos que es un gran activo, se podrá realizar seguimiento de los contactos y enviarles ofertas personalizadas y todo tipo de información y contenido en el momento oportuno.

3.6. POLÍTICAS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

La política de precios es fundamental dentro del diseño y planificación de cualquier Plan de Marketing. Es por ello que La fijación de precios en base al valor, es un método que basa su política de precios en la percepción que tendrá los clientes tienen sobre el producto y no en el coste del mismo.

Los factores que afectan la fijación de precios son internos y externos. A continuación se detalla en la figura los factores.

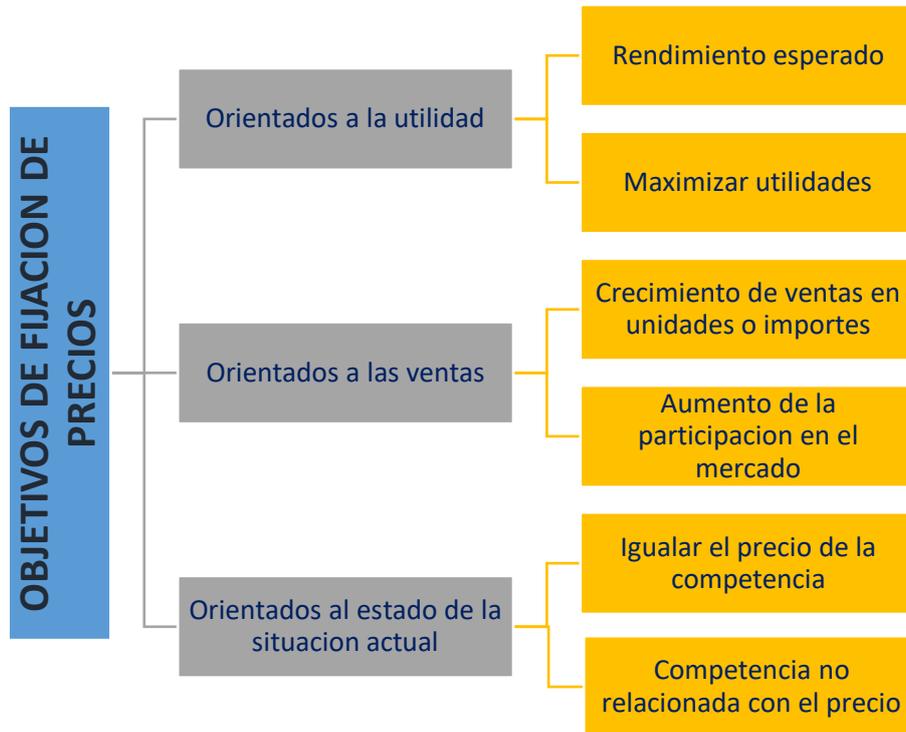
Figura 17. Aspecto Internos y Externos



Elaboración: Propia

Según McCarthy & Perreault (1999) nos describen tres orientaciones que a su vez se dividen en seis objetivos a las cuales una organización puede dirigir su estrategia de precios:

Figura 18. Objetivos posibles de la fijación de precios



Fuente: McCarthy & Perreault 1999

Elaboración: Propia

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envase

Para nuestros cepillos dentales con cambio de cabezal de bambú, en coordinación con nuestro proveedor, producirá el envase con cajas de cartón impreso.

La marca, estará grabado en producto como en el envase, también se encontrara recomendaciones del uso y la manera en cómo se va a compostar el producto, que estará en la parte posterior del envase.

A continuación se muestra la Figura 19, de cómo será el envase:

Figura 19. Envase de BIO-BUU



Elaboración: Propia

Como se aprecia en la Imagen se puede decir que el envase protege lo que vende y vende lo que protege.

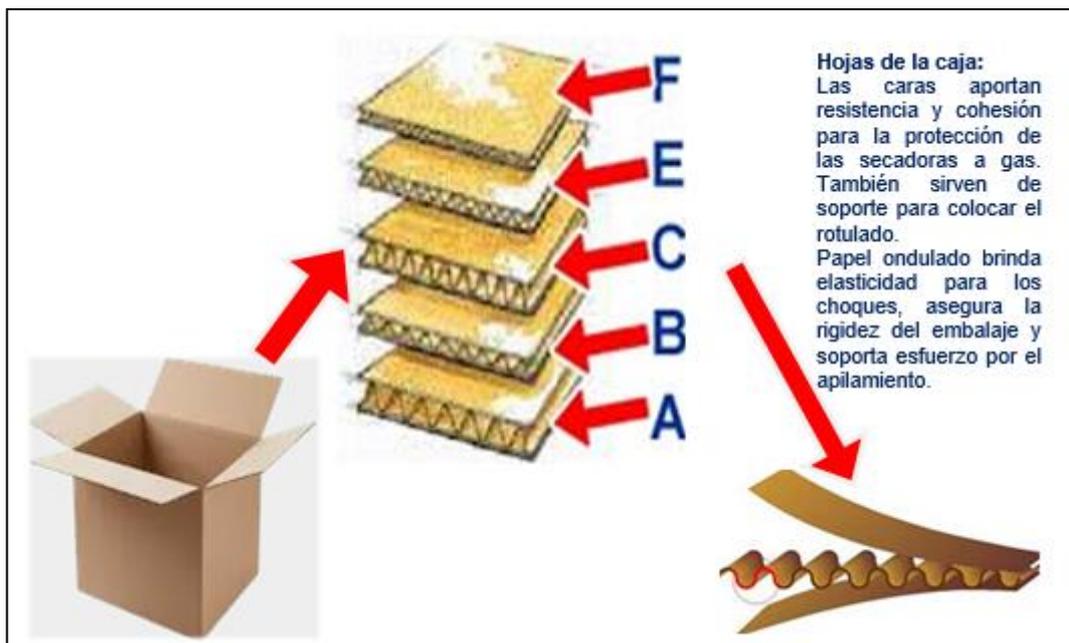
4.1.2. Empaque

Nuestro proveedor de los cepillos dentales de bambú nos indicó que los empaques en donde se agrupara nuestros productos para el transporte internacional, son de tipo ondulado.

Se debe recordar que el empaque es el contenedor de un producto, diseñado para proteger y preservar durante su transporte, almacenamiento y entrega.

En este caso nuestro proveedor usara la caja de cartón será del tipo "onda C" que es la más utilizada, el cual tiene una altura aproximada de 3,6mm. Esta caja está formada por 3 hojas (2 exteriores, llamadas caras o cubiertas; y la intermedia, denominada papel ondulado), tal como se muestra en la siguiente Figura 20.

Figura 20. Tipos de cajas de cartón corrugado



Elaboración: Propia

- **Características de la onda C:**

- Gramaje: Es el peso del cartón expresado en gramos por metro cuadrado (g/m²). Normalmente el papel de más de 225 g/m² recibe el nombre de cartón.
- Densidad: Describe cómo de compacto es el cartón, y se mide en kilogramos por metro cúbico (kg/m³) o gramos por centímetro cúbico.
- Volumen: Describe cómo de voluminoso es el cartón, y se mide en metros cúbicos por Kilo (m³ /kg)
- Fuerza de Superficie: Capacidad del cartón para tolerar fuerzas en su superficie, un ejemplo sería la pegajosidad de la tinta durante su impresión
- Planitud: Capacidad del cartón para permanecer plano (conservar su forma), durante su impresión y transformación.

- **Ventajas de cartón con onda C:**

- Material de bajo costo, por lo que no influirá en el precio ofertado por el proveedor.
- Facilidad para sellar y embalar, lo que permite asegurar la carga durante el traslado.
- Son reusables y reciclables, lo que permite ahorrar costos por la fabricación. Además, se empleará un pallet de madera como unidad de carga que facilite el embalaje y la manipulación durante el transporte internacional.

4.1.3. Embalaje

Nuestro proveedor despachará apilada nuestra mercaderías en pallet, los cartones corrugados estará sellada con cinta adhesiva y forrada con stretch film.

A continuación, la figura muestra el modelo de embalaje para transporte marítimo que es el caso de la empresa BIOBRUSH PERU S.A.C.

Figura 21. Modelo de embalaje



Elaboración: Propia

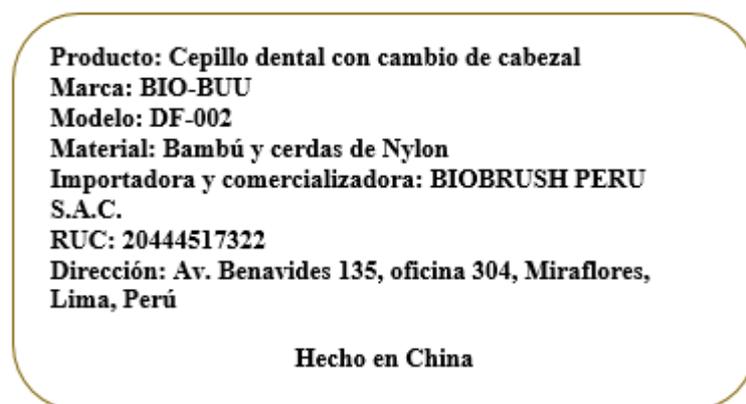
4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

Se le indico al proveedor que el rotulado este en cada producto, estará adherido en el envase primario con el fin de informar el origen de fabricación.

Nuestro proveedor, etiquetará el producto según se muestra en la siguiente Figura.

Figura 22. Rotula de BIO-BUU



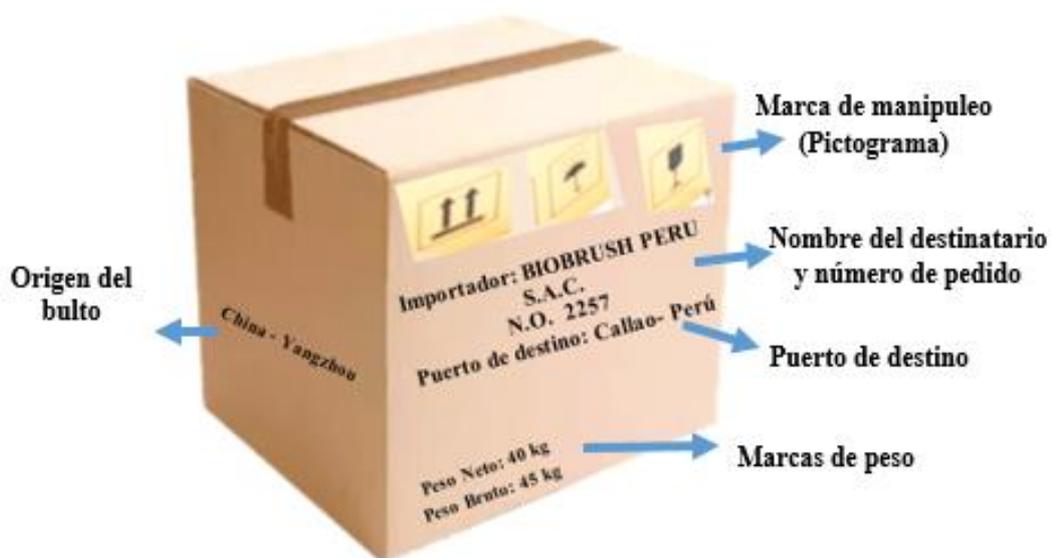
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Diseño del marcado

Se le especificará a nuestro proveedor que las cajas deben contar con un marcado (pictogramas) como también indicar el país de origen, peso neto y bruto, destinatario y número de orden, e indicarle que el marcado debe estar en idioma español.

De esta manera podrá facilitar más rápido con la identificación de nuestros bultos al despachador de aduana en origen y destino.

Figura 23. Modelo de marcado de caja



Elaboración: Propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización es la agrupación de mercaderías en unidades superiores a la carga con el fin de facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización.

Es por ello que el proveedor de BIOBRUSH PERU SAC utilizará paleta de madera para la unitarización de la carga.

A continuación se especificara la unitarización en la Tabla.

Tabla 31. Unitarización de la carga

ESPECIFICACIONES	PALLET AMERICANO
<ul style="list-style-type: none"> - Pallet: madera - Medidas: 120 cm x 100 cm x 14.5 cm - Entradas: 4 - Peso: 18 kg 	
UNITARIZACION	
<ul style="list-style-type: none"> - Base: 4 cajas de cartón - Niveles: 3 - Total de cajas por pallet: 11 - Pallets por embarque: 1 - Peso neto: 44.8 kg - Peso bruto: 59.5 kg 	

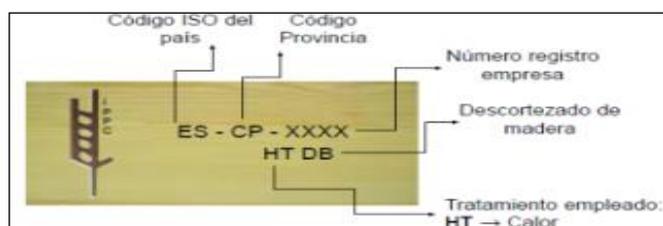
Fuente: Elaboración propia

NORMA NIMF 15

Según la normativa nacional tiene el objetivo de reducir el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera, para lo cual SENASA (2013) indica que toda mercaderías con embalajes de madera debe cumplir con alguno de los tratamientos fitosanitarios aprobados en la NIMF 15 realizado en el país del exportador, debiendo contar con la marca aprobada por la norma.

La paletización que realizará nuestro proveedor está relacionada a la cantidad de mercadería que se le comprará; utilizará un total de 4 pallets al año, es decir 1 pallet cada trimestre, y se colocaran 11 cajas por cada pallet.

Figura 24. Marca NIMF-15



Fuente: SENASA, 2013

A continuación se detallara el cálculo de la unitarización de nuestros productos.

Tabla 32. Paletización del embarque de BIOBRUSH PERU S.A.C.

CEPILLO DE DIENTES CON CAMBIO DE CABEZAL DE BAMBU	
Demanda anual:	12 672 unidades
Cantidad de embarques al año:	4 veces
Cantidad de embarque:	3 168 unidades
Cantidad de cajas por ítem:	4 cajas
Medidas de la caja:	54 cm x 42 cm x 25 cm unidades
Medidas del set de producto:	21 cm x 3 cm x 3 cm
Cantidad de ítems por caja:	288 unidades
Cantidad de ítem por caja (largo):	6 unidades
Cantidad de ítem por caja (ancho):	4 unidades
Cantidad de ítem apilados por caja:	24 unidades
Cantidad de ítem apilados por caja:	16 unidades

Fuentes: Elaboración propia

- **Tipos de contenedor:** Las importaciones que realice BIOBRUSH PERU S.A.C., se realizaran como carga suelta, por lo que no se puede definir en el contenedor

que ira, debido a que dependerá del agente en origen en que encuentre el espacio disponible para realizar la carga de la mercancía al buque.

A continuación se detalla los tipos de contenedores que existen y en los que podría ir nuestra carga.

Figura 25. Tipos de contenedores

CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	
40' STANDARD	21 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	25 europallets 1,2 x 0,8m	
40' PALLETWIDE	24 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	30 europallets 1,2 x 0,8m	
45' STANDARD	24 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	27 europallets 1,2 x 0,8m	
45' PALLETWIDE	26 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	33 europallets 1,2 x 0,8m	

Fuente: Docente Chang, 2014

4.4. Cadena de DFI de importación

La DFI es un componente de la Logística Internacional, que determina la ruta más adecuada, para el traslado de la carga, del almacén del exportador al almacén del importador. Dentro del DFI incluye la "Cadena de Distribución Física; en la cual cada operación requiere la contratación de un servicio.

La contratación de un servicio respectivo, en la Cadena de Distribución Física, representa un costo directo o indirecto que afectará al precio final del producto.

Al respecto, se deberá analizar todos los costos independientemente de quién los pague. La responsabilidad del pago de los distintos costos de la DFI dependerá del INCOTERM acordado; en este caso BIOBRUSH PERU S.A.C. eligió el incoterm FOB.

A continuación se especificara los 2 tipos de costos a la cual abarca cada una de ellas:

- Costo Directo: Corresponden a aquellos que tienen una incidencia directa en la cadena, durante las interfaces: **País exportador- tránsito internacional - país importador.**

Entre los costos directos tenemos: empaque, embalaje, unitarización, documentación, manipuleos, transporte, seguros, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.

- Costos Indirectos: Corresponden a la gestión de la Distribución Física Internacional.

A continuación se detalla un diagrama de cadena física internacional del producto a importar:

Figura 26. Cadena DFI de importación

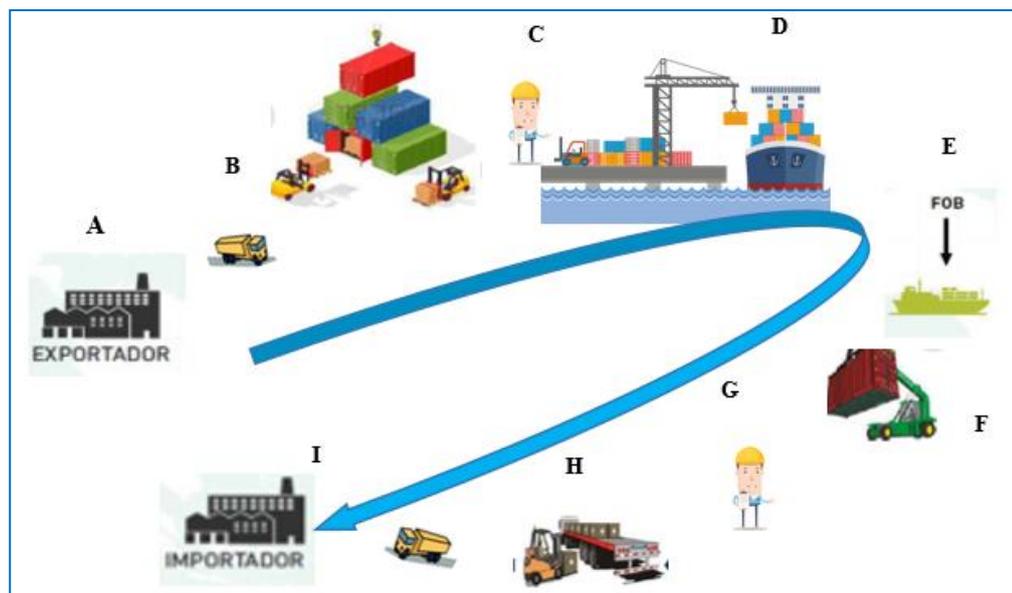


Figura. Cadena DFI de importación

Fuente: Elaboración propia

Para trasladar la mercancía desde China a Perú, se necesitará los siguientes operadores de logística internacional:

- a) Proveedor de China realizará la elaboración de los artículos de repostería, a través del pedido realizado procederá a realizar la orden y gestionar la cantidad solicitada.
- b) El proveedor transportará la mercancía desde la fábrica en China hasta el depósito ante la aduana.
- c) Se realizarán los trámites de exportación ante la aduana.
- d) El embarque se dará en el puerto de Ningbo en China.
- e) Transporte por vía marítima por medio del incoterm FOB
- f) Desembarque en puerto del Callao.
- g) Verificación de la mercancía ante aduana.
- h) Carga de la mercancía al transporte local para su movilización al local en Lima.
- i) Desestiba de la mercancía y su apilamiento en el almacén de BIOBRUSH PERU S.A.C.

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de mercancías tiene como objetivo dar cobertura a los posibles riesgos y daños materiales que sufran las mismas durante el transporte.

Sin embargo, la cobertura de seguro privado de transporte internacional de mercancías no es obligatorio, por lo que se usará un seguro básico, de esta manera BIOBRUSH PERU S.A.C., estará evitando mayores gastos directos.

Existen 3 tipos de cláusulas de seguro, el cual se elegirá la C que es la básica y mínima para cualquier tipo de transporte.

Figura 27. Clausulas y tipos usuales de coberturas

CLASES DE RIESGO	CIA	CIB	CIC	P.T.
Pérdida total de la carga producida por la del barco				
Pérdida total constructiva				
Encalladura del barco				
Nafragio del barco				
Incendio del barco				
Daños por incendio				
Daños por explosión en el barco				
Daños por abordaje del barco				
Contribución y gastos por Avería Gruesa				
Pérdida total de fardos, etc. en el momento de la carga				
Mojadura de la carga en cubierta por el oleaje				
Daños por agua de mar (temporales, etc.)				
Riesgos de causas externas (ganchos de estibadores, lluvia, agua dulce, etc.)				
Robo, hurto, FEBE				
Daños producto de la corrupción (contacto con otra carga)				
Derrame				
Rotura				
Retraso				
Vicio propio				

Fuente: APESEG, 2019

➤ **Compañías en el mercado y Manejo de riesgos**

Según lo que indica el representante de APESEG (2019), “solo existen 6 compañías que nivel nacional que proveen el seguro de transporte de mercancías:

- Rimac
- Pacífico
- CHUBB
- Liberty
- Mapfre
- La Positiva

Las 6 compañías de seguros que operan en el Perú cuentan con profesionales con mucha experiencia en prevención de pérdidas, quienes trabajan para preparar Programas de Administración de Riesgos a la medida de sus necesidades en base a las mejores prácticas de la industria de seguros y de su segmento de negocios”.

Por lo cual BIOBRUSH PERU S.A.C., podrá elegir en cualquiera de esas 6 entidades para obtener un seguro básico y así evitar el riesgo de las mercancías que se importara.

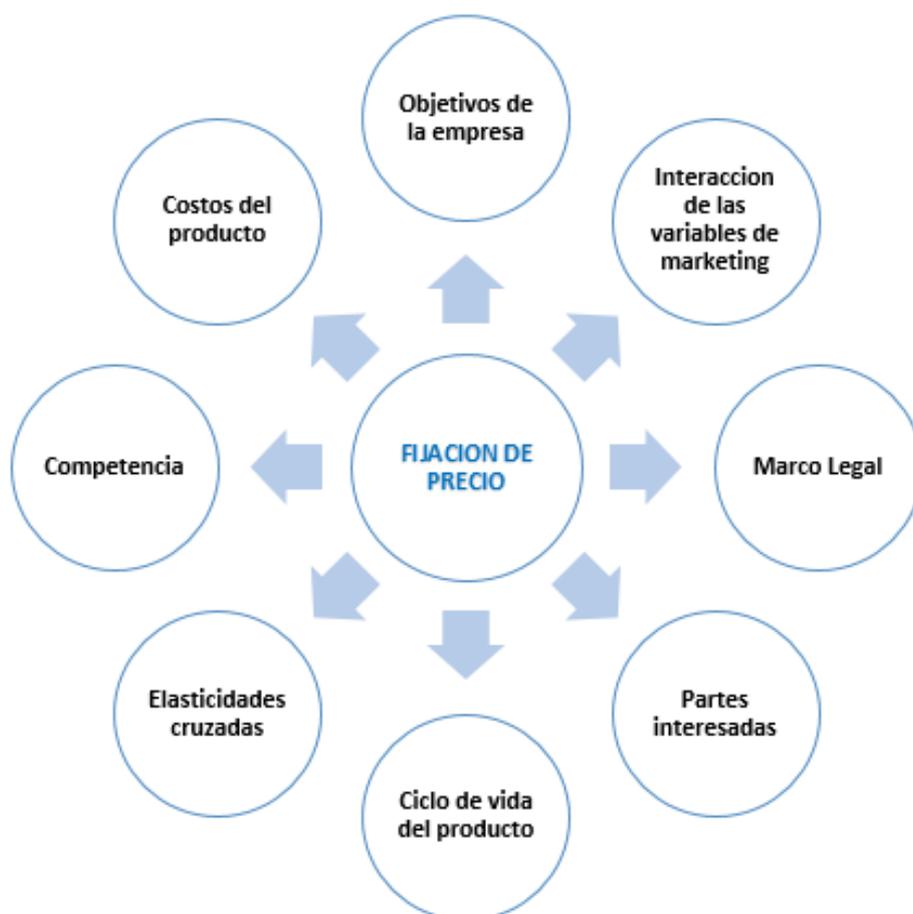
5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

Para BIOBRUSH PERU S.A.C., la fijación de precios es una estrategia económica importante para saber cuál será los costos reales en el que se incurrirá desde la constitución de la empresa, el proceso de importación, hasta la distribución de nuestros productos a los almacenes de nuestros clientes. Teniendo en claro los costos totales, se podrá saber nuestro margen de ganancia.

Para ello se tomara en cuenta los siguientes factores que lo determinan:

Figura 28. Factores que influyen en la fijación de precio



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los factores mencionados, se le pone mayor relevancia a 2 factores:

- Costos del producto: El cual se basa en hallar los costos fijos y variables para poder asignar el margen de ganancia.
- Competencia: se debe evaluar los precios de los principales importadores y de esta manera comparar precios de venta.

5.1.1 Costos y precio

Para el presente proyecto, se está considerando costos logísticos de importación como el precio de compra en valor FOB, seguro de carga, flete internacional, tributos de aduanas y servicios logísticos operativos.

De acuerdo a lo mencionado, primero BIOBRUSH PERU S.A.C. calculara los costos fijos y totales para obtener un costo de compra puesto en nuestro local. Posteriormente, a través de un porcentaje de margen de ganancia, se podrá determinar el precio de venta al consumidor.

En la siguiente Tabla se indica el costo unitario del producto, las cantidades y el total valor FOB del:

Producto: Cepillo dental de bambú con cambio de cabezal

Partida Arancelaria: **9603.21.00.00**

Tabla 33. Cuadro de unidades requeridas y precio FOB

COSTO DEL PRODUCTO	USD 1.20 x UNIDAD
CANTIDAD	3168 UNIDADES
COSTO DE LA ADQUISICION DEL PRODUCTO	USD 3801.60

Fuente: Cotización de Yangzhou Life Time Household Commodity Co., Ltd.

BIOBRUSH PERU S.A.C. solicito cotización de los costos de importación a la empresa Perú Container Line E.I.R.L. dedicada a la logística internacional integral. En el Anexo N°, se verá la cotización enviada por parte de la agencia.

En la siguiente Tabla 34. Se detalla los gastos de importación.

Tabla 34. Flete Internacional y costos locales

TARIFA PARA EMBARQUE MARITIMO SHANGHAI - CALLAO					
FLETE INTERNACIONAL					
#	Descripción	Moneda	Precio	Impuesto	Valor
1	OCEAN FREIGHT LCL SHANGHAI - CALLAO	USD	12.00	0.00	12.00
TOTAL COSTO DE FLETE		USD			12.00
2	DESCARGA	USD	59.00	10.62	69.62
3	VISTO BUENO	USD	110.00	19.8	129.8
4	HANDLING	USD	60.00	10.8	70.8
5	HBL	USD	25.00	4.5	29.5
TOTAL COSTOS LOCALES		USD			299.72
TOTAL		USD			311.72

Fuente: Cotización de Perú Container Line EIRL, 2020

Tabla 35. Calculo de tributos

FOB US\$:	3,801.60	FLETE US\$:	12.00	SEGURO US\$:	65.00
11.00 BULTOS	--- Cepillos de dientes, incluidos los cepillos para dentaduras postizas				
TRIBUTOS DE ADUANA					
#	Descripción	Moneda	Valor		
6	ADVALOREM (6.0%)	USD	0.00		
7	IMP.GRAL.VENTAS (16%)	USD	620.58		
8	IMP.PROM.MUNICIPAL (2%)	USD	77.57		
9	PERCEPCION (3.5%)	USD	160.19		
TOTAL IMPUESTOS APROX.			858.34		

Fuente: Cotización de Perú Container Line EIRL, 2020

Tabla 36. Costos operativos de aduanas

SERVICIOS LOGISTICOS					
#	Descripción	Moneda	Precio	Impuesto	Valor
10	DOC. DE ADUANA	USD	10.00	1.80	11.80
11	GASTOS OPERATIVOS	USD	30.00	5.40	35.40
12	TRANSPORTE ZONA II - MIRAFLORES	USD	105.00	18.90	123.90
13	SERV. AFORO, de salir canal R	USD	30.00	5.40	35.40
14	COMISION	USD	100.00	18.00	118.00
TOTAL SERVICIOS DE PERU CONTAINER LINE		USD			324.50
15	ALMACEN - MOV. CARGA	USD	250.00	45.00	295.00
TOTAL PAGO A TERCEROS					295.00
TOTAL GENERAL		USD			619.50

Fuente: Cotización de Perú Container Line EIRL, 2020

En la siguiente Tabla se detalla los gastos de importación y el costo unitario del producto de \$ 6.40 puesto en almacén de BIOBRUSH PERU S.A.C., considerando la vía más económica que es la marítima.

Tabla 37. Resumen de costo de Importación y fijación de precio

Cant.	P.U	Total FOB	Flete y gastos locales	Impuestos	Tarifa Agencia	Seguro Prima	Comision ALIBABA por pago 30% adelanto	Comision por T/T por el 70% restante	TOTAL \$	T.C: 3.52	TOTAL S/.	Costo unitario	Margen de Ganancia al 70%	PRECIO VENTA UNIARIO
3168	1.20	3801.60	311.72	858.34	619.50	65.00	33.64	72.00	\$5,761.80	3.52	S/ 20,281.54	S/6.40	S/4.48	S/10.88

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Cotización internacional

Para elegir al proveedor que será nuestro gran aliado, primero se evaluó a varios proveedores que venden cepillos dentales de bambú con cambio de cabezal, solicitando cotizaciones en la plataforma de ALIBABA.

A continuación, se detalla en la Tabla un comparativo entre estas 5 empresas proveedoras y los criterios que se han considerado para elegir a nuestro proveedor.

Tabla 38. Selección de proveedor por criterios

Criterios	EMPRESAS PROVEEDORAS				
	Qingdao Free Trade Zone Bri-Color Int'l Trading Corp., Ltd.	Yangzhou Life Time Household Commodity Co., Ltd.	Wesmo Industries Limited	Yangzhou BRT Hotel Amenities Co., Ltd.	Shenzhen Universal Electronic Co., Ltd.
Ubicación	Shandong, China	Yangzhou, China	Guangdong, China	Guangdong, China	Guangdong, China
Precio Unitario FOB	1.18	1.20	1.23	1.29	1.62
Pedido mínimo en unidades	5 000	3 000	2 000	2 000	200
Tipo de empresa	Fabricante	Fabricante	Fabricante	Fabricante	Solo comercializador
Antigüedad en el mercado	18 años	12 años	16 años	9 años	4 años
Certificaciones Internacionales	De Gestión Forestal (FSC)	Si	Si	No	No
	De Gestión de salud (FDA)	Si	Si	Si	Si
	De Gestión de Calidad ISO 9001:2015	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

Por lo cual BIOBRUSH PERU S.A.C., analizo cada una de las cotizaciones, y se seleccionó a la empresa Yangzhou Life Time Household Commodity Co., Ltd. por los criterios mencionados en la tabla N°

Luego de haber concluido las negociaciones, se emitirá formalmente una respuesta por parte de nuestra representada, la cual dará lugar a poder continuar con el contrato de compraventa.

5.2.- CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL DE IMPORTACIONES Y SUS DOCUMENTOS

El contrato de compra venta internacional es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos mediante el cual se transfiere la propiedad de la mercancía la cual será transportada a otro territorio a cambio del pago de un precio.

Para la elaboración de este contrato, previamente ya ha sido aprobada la cotización enviada por el exportador Yangzhou Life Time Household Commodity Co., Ltd.

Es importante mencionar que se debe incorporar en el contrato de compra-venta la versión actual del incoterms, es decir, deben especificar claramente que el contrato queda sometido a los INCOTERMS 2020.

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: **Yangzhou Life Time Household Commodity Co., Ltd.**, empresa constituida bajo las leyes de la República de China, debidamente representada por Lucy Tian, con Documento de Identidad N° 1246177(6), domiciliado en su Oficina principal ubicado en , a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte BIOBRUSH PERU S.A.C., inscrito en la Partida N° XXX Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° XXX, debidamente representado por su Gerente General Luz Marina Mamani Rafael identificado con N° 47626171 Y señalando domicilio en Jirón Nebulosa, N° 2686, Urbanización Los Ángeles, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: cepillos dentales de bambú con cambio de cabezal, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cotización.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega al transportista en el periodo de 7 días luego de recibida la orden de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio unitario de USD \$ 1.20 FOB por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el 15 de Agosto del 2020.

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

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley del país donde **EL COMPRADOR** tiene su lugar usual de negocios y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las corte de arbitraje de la Cámara de Comercio del Perú, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje del país donde **EL VENDEDOR** tiene su lugar usual de negocios, por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.
No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.
En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Shanghái, País China y ciudad de Lima, país Perú, a los 15 Días del mes de Agosto del 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3 ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM

El INCOTERM 2020 pactado con el proveedor es FOB, es por ello que la empresa BIOBRUSH PERU S.A.C., será quien asumirá la responsabilidad desde que la mercancía se encuentre a bordo del buque, transporte internacional y desembarque de la mercancía, a continuación, se detallaran las obligaciones y responsabilidades de las partes:

Vendedor:

- Notificar la entrega de las mercancías a bordo del buque acordado.
- Entregar las mercancías a bordo del buque acordado.
- Pagar todos los costos hasta que la carga haya sido colocada sobre el buque que la trasladara a su destino, incluyendo los que se generen por concepto del despacho aduanero en el país de origen.
- Generar evidencia de conformidad o prueba de entrega los bienes y asistir al comprador para que obtenga el documento de transporte correspondiente o su comprobante.
- Proporcionar una factura comercial y la lista de empaque, o un documento electrónico equivalente.
- Asistir al comprador, asegurando la disponibilidad de servicios, información y documentación complementaria o adicional para el tráfico internacional de las mercancías

Figura 29. Incoterms FOB 2020



Fuente: Sumalavia, J. (2020) Seminario de Derecho Aduanero

Las otras obligaciones que no se señalan anteriormente, serán asumidas por BIOBRUSH PERU S.A.C., estos son:

Comprador:

- Proporcionar información suficiente al vendedor para que realice el traslado o envío de la carga.
- Recibir las mercancías en conformidad, después de haber sido cargadas en el buque.
- Asumir todos los costos y riesgos del tráfico internacional de las mercancías que se generen desde que son cargadas en el buque.
- Recibir en conformidad los documentos o comprobantes.
- Pagar el precio de los bienes según lo acordado.
- Pagar por los servicios o documentos adicionales solicitados al vendedor.

5.4.- DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

▪ Medios de Pago:

Las condiciones de pago según acuerdo entre BIOBRUSH PERU S.A.C. (importador) y YANGZHOU LIFE TIME HOUSEHOLD COMMODITY CO., LTD. (exportador) es realizar dos formas de pago, el primero es por del 30% del total facturado como inicial, mediante la plataforma de ALIBABA el cual permite realizar las transacciones de pago entre EL COMPRADOR y EL VENDEDOR, bajo el método de transacción bancaria y pago mediante tarjeta de crédito o débito con un límite por operación de hasta USD \$ 12000, el cual se caracteriza por una comisión por transacción: 2.95% del monto total.

El segundo pago es al 70% restante al momento que se tiene la mercadería lista para embarcar y se realizara el pago mediante transferencia al exterior eligiendo al Banco BBVA por tener una de las comisiones más bajas al momento de realizar la operación y tener SWIFT gpi.

A continuación, se detalla las comisiones que cobra BBVA:

Tabla 39. Comisiones del BBVA por la emisión de una Transferencia al Exterior

COMISIONES POR TRANSFERENCIA		
De US\$3001 a US\$10,000:	US\$37.00 (incluye costo *SWIFT) + Gasto del Corresponsal (*OUR): US\$35.00.	Total: US\$72.00 Por Operación
<p>* SWIFT: sistema de mensajes entre entidades financieras. ** OUR: el ordenante paga todos los gastos, los suyos y los que el banco del beneficiario o terceras partes que interviniesen en la operativa pudiesen liquidar.</p>		

Fuente: BBVA

Elaboración: Propia

Beneficios del SWIFT gpi de BBVA:

- Se puede conocer el estado de las transferencias en todo momento
- Hacer el seguimiento a los países, horas de recepción y bancos intermediarios por los que viaja la transferencia realizada.

En la siguiente Figura 30, se da un ejemplo del tracking por una transferencia realizada.



Fuentes: BBVA

Elaboración: BBBVA

▪ **Medio de cobro:**

Respecto al medio de cobro, BIOBRUSH PERU S.A.C. tiene como objetivo distribuir los productos a tiendas por conveniencia y tiendas eco amigables que se encuentren distribuidas en el sector A y B de Lima Metropolitana.

En este sentido los cobros serán bajo concepto de contrato en donde se mencionara que se le dará crédito de 30 días, por un valor de S/ 14.50 cada unidad, sin embargo, se

encuentra condicionada la venta al público a un valor de S/ 14.50 la unidad; esto con la finalidad de que todos los clientes compren el producto a un mismo valor en todas las tiendas que se encuentran distribuidas los cepillos dentales de bambú con cambio de cabezal

5.5.- ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN

BIOBRUSH PERU S.A.C., someterá sus mercancías al **régimen de importación para el consumo**, con su normativa y condiciones dispuestas por la SUNAT con el código DESPA-PG.01, aprobada por la Resolución de Intendencia Nacional N. 11-2014-SUNAT/5c0000.

Para que la mercancía sea nacionalizada, ADUANA debe conceder el levante. Para ello se debe realizar el pago o garantía por despacho anticipado, según corresponda, como los tributos, derechos arancelarios y demás impuestos aplicables.

Según SUNAT, los documentos que se necesitan para este régimen son:

- Declaración Aduanera de Mercancías;
- Documento de transporte;
- Factura, documento equivalente o contrato, según corresponda; o declaración jurada en los casos que determine la Administración Aduanera; y
- Documento de seguro de transporte de las mercancías

5.6.- GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

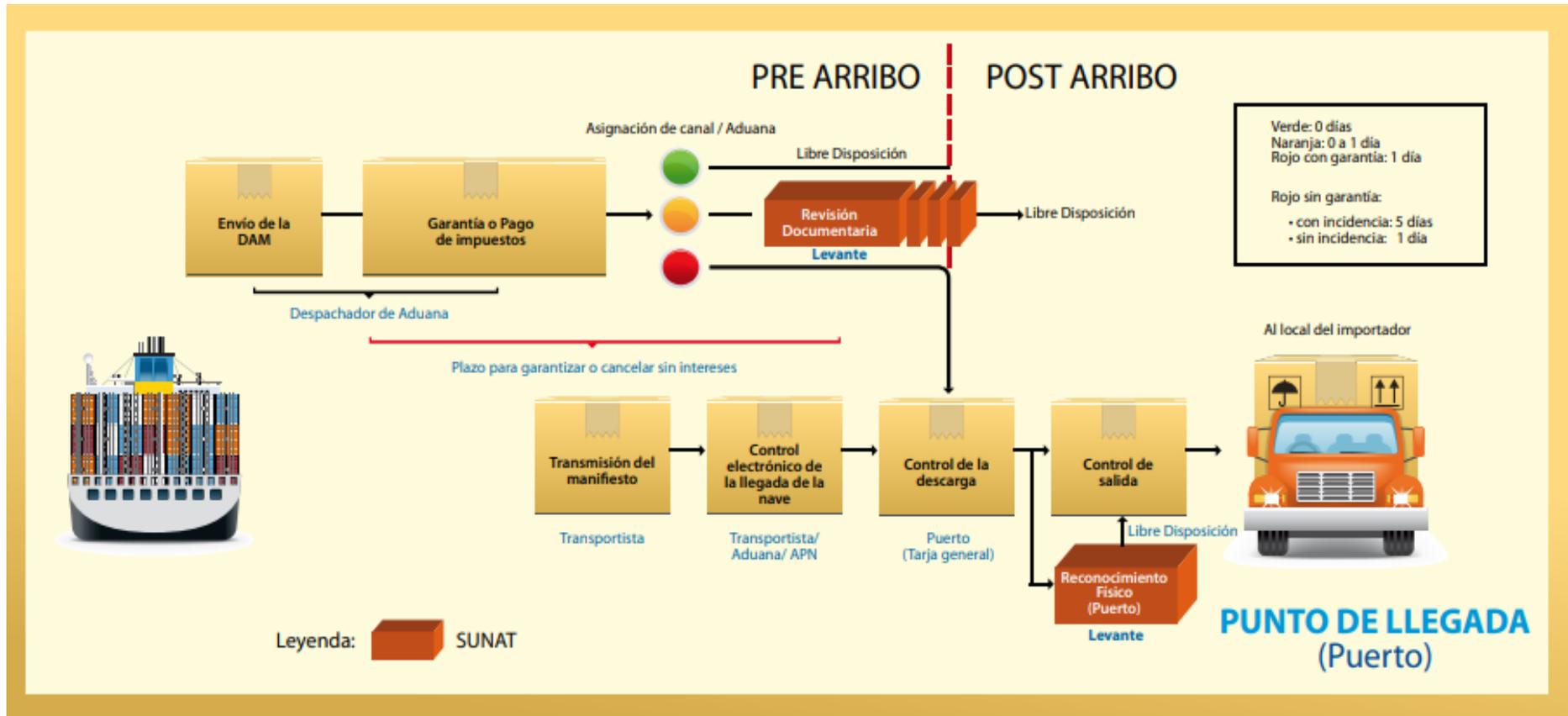
Para el presente plan de negocios de Importación de cepillos dentales de bambú con cambio de cabezal de China para su comercialización en Lima Metropolitana, se utilizará el Incoterm 2020 –FOB. El despacho aduanero en el país de origen será por parte del proveedor, una vez el proveedor cuente con la orden de compra lista procederá con los trámites aduaneros en el país de origen y de acuerdo a lo pactado realizará la entrega en el puerto de Shanghai - China.

BIOBRUSH PERU S.A.C. hará que la mercancía importada se realice como Despacho Anticipado, ya que la SUNAT indica que a partir del 01 de Julio del 2020 todas las importaciones que lleguen a los puertos de Perú tienen que ser despacho anticipado, el cual consiste en una red de profesionales que darán soporte e información a través del el monitoreo de sus despachos, a fin de disponer de su mercancía en menor tiempo y a menor costo.

El despacho anticipado tiene las siguientes ventajas:

- Ventaja Logística: Reducción de tiempo al otorgarse el levante en el puerto.
- Ventaja Financiera: Levante de su mercancía en 48 horas, además, diferir el pago de los tributos y recargos declarados hasta el vigésimo día (20) del mes siguiente a la fecha de la descarga de la mercancía declarada como despacho anticipado; permitiendo el financiamiento e incremento de la línea de crédito financiero de la empresa Importadora.

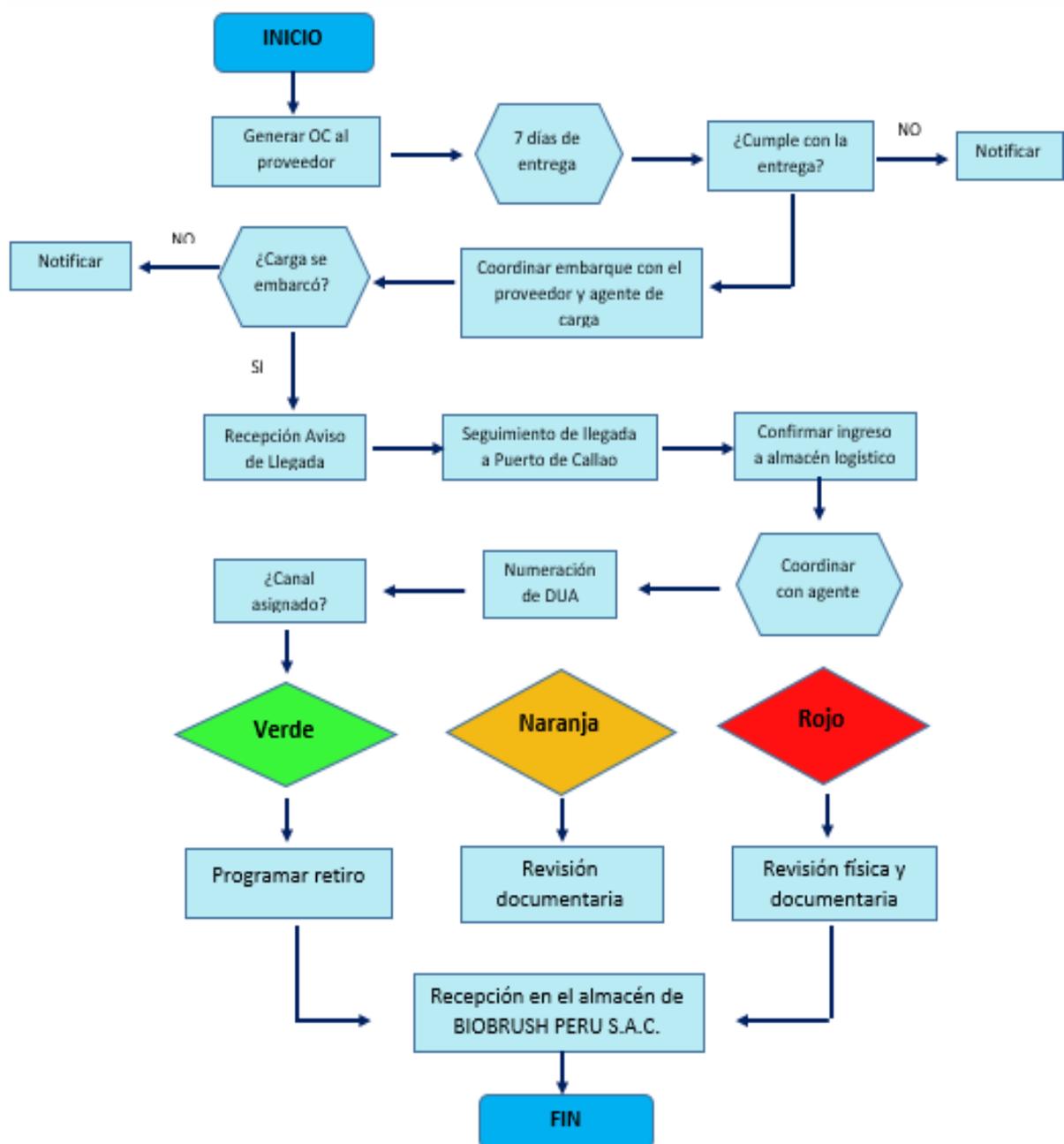
Figura 31. Proceso del Despacho Anticipado



Fuente: SUNAT

5.7. GESTION DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN: FLUJO GRAMA

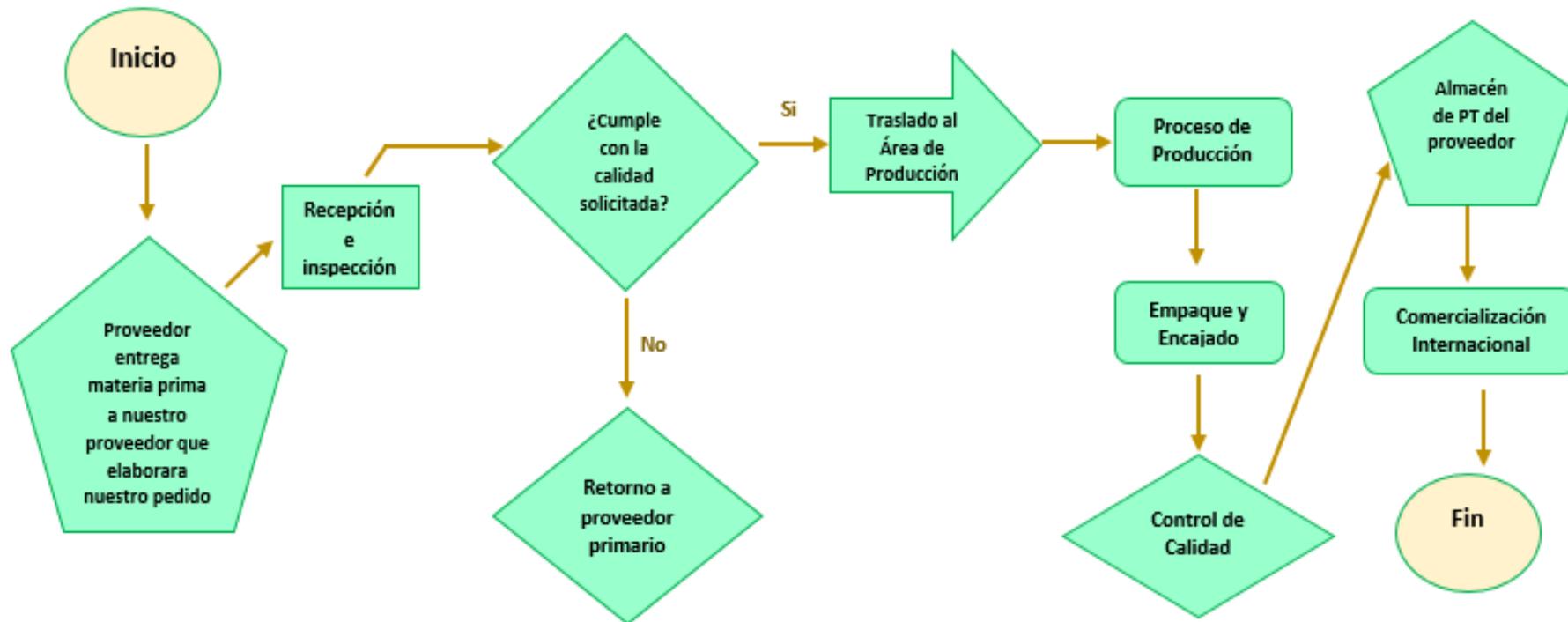
Figura 32. Flujograma de operaciones de importación



Fuente: Elaboración propia

5.8.- GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE PRODUCCIÓN DEL BIEN A EJECUTAR: FLUJO GRAMA

Figura 33. Flujograma del proceso de producción



Fuente: Elaboración Propia

6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

La inversión fija está conformada por activos tangibles y activos intangibles. A continuación se detallará cada uno de los activos.

6.1 1 Activos tangibles

Los activos tangibles considerados para el inicio de actividades de BIOBRUSH PERU S.A.C. son los que se muestran a continuación:

Tabla 40. Activos tangibles
(Expresado en soles)

RELACIÓN DE LOS BIENES				SIN IGV	18%	TOTAL
Descripción	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	IGV	
MUEBLES Y ENSERES	Escritorios	3	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 108.00	S/ 708.00
	Sillas giratorias	3	S/ 95.00	S/ 285.00	S/ 51.30	S/ 336.30
	Archivadores de madera	3	S/ 180.00	S/ 540.00	S/ 97.20	S/ 637.20
EQUIPOS DE COMPUTO	Laptop Lenovo	3	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00	S/ 648.00	S/ 4,248.00
	Teléfono	3	S/ 50.00	S/ 150.00	S/ 27.00	S/ 177.00
	Impresoras EPSON	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 27.00	S/ 177.00
INVERSIÓN TOTAL DEL TANGIBLE				S/ 5325.00	S/ 958.50	S/ 6283.50

Elaboración: Propia

6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles es aquella inversión en un bien que no tiene una existencia física. BP IMPORT SAC considera una inversión por la elaboración del Plan de Negocio, una inversión por la constitución de la empresa, el pago por el registro de la marca, y el servicio de promoción y publicidad con respecto a la creación de Web el dominio y hosting. El total de inversión en activos intangibles es de 4,948.52 soles. Los detalles de inversión están detallados en la Tabla 41.

Tabla 41. Activos intangibles
(Expresado en soles)

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE (SE RECONOCERÁN COMO GASTO EN EL MISMO AÑO)	Costo Total
Gastos de la información a obtener del mercado y el producto	S/. 20.00
Gastos Registrales en los Registros Públicos	S/. 22.00
Mínuta de constitución	S/. 150.00
Gastos Notariales	S/. 440.00
Impresión de Comprobantes de pago: FACTURA, BOLETAS DE VENTA y GUÍA DE REMISIÓN	S/. 115.00
Libros Contables	S/. 54.00
Legalización de libros Contables	S/. 80.00
Licencia de Funcionamiento	S/. 80.00
Inspección Técnica de Defensa Civil	S/. 72.00
DIGESA U OTROS PERMISOS	S/. 120.00
INVERSION TOTAL INTANGIBLE	S/ 1,153.00

Elaboración: Propia

6.2. Capital de Trabajo

Tabla 42. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Qty	Valor S/.	Total S/.	TOTAL USD \$
Accionista 1: Aporte propio	1	30000	27000	7826.09
Accionista 2: Aporte propio	1	10000	9000	2608.70
Costo de Productos: 1era importacion				10434.78
Gastos de personal administrativo				6278.26
Alquiler de oficina		Egresos de los primeros 4 meses de inicio (Gastos incluyen IGV)		1391.30
Costos fijos primarios				263.86
Gastos Ventas- Publicidad				139.13
Otros Gastos				82.09
TOTAL \$			28133.53	8154.65

Elaboración: Propia

6.3. Inversión Total

Tabla 43. Inversión Total

Inversión fija tangible	S/. 10035.90
Inversión fija intangible	S/. 2,062.25
Capital de trabajo	S/. 28133.53
Total inversión	S/. 40231.68

Elaboración: Propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 44. Estructura de Inversión y Financiamiento

Inversión fija tangible	S/. 10035.90
Inversión fija intangible	S/. 2,062.25
Capital de trabajo	S/. 28133.53
Financiamiento	S/. 0.00
Total inversión	S/. 40231.68

Elaboración: Propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

BIOBRUSH PERU S.A.C no ha requerido préstamos bancarios ni financieros debido a que la inversión total es por aporte propio de los 2 accionistas.

Tabla 45. Participación de Accionistas

N°	Accionistas	Participación
1	Accionista 1	75%
2	Accionista 2	25%

Elaboración: Propia

6.6. Presupuesto de costos

Se está aplicando el 5% en la Amortización por cada año.

Tabla 46. Amortización

AÑO 1		
BIENES A ADQUIRIR	Costo	TOTAL
INTANGIBLE	S/1,884.71	S/94.24
AÑO 2		
BIENES A ADQUIRIR	Costo	TOTAL
INTANGIBLE	S/1,884.71	S/94.24
AÑO 3		
BIENES A ADQUIRIR	Costo	TOTAL
INTANGIBLE	S/1,884.71	S/94.24
AÑO 4		
BIENES A ADQUIRIR	Costo	TOTAL
INTANGIBLE	S/1,884.71	S/94.24
AÑO 5		
BIENES A ADQUIRIR	Costo	TOTAL
INTANGIBLE	S/1,884.71	S/94.24

Elaboración: Propia

Tabla 47. Depreciación

Equipos	Valor inicial	% de Depreciación	Depreciación por año 1	Depreciación por año 2	Depreciación por año 3	Depreciación por año 4	Depreciación por año 5	Depreciación Acumulada	Valor de rescate
Laptop Lenovo	5400	25%	1350	1350	1350	1350	0	5400	0
Celular	880	25%	220	220	220	220	0	880	0
Impresora Multifuncional	550	25%	137.5	137.5	137.5	137.5	0	550	0
Escritorios	720	10%	72	72	72	72	72	360	360
Sillas giratorias	475	10%	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	237.5	237.5
Archivadores de madera	480	10%	48	48	48	48	48	240	240
TOTAL			1875	1875	1875	1875	167.5	7667.5	837.5

Elaboración: Propia

Costos directos

Se considera dentro de los costos directos, todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender será cepillo dental de bambú con cambio de cabezal.

Tabla 48. Costo FOB unitario por producto

Producto	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Cepillo dental de bambú	\$1.82	3168	\$5,761.80

Elaboración: Propia

Tabla 49. Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares)

CONCEPTO	MATRIZ DE COSTOS	COSTO UNITARIO	IMPUESTOS	COSTO TOTAL
	DIRECTOS	USD		USD
FLETE	OCEAN FREIGHT LCL	12.00	0	\$12.00
	COSTO DEL FLETE	12		\$12.00
	DESCARGA	59.000	10.62	\$69.62
	VISTO BUENO	110.00	19.8	\$129.80
	HADNLING	60.000	10.80	\$70.80
	HBL	25.000	4.50	\$29.50
	TOTAL COSTOS LOCALES			\$299.72
	Total			\$311.72
SEGURO	TOTAL SEGURO			\$65.00
PAGO ALIBABA	PAGO COMISION ALIBABA			\$33.64
	COMISION TT POR RESTANTE			\$72.00
TRIBUTOS DE ADUANA	AD VALOREM (6%)	0.0		\$0.00
	IGV	620.58		\$620.58
	IPM	77.57		\$77.57
	PERCEPCIÓN (3.5%)	160.19		\$160.19
	TOTAL IMPUESTOS			\$858.34
SERVICIOS LOGISTICOS	DOC. ADUANA	10.000	1.800	\$11.80
	GASTOS OPERATIVOS	30.000	5.400	\$35.40
	TRANSPORTE	105.000	18.900	\$123.90
	SERVICIO AFORO	30.000	5.400	\$35.40
	COMISION	100.000	18.000	\$118.00
	TOTAL SERVICIOS PERU LINE			\$324.50
	TOTAL PAGO A TERCEROS			\$295.00
	Total de costos	1.82		\$5,761.80
	FOB UNITARIO / TOTAL	1.20		\$4,561.92

Elaboración: Propia

En Tabla, se consideran todos los costos que se presentan al momento que la BIOBRUSH PERU S.A.C. importara los cepillos dentales de bambú desde el puerto de Ningbo, China hasta el puerto del Callao, Perú. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por cepillos dentales en US\$ 1.82 dólares americanos.

Se ha considerando que se va a importar los productos de manera cuatrimestral, es decir, se realizará la importación de los productos tres veces al año.

Tabla 50. Amortización Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AMORTIZACION	94.24	94.24	94.24	94.24	94.24

Elaboración: Propia

Tabla 51. Depreciación Anual

Equipos	Valor inicial	% de Depreciación	Depreciación por año 1	Depreciación por año 2	Depreciación por año 3	Depreciación por año 4	Depreciación por año 5	Depreciación Acumulada	Valor de rescate
Laptop Lenovo	5400	25%	1350	1350	1350	1350	0	5400	0
Celular	880	25%	220	220	220	220	0	880	0
Impresora Multifuncional	550	25%	137.5	137.5	137.5	137.5	0	550	0
Escritorios	720	10%	72	72	72	72	72	360	360
Sillas giratorias	475	10%	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	237.5	237.5
Archivadores de madera	480	10%	48	48	48	48	48	240	240
TOTAL			1875	1875	1875	1875	167.5	7667.5	837.5

Elaboración: Propia

6.7. Punto de Equilibrio

Tabla 52. Punto de Equilibrio del Proyecto

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	S/. 224,849	S/. 229,505	S/. 231,869	S/. 234,257	S/. 236,670
CV	S/. 200,727	S/. 201,704	S/. 202,691	S/. 203,688	S/. 204,695
CF	S/. 105,900				
PEV	(55,951)	(56,364)	(56,505)	(56,646)	(56,786)
PE (%)	24.9%	24.6%	24.4%	24.2%	24.0%

Elaboración: Propia

6.8. Tributación de Importación

Tabla 53. Gastos de Tributos de Aduana

FOB US\$:	3,801.60	FLETE US\$:	12.00	SEGURO US\$:	65.00
11.00 BULTOS	--- Cepillos de dientes, incluidos los cepillos para dentaduras postizas				
TRIBUTOS DE ADUANA					
#	Descripción	Moneda	Valor		
6	ADVALOREM (6.0%)	USD	0.00		
7	IMP.GRAL.VENTAS (16%)	USD	620.58		
8	IMP.PROM.MUNICIPAL (2%)	USD	77.57		
9	PERCEPCION (3.5%)	USD	160.19		
TOTAL IMPUESTOS APROX.			858.34		

Elaboración: Propia

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 54. Ingresos en soles

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	9,504	9,693	10,083	10,686	11,541
Precio	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50
TOTAL	137,808.00	140,548.50	146,203.50	154,947.00	167,344.50

Elaboración: Propia

6.10 Presupuesto de egresos

Los egresos de la empresa están constituidos por los costos directos e indirectos.

Asimismo, en las siguientes tablas se mostrará el presupuesto de los egresos proyectados dentro de los próximos 5 años.

Tabla 55. Presupuesto proyectado de costo de producto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Cantidad	9,504	9,693	10,083	10,686	11,541
Costo	1.20	1.18	1.16	1.14	1.12
TOTAL SOLES	39346.56	39460.203	40352.166	42028.038	44594.424

Elaboración: Propia

Tabla 56. Gastos Administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Planilla	94,410.00	95,345.10	96,289.55	97,243.45	98,206.88
Recibo por Honorario	2,640.00	2,666.40	2,693.06	2,719.99	2,747.19
Depreciación	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	167.50
Luz,agua,telf	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00
Alquiler	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos pre-operativos	1,884.71	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	115,854.71	114,931.50	115,902.62	116,883.44	117,874.08

Elaboración: Propia

Tabla 57. Gastos de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Página web	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Muestras	150.00	150.00	0.00	0.00	0.00
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Merchandising	0.00	400.00	720.00	1,200.00	1,660.00
Gastos de import.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	1,590.00	1,990.00	2,160.00	2,640.00	3,100.00

Elaboración: Propia

6.11. Flujo de caja proyectado

La empresa “BIOBRUSH PERU S.A.C” cuenta con el siguiente flujo de caja:

Tabla 58. Flujo de caja económico

	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO AÑO 1 - 5					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso ventas		137,808.00	140,548.50	146,203.50	154,947.00	167,344.50
Saldo favor del import.		28,222.43	23,104.66	23,356.60	23,706.99	24,102.00
TOTAL INGRESOS	0.00	166,030.43	163,653.16	169,560.10	178,653.99	191,446.50
Inversión	11,404.80					
Compras		13,457.66	13,725.29	14,277.53	15,131.38	16,342.06
Gasto Administ		118,890.60	119,852.10	120,823.22	121,804.04	121,087.18
Gasto ventas		1,876.20	2,348.20	2,548.80	3,115.20	3,658.00
IR (sin deuda)		698.93	1,022.00	1,447.54	2,756.85	6,270.44
TOTAL EGRESOS	11,404.80	134,923.39	136,947.59	139,097.08	142,807.46	147,357.67
FLUJO ECONÓMICO	-11,404.80	31,107.04	26,705.57	30,463.02	35,846.52	44,088.83
Préstamo	0.00					
Cuota		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escudo fiscal		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO FINANCIERO	-11,404.80	31,107.04	26,705.57	30,463.02	35,846.52	44,088.83

Elaboración: Propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 59. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

	ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1- 5				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
(+) VENTAS	137,808.00	140,548.50	146,203.50	154,947.00	167,344.50
(-) COSTO DE VENTAS	11,404.80	11,437.74	11,696.28	12,182.04	12,925.92
UTILIDAD BRUTA	126,403.20	129,110.76	134,507.22	142,764.96	154,418.58
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	115,854.71	114,931.50	115,902.62	116,883.44	117,874.08
(-) GASTOS VENTAS	1,590.00	1,990.00	2,160.00	2,640.00	3,100.00
(-) DEPRECIACION	1875	1875	1875	1875	167.5
(-) AMORTIZACION	94.24	94.24	94.24	94.24	94.24
UTILIDAD OPERATIVA	6,989.25	10,220.02	14,475.37	21,272.28	33,182.77
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) INGRESOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) GASTOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IR	6,989.25	10,220.02	14,475.37	21,272.28	33,182.77
(-) IMPUESTO RENTA	698.93	1,022.00	1,447.54	2,629.67	6,143.26
UTILIDAD NETA	6,290.33	9,198.02	13,027.83	18,642.61	27,039.50

Elaboración: Propia

En la Tabla 60. se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante es de S/ 126,403.20 soles en el primer año.

Luego, se tiene los gastos operativos que engloban los gastos de ventas, los gastos fijos, gastos de personal, materiales indirectos, gastos administrativos y, depreciación y amortización, estos se deducen de la utilidad bruta. Asimismo, La utilidad operativa resultante de S/ 6,989.25 soles representa la utilidad obtenida por vender el producto. Después la empresa obtuvo S/ 6,989.25 de utilidad neta antes de impuestos.

Finalmente, se calculan los impuestos a las tasa fiscales y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa BIOBRUSH PERU S.A.C fue de S/ **6,290.33** soles en el primer año.

6.14. Evaluación de la Inversión

Tabla 60. Cálculo del WACC

Deuda	0%
Patrimonio	100%
Kd	0%
COK	22.42%
WACC	22.42%

Elaboración: Propia

Lo cual determina que el plan de negocio proporcionará rentabilidad.

6.14.1.- Evaluación Económica

Tabla 61. Evaluación económica

	1	2	3	4	5
Económico	31,107.04	26,705.57	30,463.02	35,846.52	44,088.83
VA	25,410.10	17,819.57	16,604.12	15,960.17	16,034.92
VA acumulado	25,410.10	43,229.66	59,833.78	75,793.95	91,828.87

Elaboración: Propia

Periodo de recuperación a los 23 meses

Tabla 62. Evaluación Económica

<u>Evaluación económica</u>	
VA	\$91,828.87
Inversión	-11,404.80
VAN =	\$80,424.07
TIR =	265%
B/C =	8.05

Elaboración: Propia

6.14.2. Evaluación Financiera

No se utilizará financiamiento externo, dado que se cuenta con 2 accionistas, quienes proporcionarán el capital para iniciar el negocio.

6.14.3. Evaluación social

El plan de negocio, se enfoca en clientes B2B que puedan llegar de manera fácil a consumidores que tengan una tendencia o estilo de vida de poder contribuir con el medio ambiente usando productos de manera responsable.

Se busca que BIOBRUSH PERU S.A.C genere rentabilidad y a la vez permita satisfacer las necesidades de los clientes, brindando respuestas amables al menor tiempo posible vía electrónica o por las redes sociales de la empresa y un producto acorde a lo ofrecido.

6.14.4 Impacto ambiental

El plan de negocio está orientado a la importación y comercialización de cepillos dentales compostables de bambú en Lima Metropolitana, El producto es amigable con el medio ambiente ya que al ser ecológico se degrada en menos de 1 año, lo que usualmente no hacen los productos comerciales.

Se realizó una selección de proveedores, y se eligió al proveedor certificada por la FDA y de esta manera se da la credibilidad al consumidor final de que el producto que adquirirá no dañara en absoluto su salud.

Por lo cual el uso del producto no causa ningún impacto ambiental negativo, al contrario, genera ahorro de recursos beneficiara a la persona y al medio ambiente.

6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Tabla 63. Capital de trabajo

Capital de Trabajo	Qty	Valor S/.	Total S/.	TOTAL USD \$
Accionista 1: Aporte propio	1	30000	27000	7826.09
Accionista 2: Aporte propio	1	10000	9000	2608.70
Costo de Productos: 1era importacion				10434.78
Gastos de personal administrativo				6278.26
Alquiler de oficina		Egresos de los primeros 4 meses de inicio (Gastos incluyen IGV)		1391.30
Costos fijos primarios			263.86	
Gastos Ventas- Publicidad			139.13	
Otros Gastos				82.09
TOTAL \$				8154.65

Elaboración: propia

6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Se ha obtenido que le tipo de cambio proyectado para los 5 próximos años.

Tabla 64. Riesgo del Tipo de Cambio

PRODUCTO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TIPO DE CAMBIO	137,808.00	140,548.50	146,203.50	154,947.00	167,344.50
Total Dólares escenario positivo	3.21	42930.84	43784.57944	45546.26168	48270.09346	52132.24299
Total Dólares escenario actual	3.58	38493.85475	39259.35754	40838.96648	43281.28492	46744.27374
Total Dólares escenario negativo	3.61	38173.96122	38933.10249	40499.58449	42921.60665	46355.81717
Diferencia escenario positivo		4436.985251	4525.221897	4707.295202	4988.808542	5387.969248
Diferencia escenario negativo		-319.8935298	-326.2550488	-339.3819929	-359.678268	-388.4565685

Elaboración: Propia

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. Se puede decir que, en el aspecto organizacional y legal, BIOBRUSH PERU S.A.C. será una sociedad anónima cerrada, ya que es ideal para empresas que recién inician sus operaciones, protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son más tediosas.
2. Los gastos en los que se incurren para el uso de estas herramientas en INDECOPI no es accesible para cualquier emprendedor reciente o empresario que quiere obtener sus productos con su propia marca.
3. El presente plan de negocios ha identificado un nicho de mercado insatisfecho en Lima Metropolitana, por lo tanto se ha encontrado la oportunidad de generar rentabilidad, con productos de precios atractivos obtenidos del mercado de China.
4. El plan logístico es determinante, en cuanto al proveedor con el que se coordinará, debido a los precios de importación y las condiciones de envío, costos de traslado internacional y el incoterm que se utilizará en la negociación.
5. Respecto al comercio internacional, el riesgo en el que se puede incurrir en la parte de comercio internacional es respecto a la aceptación del medio de pago a través de transferencia bancaria ya que se trata de una empresa nueva en el mercado.
6. Se considera viable el plan de negocio para la importación de cepillos dentales de bambú con cambio de cabezal porque tiene un VAN económico de S/ 80,424.07, lo cual avalarán el éxito proyectado.

7.2 Recomendaciones

1. El personal de la empresa podría ser rotativo debido a que la remuneración no es muy alta por ser una microempresa, el cual no cuenta con muchos beneficios y para contrarrestar la rotación del personal se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo del 2 % al final de cada año.
2. Se debe cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida por BIOBRUSH PERU S.A.C. para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
3. Se debe negociar las tarifas con el agente de aduana y de carga una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos de importación y generar una mayor ganancia. Asimismo, se debe tomar en cuenta revisar el cumplimiento total del procedimiento que abarca el régimen de importación para el consumo.
4. Al escoger el medio de transporte FOB se debe tener en cuenta los tiempos de tránsito para no quedarnos sin stock de rotación, tener una correcta comunicación en la operatividad con la agencia de carga y aduana.
5. Se debe monitorear periódicamente los indicadores económicos y financieros de viabilidad de este proyecto, el mismo que brinda rentabilidad. Asimismo, se debe verificar los costos que se proyectaran en cinco años para analizar los factores externos a la empresa que deben saber manejarse con estrategias que no impacte la estabilidad de toda la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Ministerio de trabajo y Promoción de Empleo (2016):
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DL_T_formacion_laboral.pdf
2. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f). Régimen laboral de la Micro y la Pequeña Empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
3. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (10 de abril del 2018). Régimen MYPE Tributario. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
4. CAMPUCSS (2019), “¿Cómo van las licencias de funcionamiento en Lima Metropolitana?”: <https://camp.ucss.edu.pe/blog/van-las-licencias-funcionamiento-lima-metropolitana/>
5. Municipalidad de Miraflores (2018), TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS (TUPA) SUBGERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN:
http://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/6253-30952-anexo_tupa_comercializacion.pdf
6. Municipalidad de Miraflores (2017), Declaración Jurada para la licencia de funcionamiento: https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/5054-29716-formato_de_declaracion_jurada_para_licencia_de_funcionamiento.pdf

7. Transcutoms(2020),:
http://www.transcustoms.com/China_HS_Search.asp?word=960321&selectT=&page=0

8. GUÍA DE ORIENTACIÓN PARA EL USUARIO DEL DESPACHO ANTICIPADO (2012):
http://despachoanticipado.sunat.gob.pe/Guia_Despacho_Anticipado.pdf

9. SUNAT (2020), Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar#:~:text=R%C3%A9gimen%20Especial%20de%20Renta%20%E2%80%93%20RER,-En%20este%20r%C3%A9gimen&text=actividades%20de%20servicios.-,Ventajas%20que%20te%20ofrece%20este%20R%C3%A9gimen%20Tributario%3A,obligado%20a%20presentar%20declaraciones%20anuales.>

10. Diario del exportador. (s.f). Los pictogramas usados en el Comercio Internacional y sus significados. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2020/11/los-pictogramas-usados-en-elcomercio.1html>

11. Retos en Supply Chain. (16 de enero de 2014). *EAE Business School*.
Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-de-operacionespropuesta-de-valor-y-ventaja-competitiva/>

12. Roberto Espinosa. (14 de octubre de 2012). Obtenido de Roberto Espinosa:
<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

13. INDECOPI. (agosto de 2020). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca>

14. INEI. (2018). Obtenido de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

15. INEI. (25 de junio de 2018). Obtenido de
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

16. SEGURO INTEGRAL DE SALUD (2018). SIS MICROEMPRESAS.
Disponible en internet.
http://www.sis.gob.pe/portal/productos/sismicroempresas/web_AUS/como_donde.html Acceso el 05 de abril del 2018.

17. Campaña Peruana de estudio de Mercados (2018):
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200808_BT_CEPI_LLO_DELANTAL.pdf

ANEXOS

ANEXO N°1:

ANEXO 2:



**SOLICITUD DE ACOGIMIENTO AL RÉGIMEN LABORAL DE LA MICROEMPRESA
Y/O BENEFICIO DE PAGO DEL 30% EN TRÁMITE DEL TUPA
(Persona Jurídica)**

DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO – Dirección MYPE.

¿ con R.U.C. N°, representada por¹, con D.N.I./C.E. N°, con dirección (de la empresa) en² (Av., Jr., calle) distrito, provincia departamento y domicilio legal (opcional) en distrito teléfono N° correo electrónico:³ dedicado(a) a la actividad de⁴, ante usted atentamente digo:

Que, al amparo de lo dispuesto en la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y su Reglamento el D.S. N° 009-2003-TR, solicito a usted:
(Marcar con un ASPA la opción que corresponda en lo siguiente recuadro)

<input type="checkbox"/>	Estar comprendido en el Régimen Laboral Especial (sólo para microempresas)
<input type="checkbox"/>	Pago del 30% de los derechos de pago previstos en el TUPA del MTPE (para micro y pequeña empresas)

Para tal efecto, teniendo en consideración las sanciones estipuladas en la Ley N° 27444 y demás disposiciones legales, **DECLARO BAJO JURAMENTO** que cumplo con las condiciones establecidas en los artículos 2º y 3º de la Ley N° 28015, para ser considerada como⁵, en tanto mis ventas brutas anuales ascienden a la suma de S/. **NUEVOS SOLES** y cuento con el personal detallado en los siguientes cuadros:

TRABAJADORES (No incluye a los socios)		FAMILIARES DE SOCIOS ⁶ (en números)		NO FAMILIARES (en números)	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
SIN DISCAPACIDAD	Adultos (18 años o más)				
	Adolescentes (14 - 17 años)				
CON DISCAPACIDAD	Adultos (18 años o más)				
	Adolescentes (14 - 17 años)				
SUB TOTALES		A:	B:	C:	D:
TOTAL TRABAJADORES (sumar A+B+C+D)					

Socios que laboran (en números)	Hombre	Mujer

Asimismo, cumplo con adjuntar los siguientes documentos:

<input type="checkbox"/>	Fotocopia del documento de identidad del representante legal
<input type="checkbox"/>	Fotocopia de la Ficha RUC o información registrada(actualizada) ⁷
<input type="checkbox"/>	Declaración Jurada del Impuesto a la Renta (sólo para empresas bajo el Régimen Tributario General)
<input type="checkbox"/>	Croquis de ubicación del negocio y de los locales anexos, con indicación de lugares de referencia

..... de del 200.....
(Ciudad)

Firma y sello del representante

¹ Denominación o razón social de la empresa.

² Nombre del representante legal

³ Dirección donde funciona el negocio principal, de haber otros locales agregarlos en el croquis.

⁴ Indicar la principal actividad comercial, industrial, servicios, manufacturas, telecomunicaciones, etc.

⁵ Especificar la condición de: (a) MICROEMPRESA o (b) PEQUEÑA EMPRESA

⁶ Considerar familiares hasta el 2º grado consanguinidad (padres, hermanos, hijos, nietos, abuelos)

⁷ En la información registrada debe aparecer datos del representante legal y régimen tributario.

ANEXO 3:

Logo de la Entidad FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MT/07.2017E - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones	Versión:	N° de expediente:
	Página:	Fecha de recepción:
	N° de recibos de pago:	

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)			
Licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento con autorización de uso de pública plaza Tipo de estudio (especificar) _____ <input type="checkbox"/> Licencia para colonoato <input type="checkbox"/> Licencia para mercaderías de abastecimiento comercial en zonas comerciales	Cambio o modificaciones <input type="checkbox"/> Modificación de área <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento _____ Indicar nueva denominación o nombre comercial _____	Otros <input type="checkbox"/> Caso de actividades (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento _____ <input type="checkbox"/> Transferencia de licencia de funcionamiento (solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento _____ <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____	
II DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellidos y Nombres/ Razón social			
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico
Dirección			
Av./Cr./Ca./Tpo./Disto	N°int./Ma./U./Disto	Urb./ AA./RR./Disto	Distrito y Provincia
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO			
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electoral y asiento de voto (solo S.J.M.R.* (si corresponde))
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Nombre comercial			
Código Dto.*	Circuito*	Actividad	Zonificación
Dirección			
Av./Cr./Ca./Tpo./Disto	N°int./Ma./U./Disto	Urb./ AA./RR./Disto	Provincia
Autorización Sectorial (si corresponde)			
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización
Área total solicitada (m ²)		Crecimiento de abastecimiento	
		<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

* Esta información es tomada por el representante de la municipalidad.

ANEXO 5:

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE OFICINA

Conste por el presente documento, el contrato de arrendamiento que celebran, de una parte don _____, identificado con R.U.C. N° _____ domiciliado en _____; en adelante EL ARRENDADOR; y de la otra parte don _____ identificado con R.U.C. N° _____ domiciliado en _____; debidamente representada por su Gerente General señor _____ identificado con D.N.I. N° _____; en adelante EL ARRENDATARIO; en los términos siguientes:

PRIMERO

EL ARRENDADOR _____ es propietario del primer piso del inmueble ubicado en la _____. El primer piso del inmueble consta de un ambiente grande, dos baños, una cocina y un depósito chico, edificado sobre un área de 160 M2.

SEGUNDO

Por el presente documento, **EL ARRENDADOR** da en arrendamiento a **EL ARRENDATARIO**, el inmueble descrito en la cláusula anterior; para ser usado exclusivamente como local comercial.

Forma parte del presente contrato de arrendamiento el uso sin limitaciones del estacionamiento frontal del inmueble, así como la utilización del espacio frontal superior de la fachada del inmueble, ubicado entre el primer y segundo piso, para el efecto de la colocación de letreros o publicidad.

TERCERO

El plazo de duración del presente contrato es de _____ (____) años, que se inicia el primero (1) de _____ de 200__, venciendo indefectiblemente dentro de los dos años subsiguientes, fecha en que **EL ARRENDATARIO** entregará el inmueble materia del presente a **EL ARRENDADOR**, sin necesidad de requerimiento judicial, ni extrajudicial alguno, en las mismas condiciones en que lo recibió, salvo el deterioro de su uso normal y cuidadoso.

Se deja constancia que el inicio efectivo del arrendamiento para el mes de _____, es por cuanto **EL ARRENDADOR** está realizando la habilitación del inmueble para el efecto de arrendamiento, por lo que se compromete a entregar el inmueble antes de la fecha del inicio del arrendamiento, completamente habilitado.

CUARTO

La merced conductiva pactada de común acuerdo, es de US\$ _____ (_____ y 00/100 Dólares Americanos) mensuales, que se pagarán en forma adelantada contra la presentación del comprobante SUNAT respectivo.

El primer pago se realiza a la firma del presente contrato y **EL ARRENDADOR** declara recibir a su entera satisfacción, entregando a **EL ARRENDATARIO** el recibo de arrendamiento de ley.

QUINTO

EL ARRENDATARIO entrega y EL ARRENDADOR recibe a su entera satisfacción a la suscripción del presente contrato, el importe de US\$ _____ (_____ y 00/100 Dólares Americanos), por concepto de garantía, que cubrirá cualquier daño al inmueble materia de arriendo y que ocasione EL ARRENDATARIO, sólo por el valor justificado del perjuicio y hasta por su importe total, de ser necesario y sustentado. En caso de entregar EL ARRENDATARIO a EL ARRENDADOR el inmueble en las mismas condiciones en que lo recibió y sin más desgaste que los derivados de su uso normal, la garantía será devuelta a la finalización del contrato, contra la entrega de la llave.

SEXTO

EL ARRENDATARIO declara recibir el inmueble, materia de contrato, en perfectas condiciones; comprometiéndose a devolverlo en el mismo estado, salvo el desgaste causado por el uso normal. En todo caso, cualquier daño en el inmueble originará la pérdida de la garantía a que se refiere la cláusula anterior. Asimismo, cualquier mejora que EL ARRENDATARIO introduzca al inmueble, deberá efectuarse con autorización de EL ARRENDADOR. Los gastos incurridos en tales mejoras deberán ser a costo y responsabilidad de EL ARRENDATARIO.

SÉTIMO

EL ARRENDATARIO no podrá subarrendar el inmueble materia del presente contrato, ni ceder sus derechos derivados del presente contrato, sin autorización escrita de EL ARRENDADOR. Caso contrario, EL ARRENDADOR podrá resolver el presente contrato.

OCTAVO

EL ARRENDATARIO cubrirá sus gastos de servicios de luz, agua y arbitrios, según corresponda y deberá mostrar mes a mes el cumplimiento de estas obligaciones con los comprobantes respectivos.

Para la suscripción del contrato EL ARRENDADOR deberá acreditar el cumplimiento de las mismas obligaciones antes indicadas a la fecha de suscripción del contrato.

NOVENO

EL ARRENDATARIO guardará las normas de conducta, respeto y consideración con sus vecinos, evitando las molestias de ruidos, animales peligrosos, material inflamable, etc. que perjudique o ponga en peligro la convivencia normal y agradable de la vecindad.

DÉCIMO

EL ARRENDADOR podrá visitar el inmueble materia de arrendamiento para el efecto de verificar su estado y el uso que se le está dando, previo aviso de 48 horas de anticipación.

DÉCIMO PRIMERO

En el improbable caso que EL ARRENDATARIO no desocupe el inmueble vencido el plazo del contrato, se obliga a pagar una penalidad de \$ 20.00 dólares americanos por cada día que ocupe el inmueble sin contrato de arrendamiento, la misma que

subsistirá hasta la entrega del inmueble, sin perjuicio de las acciones de desalojo a que EL ARRENDADOR tiene derecho.

DÉCIMO SEGUNDO

EL ARRENDADOR se compromete a dar todas las facilidades para la obtención de los permisos y licencias a que haya lugar para el normal funcionamiento de las oficinas de EL ARRENDATARIO.

DÉCIMO TERCERO

Todo litigio o controversia, derivados o relacionados con este acto jurídico, será resuelto mediante arbitraje, de conformidad con los Reglamentos Arbitrales del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, a cuyas normas, administración y decisión se someten las partes en forma incondicional, declarando conocerlas y aceptarlas en su integridad.

Ambas partes declaran su conformidad con las cláusulas que anteceden y en tal virtud lo suscriben por duplicado en la fecha.

Lima, _____ de _____ de 20____

EL ARRENDADOR

EL ARRENDATARIO