



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

**IMPORTACIÓN DE PULSERAS ANTIMOSQUITOS  
ECOLÓGICAS DE SEVILLA- ESPAÑA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN EN LIMA MODERNA**



**PRESENTADO POR  
KELVIN RIOS GAMEZ**

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

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**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**

**IMPORTACIÓN DE PULSERAS ANTIMOSQUITOS ECOLÓGICAS DE  
SEVILLA- ESPAÑA PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LIMA  
MODERNA**

**Presentado por:**

**Bachiller: Kelvin Ríos Gámez**

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

**Lima - Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocio es dedicado a Dios y a mi familia por darme la fortaleza y apoyo necesario para poder seguir adelante en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la posibilidad de desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, concentración y ánimo; a mi familia, a mis profesores, a mis amigos, quienes con su conocimiento me guiaron y brindaron soporte profesional para poder desarrollar mi plan de negocio de una manera eficiente.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN</b>	<b>13</b>
<b>II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES</b>	<b>13</b>
1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	13
2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)	14
3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL	15
4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA	16
4.1. OBJETIVO GENERAL	16
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4.3. MISIÓN	17
4.4. VISIÓN	17
4.5. PRINCIPIOS	17
4.6. VALORES	17
5. LEY DE MYPES, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS	18
6. ESTRUCTURA ORGÁNICA	19
7. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL	20
8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL	20
9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI	22
10. REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES	23
11. RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES	23
12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICA (PLAME).	25
13. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL	26
14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES	28
15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS	29

<b>III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL</b>	<b>30</b>
<b>1. IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR</b>	<b>30</b>
1.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	35
1.2. FICHA TÉCNICA COMERCIAL	37
1.3. ECUACIÓN DE VALOR PARA EL MERCADO NACIONAL	38
1.4. DETERMINACIÓN DE LA MARCA A USAR	39
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO</b>	<b>40</b>
2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO (MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN)	42
2.2. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	45
2.3. MEDICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	47
<b>3. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO</b>	<b>54</b>
3.1. ANÁLISIS DE OFERTA	54
3.2. ANÁLISIS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA	56
3.3. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y BENCHMARK	62
3.4. ANÁLISIS DE PRECIO DE IMPORTACIÓN (COMPRA)	63
<b>4. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE FORMAS DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>65</b>
4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	66
<b>5. ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL</b>	<b>72</b>
5.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	73
5.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	73
5.3. ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO	74
5.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	74
5.5. ESTRATEGIAS DE BRANDING	75
<b>6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN NACIONAL</b>	<b>76</b>
6.1. ESTABLECER LOS MECANISMOS Y DEFINIR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, INCLUIDA PROMOCIÓN DE VENTAS	76
6.2. PROPUESTA DE VALOR	77

6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y USO DEL E-COMMERCE	79
<b>7. POLÍTICAS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>	<b>85</b>
<b>IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL</b>	<b>86</b>
<b>1. ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES</b>	<b>86</b>
1.1. ENVASE	86
1.2. EMPAQUE Y EMBALAJE	87
<b>2. DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO</b>	<b>89</b>
2.1. DISEÑO DE ROTULADO	89
2.2. DISEÑO DE MARCADO	91
<b>3. UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA</b>	<b>92</b>
3.1. PALETIZACIÓN	92
3.2. CONTENERIZACIÓN	94
<b>4. CADENA DE DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL DE IMPORTACIÓN</b>	<b>96</b>
<b>5. SEGURO DE LAS MERCANCÍAS</b>	<b>102</b>
<b>V. PLAN COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>102</b>
<b>1. FIJACIÓN DE PRECIOS</b>	<b>102</b>
1.1. COSTOS Y PRECIOS	103
1.2. COTIZACIÓN INTERNACIONAL	107
<b>2. CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL (IMPORTACIONES) Y SUS DOCUMENTOS</b>	<b>107</b>
<b>3. ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM</b>	<b>109</b>
<b>4. DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO</b>	<b>110</b>
4.1. ELECCIÓN DE MEDIOS DE PAGO	111
<b>5. ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO.</b>	<b>114</b>
<b>6. GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.</b>	<b>115</b>
<b>7. GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN: FLUJOGRAMA</b>	<b>117</b>



<b>VI. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	<b>118</b>
1. INVERSIÓN FIJA	118
1.1. ACTIVOS TANGIBLES	119
1.2. ACTIVOS INTANGIBLES	119
2. CAPITAL DE TRABAJO	120
3. INVERSIÓN TOTAL	122
4. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	122
5. FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO	124
6. PRESUPUESTO DE COSTOS	126
7. PUNTO DE EQUILIBRIO	127
8. TRIBUTACIÓN DE LA IMPORTACIÓN	128
9. PRESUPUESTO DE INGRESOS	128
10. PRESUPUESTO DE EGRESOS	129
11. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	129
12. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDA	130
13. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	132
13.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA	132
13.2. EVALUACIÓN FINANCIERA	133
13.3. EVALUACIÓN SOCIAL	134
13.4. IMPACTO AMBIENTAL	135
14. EVALUACIÓN DE COSTO OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO	135
15. CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO	136
<b>VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>138</b>
1. CONCLUSIONES	138
2. RECOMENDACIONES.	139

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. CLASIFICACIÓN CIU .....	15
Tabla 2. Característica principal de las MYPE .....	18
Tabla 3. Asignación de personal .....	20
Tabla 4. Participación de Accionistas .....	22
Tabla 5. Régimen laboral especial para ECOSPACE PERÚ SA .....	28
Tabla 6. Modalidad de contratos para el personal .....	28
Tabla 7. Tratamiento Arancelario .....	35
Tabla 8. Información del capítulo 38 .....	36
Tabla 9. Ficha Técnica Comercial.....	37
Tabla 10. Principales proveedores de repelentes del Perú .....	41
Tabla 11. Población de Lima Metropolitana, según estructura socioeconómica .....	44
Tabla 12. Segmentación demográfica .....	44
Tabla 13. Consumidores que componen Lima Moderna .....	45
Tabla 14. Determinación de la demanda.....	47
Tabla 15. Principales países exportadores de repelentes de mosquitos.....	54
Tabla 16. Principales países exportadores de repelentes de mosquitos hacia Perú.....	55
Tabla 17. Principales países exportadores de pulseras antimosquitos hacia Perú.....	56
Tabla 18. Cantidades importadas en el Perú de pulseras antimosquitos (Expresado en unidades) .....	56
Tabla 19. Principales empresas importadoras en el Perú de pulseras antimosquitos .....	56
Tabla 20. Principales empresas importadoras de repelentes de mosquitos .....	57
Tabla 21. Métodos de mínimos cuadrados.....	59
Tabla 22. Demanda proyectada de pulseras antimosquitos por año.....	60
Tabla 23. Principales empresas importadoras de repelentes .....	62
Tabla 24. Segmentación del mercado en grupo según Philip Kotler .....	73
Tabla 25. Unidades distribuidas por caja .....	88
Tabla 26. Evaluación de Proveedor.....	97
Tabla 27. Cotizaciones de ZOTAL .....	97
Tabla 28. Condiciones de Cotización.....	99
Tabla 29. Cotización de agentes de carga .....	99
Tabla 30. Precios de pulseras antimosquitos en el mercado local.....	103
Tabla 31. Costos de importación de pulseras antimosquitos ecológicos.....	104
Tabla 32. Costos Fijos.....	105
Tabla 33. Costos Variables.....	105
Tabla 34. Determinación de costos totales .....	106
Tabla 35. Determinación del precio .....	106
Tabla 36. Información del plan para elaboración del contrato internacional .....	108
Tabla 37. Activos Tangibles.....	119
Tabla 38. Activos Intangibles.....	120
Tabla 39. Capital de trabajo .....	121
Tabla 40. Desglose del capital de trabajo.....	121
Tabla 41. Estructura de la inversión inicial (Expresado en soles).....	122
Tabla 42. Estructura de las inversiones .....	122

Tabla 43. Cuadro de financiamiento .....	123
Tabla 44. Estructura del financiamiento bancario (Expresado en soles).....	125
Tabla 45. Costos Fijos.....	126
Tabla 46. Costos de importación.....	126
Tabla 47. Costos Variables.....	127
Tabla 48. Punto de equilibrio .....	127
Tabla 49. Tributos de importación .....	128
Tabla 50. Proyección de ingresos.....	128
Tabla 51. Proyección de egresos .....	129
Tabla 52. Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en soles).....	131
Tabla 53. Resultados Económicos .....	132
Tabla 54. Periodo de recuperación económica (Expresado en soles) .....	133
Tabla 55. Resultados financieros .....	133
Tabla 56. Periodo de recuperación financiera (Expresado en soles).....	134
Tabla 57. Determinación del costo de oportunidad (COK).....	135
Tabla 58. Determinación del WACC .....	136
Tabla 59. Análisis de sensibilidad con el tipo de cambio .....	137

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de domicilio fiscal de ECOSPACE PERÚ SA .....	16
Figura 2. Organigrama funcional de la empresa ECOSPACE PERÚ SA.....	19
Figura 3. Tipos de empresa .....	21
Figura 4. Logo de la empresa y nombre comercial con que se relacionará la empresa ESPACE PERÚ S.A. ....	22
Figura 5. Regímenes tributarios .....	23
Figura 6. Datos obtenidos del T –REGISTRO.....	26
Figura 7. Derechos del régimen laboral de micro y pequeña empresa.....	27
Figura 8. Número de casos de dengue de 2014 – 2020.....	32
Figura 9. Número de casos de dengue según departamentos, 2015 – 2020. ....	33
Figura 10. Interés de búsqueda en síntomas en el Perú - 2020 .....	33
Figura 11. Tendencia de consumo de los peruanos en el 2017 .....	34
Figura 12. Gravámenes Vigentes .....	36
Figura 13. Propuesta de valor.....	38
Figura 14. Pulsera repelente ZOTAL.....	39
Figura 15. Resumen informativo BCR.....	41
Figura 16. Distribución de personas por Nivel Socioeconómico (NSE) 2020 - Lima Metropolitana .....	43
Figura 17. Distrito de residencia de los encuestados.....	48
Figura 18. Edad de los encuestados .....	49
Figura 19. Modalidad de compras de los encuestados .....	49
Figura 20. Frecuencia de compras por internet de los encuestados .....	50
Figura 21. Conocimiento de encuestados sobre enfermedades transmitidas por mosquitos.....	50
Figura 22. Gasto promedio mensual en artículos de cuidado personal de los encuestados .....	51
Figura 23. Conocimiento sobre plataformas de ventas de cuidado personal .....	51
Figura 24. Preferencias de los encuestados .....	52
Figura 25. Necesidades de los encuestados.....	52
Figura 26. Intención de compra de los encuestados .....	53
Figura 27. Intención de gasto de los encuestados .....	53
Figura 28. Producto MOSREPEL - EGMB1C.....	64
Figura 29. Producto BUGS LOCK - BL-001 .....	64
Figura 30. Producto PARASITAL – ZOTAL .....	65
Figura 31. Fuerzas de Porter .....	69
Figura 32. Lienzo de valor .....	78
Figura 33. Círculo de oro .....	80
Figura 34. Análisis global de interacción en redes sociales .....	81
Figura 35. Interés de búsqueda de síntomas en internet.....	82
Figura 36. Embudo.....	83
Figura 37. Presentación pulsera antimosquitos ecológicas (Parasital-ZOTAL).....	86
Figura 38. Expositor de pulseras antimosquitos ecológicas (ZOTAL) .....	87
Figura 39. Medidas de la caja de cartón corrugado Fuente Zotal – Elaboración propia .....	87
Figura 40. Colores pulseras antimosquitos (ZOTAL).....	88
Figura 41. Marca estándar .....	90

Figura 42. Marca informativa del proveedor.....	90
Figura 43. Pictogramas para las cajas .....	91
Figura 44. Marcado de caja para los embarques de ZOTAL .....	92
Figura 45. Medidas del Pallet CP9 (114cm x 114cm x 15.6cm).....	93
Figura 46. Distribución de cajas en el pallet .....	93
Figura 47. Apilamiento de cajas en el pallet .....	94
Figura 48. Distribución de pallets CP9 en un container de 20 pies (imagen referencial) .....	95
Figura 49. Vista de pallets CP9 en el container .....	95
Figura 50. Incoterm EXW (Ex – Works) Fuente: Guía de Incoterms 2020.....	110
Figura 51. Proceso de transferencia internacional Fuente: Interbank .....	112
Figura 52. Tarifas por transferencias al exterior a otras empresas Fuente: Interbank 2020.....	113
Figura 53. Flujograma de importaciones de ECOSPACE PERÚ S.A. Fuente y Elaboración Propia .....	117
Figura 54. Tasa de interés promedio de bancos en el Perú Fuente: SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP (SBS), al 03 de diciembre del 2020 .....	124
Figura 55. Requisitos para un préstamo microempresa con el BCP Fuente BCP .....	125
Figura 56. Flujo de caja económico .....	129
Figura 57. Flujo de caja financiero.....	130

## **RESUMEN EJECUTIVO**

ECOSPACE PERU S.A., es una empresa que incursionará en la importación y comercialización de artículos ecológicos en el mercado peruano con variedad en sus productos, en tal sentido iniciaremos actividades con la venta de pulseras antimosquitos ecológicas.

Para ello, la empresa tiene como uno de sus objetivos el posicionarse en el rubro de productos ecológicos con la venta de pulseras antimosquitos ecológicas vía Marketplace, redes sociales y aliados estratégicos (bodegas y retails), nuestro producto no solo solventa necesidades temporales, el producto que ofrecemos consiste en generar una cultura de salud para el día a día puesto que las pulseras evitan el contacto y/o picaduras de mosquitos, hoy en día estos insectos propagan muchas enfermedades y bacterias como la fiebre amarilla, dengue, entre otros; las pulseras antimosquitos ecológicas además de cuidarnos ante todas estas amenazas no son tóxicas y son inofensivas para el cuerpo debido a su composición de extractos naturales sin generar efectos secundarios siendo así altamente seguro también para los niños, otro beneficio de las pulseras es que contribuyen con el cuidado del medio ambiente reduciendo la contaminación que pudiesen generar con el uso de este producto ya que tiene componentes naturales y es ecológico, nos hemos enfocado en ofrecer un producto de muy alta calidad para el mercado peruano en ese sentido la calidad siempre estuvo presente en la elección de las pulseras antimosquitos ecológicas es por ello que nuestro producto ofrece es resistentes al agua y ofrece mayor duración que otros sin mencionar que de guardarlos apropiadamente en sus bolsas herméticas podrías ampliar su duración.

## **I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN**

ECOSPACE PERÚ SA es una empresa peruana dedicada a la importación de pulseras antimosquitos ecológicas para su posterior comercialización en micro y pequeñas industrias de Lima. El tipo de empresa es una Sociedad Anónima Ordinaria. En la primera parte del plan se determinan los objetivos, la misión y visión de la empresa. Se determina la viabilidad de acogerse a la Ley de MYPE, y los beneficios que esta trae consigo. Asimismo, se determina el número de personal y las funciones que cumplen. Seguido se realiza el Plan de Marketing, una parte extensa que abarca puntos como, investigación de mercado, investigación del producto a importar, determinación y proyección de la demanda y las estrategias que se deben desarrollar para que ECOSPACE PERÚ SA lleve una gestión de marketing eficiente. Posterior a ello, se presenta el Plan de Logística Internacional, que es básicamente el proceso de importación y sus características. Dentro de los puntos importantes, está la Unitarización y la cadena de distribución. El Plan de Comercio Internacional, es el capítulo donde se detalla los costos de importación y se fija el precio del producto. Por último, está el Plan Económico Financiero, este plan permite aterrizar el proyecto en cifras y evaluar distintos puntos financieros que permiten saber si el proyecto es rentable. Según los resultados el proyecto de importación de pulseras antimosquitos ecológicas es viable.

## **II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

El nombre legal que tendrá la empresa es ECOSPACE PERU SA, ya que se desea que el nombre de la empresa represente la comercialización de productos ecológicos en Perú, en este caso nuestro producto las pulseras repelentes ecológicas, de esta manera se da la

oportunidad que desde el primer momento que se menciona ya se conozca de que hablamos de productos ecológicos.

Razón Social: ECOSPACE PERU S.A.

Nombre comercial: ECOSPACE PERU

Se debe considerar que la razón social ayuda a identificar a la empresa dentro del mercado peruano, y es un claro sustento de la legalidad que tiene. Dicho nombre es empleado para aspectos legales, administrativos y jurídicos.

La actividad económica que desarrollará ECOSPACE PERU es la de importación y comercialización de productos ecológicos, para su comercialización a nivel nacional.

## **2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)**

La principal actividad económica de ECOSPACE PERÚ SA, es la importación de pulseras antimosquitos ecológicas, para su comercialización especializada en las micro y pequeñas empresas. De acuerdo con el sistema de codificación internacional, y en la última revisión realizada por INDECOPI (Revisión 4), el código de la actividad económica es la siguiente:

4791. Venta al por menor por correo y por internet. Esta clase está comprendida en la Sección G, Grupo 47. Cómo se detalla a continuación, en la tabla 1.



**Tabla 1. CLASIFICACIÓN CIU**

<b>Código CIU</b>	<b>Descripción</b>
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
División 47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas
Grupo	Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados
Clase 4791	Venta al por menor por correo y por internet

Fuente: (INEI, 2010)

### **3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL**

Para la empresa ECOSPACE PERU S.A., se realizarán las actividades vía remoto por medio de un Marketplace y los trabajadores realizarán actividades de home office todas las coordinaciones serán vía internet, en tal sentido no tendremos una oficina en físico, pero si tendremos un domicilio fiscal lo cual es un requisito por ley y a su vez en un principio servirá como almacén debido a que los productos no son de mucho volumen.

Ubicación: La empresa tendrá como domicilio fiscal en:

- Departamento: Lima
- Provincia: Lima
- Distrito: San Isidro
- Dirección: Calle Juan de aliaga 550

Esta ubicación nos permite estar cerca al distrito del Callao – Puerto ENAPU, donde se va a nacionalizar los productos de pulseras antimosquitos ecológicas y la entrega sea rápida hasta nuestra central en el distrito de San Isidro y posterior comercializarlo y

distribuirlos en primera instancia en Lima y luego a nivel nacional, nuestra ubicación es estratégico debido a que tenemos muchas empresas de envíos en alrededores.



Figura 1. Mapa de domicilio fiscal de ECOSPACE PERÚ SA

Fuente: Google Maps

## **4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Mantenernos en el mercado importando y comercializando productos ecológicos— pulseras antimosquitos ecológicas, diversificar nuestros productos y servicios post venta, de tal forma que nos permita mejorar los procesos y operar de manera eficiente y permanente, en beneficio de todos nuestros clientes proporcionándoles un producto de gran valor, ecológico, saludable e innovador en el segmento donde participamos.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Posicionar a la empresa en el rubro de artículos ecológicos.

- Ser reconocidos en un principio por nuestro producto, pulseras antimosquitos ecológicos.
- Potenciar la imagen de la empresa, a través de vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos.
- Ser una empresa top en Marketplace de productos ecológicos.
- Motivar a los empleados y ofrecer buena atención a los clientes.
- Ofrecer variedad de artículos de repostería a base de plástico.

#### **4.3. MISIÓN**

Ser la principal empresa importadora de pulseras antimosquitos ecológicos, que abastece al mercado peruano.

#### **4.4. VISIÓN**

Ser la principal empresa peruana de productos ecológicos con operaciones en Marketplace que participe en el mercado bursátil.

#### **4.5. PRINCIPIOS**

- Cultura de resultados
- Servicio al cliente
- Desarrollo y bienestar del recurso humano
- Trabajo en equipo

#### **4.6. VALORES**

- Honestidad

- Responsabilidad
- Respeto
- Trabajo en equipo

## 5. LEY DE MYPES, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con la Ley N° 30056, se define a las micro y pequeñas empresas como la unidad económica que es constituida por una persona natural o jurídica que puede llevar a cabo actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

La cual establece dentro del marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido. (SUNAT, 2017).

Como se puede visualizar en la tabla 3, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) deben encontrarse dentro de los siguientes niveles de ventas anuales, considerados ahora como el único factor de categorización empresarial:

**Tabla 2. Característica principal de las MYPE**

**(Montos en soles)**

Tipo de empresa	Ventas anuales (UIT 2018)	Ventas anuales
MICRO EMPRESA	0 – 150 UIT*	0 – 622,500.00
PEQUEÑA EMPRESA	150 – 1700 UIT*	622,500.00 -7'055,000.00
MEDIANA EMPRESA	700 UIT – 2300 UIT*	7'055,000.00 – 9'545,000.00

\*UIT 2020: S/ 4,300.00

Fuente: SUNAT

Según las características de clasificación para micro, pequeña y mediana empresa; ECOSPACE PERU se calificará como micro empresa ya que las ventas anuales estarán dentro del rango establecido de las 150 UIT para los primeros 5 años, además los beneficios que presentan la ley para las micro empresas ayudarán tanto en el aspecto laboral como tributario.

## 6. ESTRUCTURA ORGÁNICA

En esta oportunidad se toma como estructura organizacional de la empresa ECOSPACE PERU S.A., la estructura lineo-funcional: La responsabilidad y autoridad se transmite a través de un sólo jefe para cada función especial, la especialización de cada actividad en una función, es más aplicable en las empresas.



Figura 2. Organigrama funcional de la empresa ECOSPACE PERÚ SA.

Fuente: Elaboración propia

## 7. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

Se detalla a continuación la asignación del personal, en cuanto a remuneraciones y beneficios sociales de la empresa ECOSPACE PERU S.A.

**Tabla 3. Asignación de personal**

**(Expresado en soles)**

<b>Cargo</b>	<b>N°</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Pago mensual</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Essalud</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente General	1	Planilla	1,500	750	30	19,110
Contador	1	Locador	400	-	-	4,800
Coordinador de Ventas	1	Planilla	1,000	500	20	12,740
Soporte de sistema	1	Locador	500	-	-	6,000
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>3,400</b>	<b>1,250</b>	<b>50</b>	<b>42,650</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

ECOSPAC S.A. se constituirá como Persona Jurídica. Dentro del marco de la ley general de sociedades N° 26887 (vigente al 2020) y decreto ley N° 21621 según la SUNARP se detallan los siguientes modelos de empresas:

Tipo de empresa	Número mínimo y máximo de socios/accionistas	Órganos societarios	Capital (forma en que se aporta y como se divide)	Modelos
Sociedad Anónima	Mínimo 2 y máximo 750	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.	SA
Sociedad Anónima Cerrada (con directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.	SAC con directorio
Sociedad Anónima Cerrada (sin directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.	SAC sin directorio
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Socios * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en aportaciones.	SRL
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Máximo 1	* Titular * Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes.	EIRL

Figura 3. Tipos de empresa

Fuente: SID SUNARP

De acuerdo a los modelos presentados, ECOSPACE PERU S.A. se constituye como “Sociedad Anónima Ordinaria” debido a los siguientes motivos:

- Cantidad de accionistas inicialmente: 3 (distribución accionaria: 40/35/25)
- La constitución se puede dar de forma simultánea o por oferta de terceros, las actividades de la empresa son netamente virtuales haciendo uso de Marketplace en ese sentido queremos participar del mercado bursátil para la captación de mayor capital de tal forma poder tener un crecimiento en menos tiempo.
- La empresa ECOSPACE PERÚ S.A., es un espacio ecológico como su nombre lo dice, lo que se quiere es generar una cultura ecológica y saludable no solo en el Perú sino en el mundo, en ese sentido la empresa estará abierta para todos los interesados.

- No es necesario tener un capital totalmente suscrito, y cada acción que se ha suscrito esté pagada, por lo menos, en un 25%. No existe un monto mínimo de capital.
- La responsabilidad de los accionistas es limitada.

ECOSPACE PERÚ SA será constituida bajo una Sociedad Anónima Ordinaria, asimismo, la junta general iniciará con tres (03) accionistas:

**Tabla 4. Participación de Accionistas**

N°	Accionistas	Participación (%)
1	Accionista 1	40
2	Accionista 2	35
3	Accionista 3	25

Elaboración: Propia

## 9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI

ECOSPACE PERÚ S.A., es una empresa importadora comercializadora que trabajará con productos ecológicos lo cual se asocia con el producto que se tiene planeado comercializar “Pulseras Antimosquitos Ecológicos”.



Figura 4. Logo de la empresa y nombre comercial con que se relacionará la empresa ESPACE PERÚ S.A.



No se realizará el registro de marca en INDECOPI, debido a que el producto y el rubro no lo requieren, por lo que se comercializará con la marca del proveedor.

## 10. REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

ECOSPACE PERÚ S.A, será una empresa con tiendas virtuales y su personal trabajará desde sus hogares (home office), en tal sentido no aplica algún requisito o trámite municipal para su funcionamiento.

## 11. RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

Según SUNAT existen cuatro regímenes tributarios a los que se puede acoplar:

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes de pago que puede emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan 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
<b>Declaración Jurada anual - Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Figura 5. Regímenes tributarios

Fuente: SUNAT

Debido a las características de la empresa, el más adecuado es el Régimen MYPE Tributario, ideal para una micro empresa, debido a la simplicidad de las obligaciones tributarias como:

- Los comprobantes de pago a emitirse son: boletas de venta, facturas, notas de crédito, débito y guía de remisión.
- Si los ingresos netos anuales del ejercicio no superan las 300 UIT se declaran y pagan el 1% de los ingresos netos mensuales.
- Si los ingresos netos anuales del ejercicio superan las 300 UIT se declaran y pagan el 1.5% de los ingresos netos mensuales.
- Los ingresos netos que no superen 1700 UIT.
- Si la renta neta anual es hasta 15 UIT es del 10% y si aumenta es del 29.5%.

En tal sentido ECOSPACE PERÚ S.A., toma como base la naturaleza de la empresa MYPE. Aquel supone una categoría sobre la persona jurídica para iniciar operaciones bajo registro en SUNAT. Asimismo, la clasificación establece los impuestos a ser pagados.

Para la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC), el representante legal se presentará ante cualquier Centro de Servicios al Contribuyente con los siguientes documentos:

- 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 en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara

El costo del procedimiento es gratuito y el tiempo estimado de entrega, inmediato. Por otro lado, es preciso generar la Clave SOL (SUNAT, Operaciones en línea), la cual permite tener acceso a la oficina virtual de la SUNAT.

## **12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICA (PLAME).**

Según SUNAT, el PDT Planilla Electrónica – PLAME es un programa en el cual se lleva el registro de pagos mensuales llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la misma entidad, la cual comprende la información de las personas inscritas en el Registro de Información Laboral (T-Registro), también de los prestadores de servicios que obtengan rentas de 4ta categoría; básicamente se lleva el reporte de todos los movimientos de la planilla (los descuentos, días laborados y no laborados, horas ordinarias y sobre tiempos del trabajador, así como información respecto a la base de los cálculos tributarios ante la SUNAT).

Es preciso señalar que la versión vigente es la 3.7, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 025-2020/SUNAT la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020 y debe utilizarse a partir del período enero 2020 en adelante, (SUNAT 2020).

**T-REGISTRO:** Es el registro de información laboral, de seguridad social y datos sobre el tipo de ingresos de los empleadores, trabajadores, pensionistas, entre otros que

prestarán servicios a la empresa, los datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO son los siguientes:

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
<b>Empleador</b>	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
<b>Trabajador</b>	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
<b>Pensionistas</b>	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
<b>Personal en Formación Laboral</b>	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
<b>Personal de Terceros</b>	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME

Figura 6. Datos obtenidos del T –REGISTRO

Fuente: SUNAT

PDT PLAME: Es la planilla electrónica que se elabora a partir de la base del TREGISTRO y debe presentarse cada mes de acuerdo al cronograma establecido por SUNAT. La empresa está obligada a llevar el registro puesto que está constituida como Persona Jurídica y cuenta con más de un colaborador. Ante ello, será importante que las declaraciones y pagos mensuales relacionados a la planilla se realicen dentro del plazo para evitar sanciones, para ingresar al PDT PLAME se puede realizar “con clave SOL” o “sin clave SOL”.

### 13. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

La actual legislación establece 2 tipos de regímenes laborales: general y especial. Éste último en alusión a las MYPES de acuerdo a la realidad del mercado peruano, el Régimen

Laboral Especial está dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores, se puede observar las diferencias de los derechos de la micro y pequeña empresa en la figura 7.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 7. Derechos del régimen laboral de micro y pequeña empresa

Fuente: SUNAT

En ese sentido ECOSPACE PERÚ SA, se acogerá al régimen laboral especial para microempresa puesto que cumple con todos los requisitos para acogerse al régimen laboral mencionado y cumplirá con todos los derechos de ley para sus trabajadores, haciendo una adaptación ECOSPACE PERÚ SA, tendrá los siguientes derechos:

**Tabla 5. Régimen laboral especial para ECOSPACE PERÚ SA**

(Monto en soles)

Beneficio	Régimen	Régimen especial
	general	Microempresa
Remuneración mínima vital	930.00	
Jornada máxima	8 horas diarias o 48 horas semanales	
Derecho al refrigerio	45 minutos	
Descanso semanal obligatorio	Semanal y feriados	
Vacaciones	15 días por año de servicio	
CTS	No	
Gratificación	No	

Elaboración: Propia

#### 14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

La empresa ECOSPACE PERÚ SA, utilizará las siguientes modalidades de contratos laborales:

**Tabla 6. Modalidad de contratos para el personal**

Cargo	Modalidad	Tipo de contrato
Gerente General	Planilla	Temporal – Inicio o incremento de actividad empresarial
Contador	Locador	A domicilio
Ventas	Planilla	Temporal – Inicio o incremento de actividad empresarial
Soporte de sistema	Locador	A domicilio

Elaboración: Propia

La empresa optará por los contratos sujetos a modalidad temporal orientada al inicio o incremento de actividad empresarial y a domicilio. Inicialmente, tendrán una duración de tres (03) meses (para el gerente general y el responsable de las ventas), adicionalmente para los locadores se les renovará mensualmente dependiendo de su desempeño, iniciarán el primer día hábil del siguiente mes (una vez que la mercadería esta en Lim) y serán renovables según evaluación.

## **15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS**

Los principales contratos comerciales que la empresa realizará los primeros meses de actividad de la empresa son los siguientes:

- Contrato de compra internacional de mercadería, se realiza en el momento en que se realiza la compra de pulseras repelentes ecológicas desde China.
- Contrato de colaboradores a plazo determinado, primero con una duración de tres meses a modo de prueba.
- Contrato de servicio logístico, con todos los agentes que involucran la actividad logística desde origen hasta el almacén de ECOSPACE PERÚ SA.
- Contrato por servicio de contabilidad, se realiza el contrato por prestación de servicios con el contador.
- Contrato por servicio de marketing, se realiza el contrato por prestación de servicios con el especialista
- Contrato por servicio de soporte del sistema virtual de ventas (Marketplace), se realiza el contrato por prestación de servicios con el especialista.

- Contrato por servicio de un especialista en logística (importaciones y distribución), se realiza el contrato por prestación de servicios con el especialista.

Los accionistas son responsables de las deudas sociales hasta por el monto de su aporte.

### **III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

#### **1. IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR**

En el mercado de las pulseras antimosquitos ecológicas, existen diferentes modelos y productos similares como repelentes, parche, pastillas conectadas a la pared, entre otros. Para realizar una mejor investigación y lograr la especialización de manera progresiva en la venta de productos ecológicos, al inicio de sus actividades ofrecerá al mercado las pulseras antimosquitos ecológicas. Las pulseras son de forma circular fácil de colocar en las muñecas o tobillos, los cuales tienen componentes de esencia naturales en toda su composición, la palabra ecológica en el nombre del producto es por la misma razón de utilizar componentes naturales. Este producto sirve como repelente ante cualquier clase de mosquito; y se le puede dar uso doméstico, comercial, industrial, minero, entre otros. De acuerdo a esta variedad, la empresa ha seleccionado enfocar el uso de las pulseras, con un uso comercial y doméstico. Las pulseras antimosquitos ecológicas tienen como ventaja brindar mayor protección en cualquier momento del día para cualquier ocasión. Esta protección representa un gran cuidado a tu salud puesto que el repeler mosquitos es sinónimo de repeler enfermedades transmitidas por vectores como: la fiebre amarilla, el dengue, la fiebre chikungunya, la malaria, entre otras; incluso podría transmitir dos de estas enfermedades al mismo tiempo, solo basta con una picadura.



Informa la Organización Mundial de Salud (OMS):

*Las especies de mosquitos Aedes aegypti y Aedes albopictus son vehículos del dengue, la fiebre chikungunya y el virus de Zika. Además, Aedes aegypti transmite también la fiebre amarilla. En estudios realizados en Gabón y la India se ha observado que el ser humano puede contagiarse al mismo tiempo por los virus que causan la fiebre chikungunya y el dengue. Hay pocos estudios entomológicos en los mosquitos que confirmen la coinfección por ambos virus. En el estudio realizado en Gabón, las pruebas confirmaron la presencia de ambos virus en un ejemplar, lo cual significa que un solo mosquito podría contagiar los dos virus en la misma picadura. El diagnóstico preciso de las coinfecciones que permita prescribir el tratamiento correcto es difícil, sobre todo cuando hay síntomas, como la fiebre y el dolor, que pueden ser similares en varias enfermedades.*

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), Perú ha experimentado un incremento de 263% en el número de casos de dengue respecto del año pasado.

Informa el Ministerio de Salud, que hay una nueva tendencia de crecimiento por casos reportados de personas infectadas con el dengue. En marzo del 2020, el país había notificado 18,000 casos y 30 muertes; al mes de setiembre se reportaron 34,377 casos y 50 muertes. En lo que era el mayor brote de dengue desde el fenómeno de El Niño Costero. Sobre todo, afectando a las regiones de la selva y el norte del país en temporadas de lluvia.

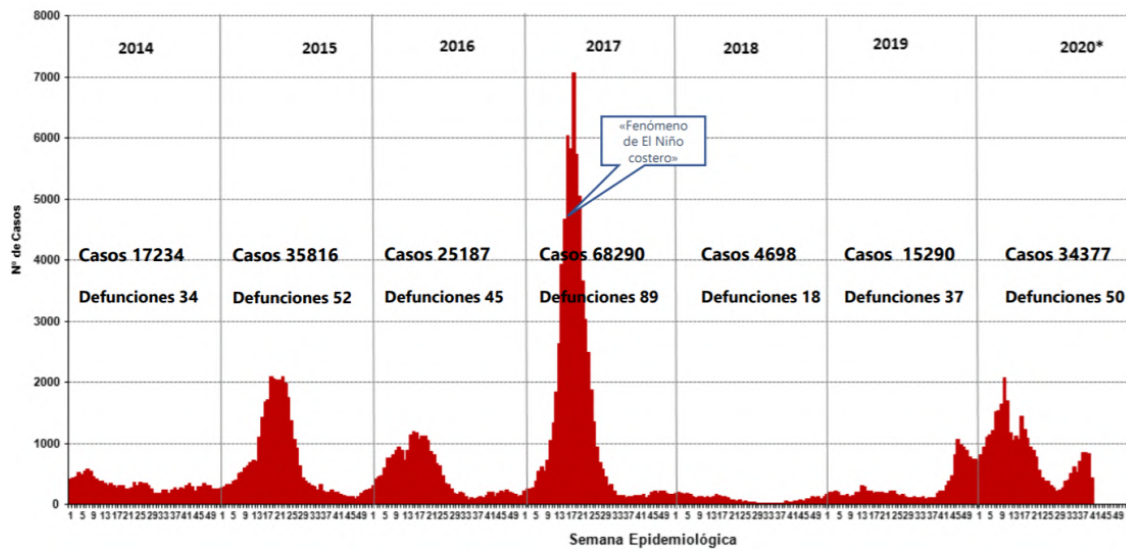


Figura 8. Número de casos de dengue de 2014 – 2020

Fuente Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades – MINSA.

(\*) Hasta la SE 40 - 2020

A continuación, en el reporte SE 040 – 2020 del MINSA, podemos observar la tendencia de casos de pacientes por el dengue en la región de lima en un 800% aproximadamente con respecto al año 2019, siendo uno de los muchos casos alarmantes como lo son el del departamento de Ica y Loreto con un crecimiento abrumador de casos por el dengue.

Departamentos	Años					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
LORETO	1630	1686	1089	1833	2548	7512
ICA	3	323	4384	127	51	6698
UCAYALI	350	1007	779	317	214	5121
SAN MARTIN	220	335	460	98	1969	3166
MADRE DE DIOS	966	468	565	1234	7399	2885
JUNIN	774	931	220	51	481	2213
TUMBES	7418	1089	4145	64	508	1666
CUSCO	248	1100	537	79	54	1572
AYACUCHO	268	2638	1657	202	95	1080
LAMBAYEQUE	1103	1662	1579	4	770	593
AMAZONAS	37	90	93	109	164	469
LIMA	9	58	362	11	46	389
LA LIBERTAD	2073	4650	5904	3	366	365
HUANUCO	307	728	92	25	35	195
CAJAMARCA	218	281	420	6	399	170
PIURA	20043	7610	44275	525	70	162
PASCO	32	50	4	3	36	84
PUNO	0	0	0	0	65	21
ANCASH	118	454	1720	6	20	6
CALLAO	0	0	5	0	0	5
HUANCAVELICA	0	0	0	0	0	3
AREQUIPA	0	0	0	0	0	1
APURIMAC	0	0	0	0	0	1
TACNA	0	0	0	0	0	0
MOQUEGUA	0	0	0	1	0	0
<b>Perú</b>	<b>35817</b>	<b>25160</b>	<b>68290</b>	<b>4698</b>	<b>15290</b>	<b>34377</b>

Figura 9. Número de casos de dengue según departamentos, 2015 – 2020.

Fuente Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades – MINSA. (\*) Hasta la SE 40 – 2020

Según la página de GOOGLE TRENDS, uno de los síntomas más buscados en internet por los peruanos es el síntoma del dengue siendo el segundo más buscado con un interés del 6% y el primero es el COVID con el 94% de interés.

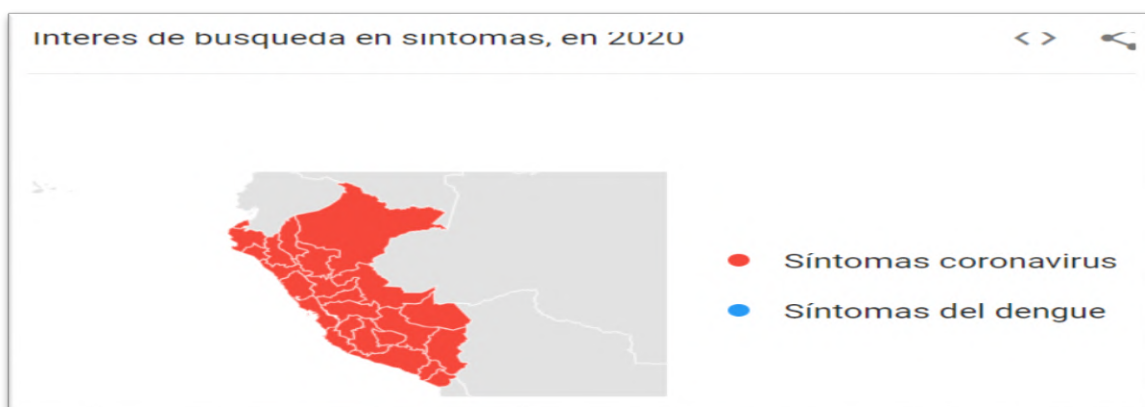


Figura 10. Interés de búsqueda en síntomas en el Perú - 2020

Fuente Google Trends

En un análisis del Ministerio del Ambiente del Perú, se determinó la tendencia del consumidor en productos con insumos naturales, determinaron los siguientes resultados:

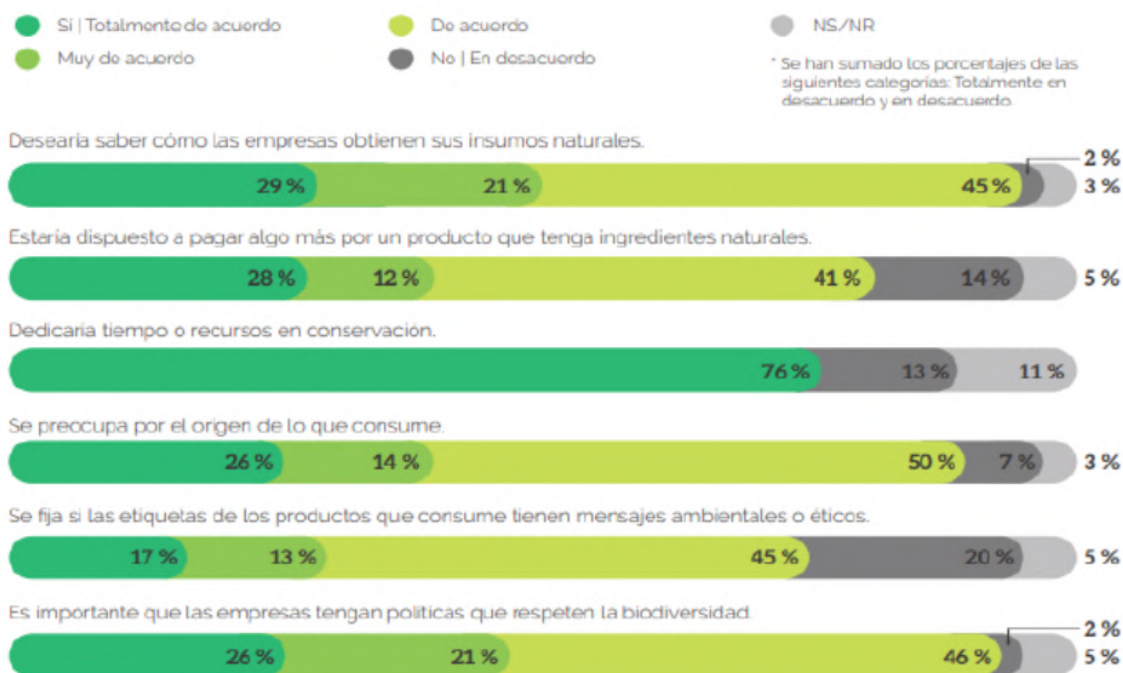


Figura 11. Tendencia de consumo de los peruanos en el 2017

Fuente MINAM, 2017

Por todo lo mencionado líneas arriba el Perú tiene un alto crecimiento en contagios por enfermedades transmitidas por los mosquitos en especial el dengue, se presumía que estas infecciones y/o enfermedades solo se daban en la selva y norte del país, pero se demuestra por un estudio realizado por el Ministerio de Salud, que no solo son esas zonas del Perú sino también hay un crecimiento de infectados en la Lima Metropolitana y se observa que hay una tendencia de crecimiento con respecto al año 2019. Se concluye, que abra una alta demanda por la necesidad de protegerse de estas enfermedades y a su vez

hay una gran demanda en el mercado de productos ecológicos los cuales son obtenidos por insumos naturales.

### 1.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La empresa ECOSPACE PERÚ S.A. importará pulseras antimosquitos ecológicas, para ello se ha verificado la clasificación arancelaria que le corresponde. La partida arancelaria para Perú y China que se utilizará en esta importación será **3808.91.19.00**.

**Tabla 7. Tratamiento Arancelario**

Tratamiento Arancelario	
Sección VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas
Capítulo 38	Productos diversos de las industrias químicas
Código	Descripción
38.08	Insecticidas, raticidas, fungicidas, herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, desinfectantes y productos similares, presentados en formas o en envases para la venta al por menor, o como preparación.
3808911900	Los demás

Fuente: SUNAT

Para la clasificación arancelaria nos guiamos de importaciones anteriores del producto “pulseras antimosquitos” con las mismas características posteriormente validamos con SUNAT.

**Tabla 8. Información del capítulo 38**

Mercancía	Información de la mercancía
<p>Productos diversos de las industrias químicas</p>	<p>Mercancía: Nombre común.</p> <p>Características fisicoquímicas: Aspecto físico, composición (cualitativa y cuantitativa), etc.</p> <p>Forma de presentación: Envases metálicos, bolsas, cajas, etc.</p> <p>Uso: Indicar el uso de la mercancía.</p> <p>Forma de obtención: Describir o adjuntar el diagrama de proceso.</p> <p>Reactivos de diagnóstico o de laboratorio y materiales de referencia.</p> <p>Adicionalmente indicar en el caso de un surtido la composición.</p>

Fuente: SUNAT

A continuación, se detallan los conceptos tributarios que se deben pagar para importar pulseras antimosquitos ecológicas, ya que es muy importante poder determinarlo para poder precisar nuestros costos:

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

Figura 12. Gravámenes Vigentes

Fuente: SUNAT

## 1.2. FICHA TÉCNICA COMERCIAL

**Tabla 9. Ficha Técnica Comercial**

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Nombre comercial	Parasital pro pulsera repelente de mosquitos
Nombre del producto	Pulsera antimosquitos ecológicas
Marca	ZOTAL
Idioma	Español
FORMA DE PRESENTACIÓN	Pulsera (matriz inerte plastificada)
Descripción del producto	Es una pulsera plastificada de fácil uso tanto para la muñeca como para el tobillo, cuya función es repeler los mosquitos y así evitar las picaduras y/o contagios de enfermedades transmitidas por los mismos.
Uso	La pulsera repelente de mosquitos PARASITAL PRO, por su efecto repelente, permite mantener alejados a los mosquitos molestos por sus picaduras. Asegura una protección frente a los mosquitos durante un periodo de hasta 3 semanas. Se puede colocar en la muñeca o el tobillo. Desenrollar la pulsera y pasarla por la guía hasta el cierre tal y como se indica en el envase. Ajustar sin apretar y fijar la parte libre de la pulsera con ayuda de la guía. Guardar la pulsera en su envase original cuando no se utilice.
Presentación comercial	1 pulsera de 15 gramos.
Conservación	Temperatura ambiente
Composición	Por 1 pulsera
Geraniol	5%
Eucalyptus Citriodora	(p-mentanodiol 3,75%) 5 %
Citronellol, citronellal, citral, carvona, limonene, linalool, $\alpha$ -pineno y $\beta$ -pineno c.s.p	100%
Empaque	Cajas de cartón corrugado, cada caja contendrá 48 unidades de 720g cada caja, en un pallet por 1,800 unidades.

Fuente: ZOTAL

Otras consideraciones:

Periodo de validez: 3 años

Autorizaciones N° de Registro en la AEMPS 641-PLAG

### 1.3. ECUACIÓN DE VALOR PARA EL MERCADO NACIONAL

ECOSPACE PERU SA busca ser una empresa especializada en artículos de ecológicos entrando al mercado con una pulsera antimosquitos ecológica, con productos naturales, adecuados al contacto con la piel, precios acorde al mercado y similares a la competencia; dado que un competidor se distingue de otro, por la calidad del producto que ofrecen; asimismo, se utilizará medios de marketing para generar compras espontáneas en el público objetivo y en clientes potenciales, a través de demostraciones del uso de los artículos y sus beneficios. Las TIC son imprescindibles para la empresa ECOSPACE PERÚ, por medio del sistema de ventas se registrará la información del cliente como su nombre, correo, edad y compras realizadas y se les enviará trimestralmente catálogos virtuales por vía electrónica, con la finalidad de fidelizar al cliente.



Figura 13. Propuesta de valor

Los factores que considera ECOSPACE PERÚ son:



- **Producto Innovador:** El tipo de producto ofrecido combina herramientas tecnológicas que permite mejorar la comodidad, ofreciendo con ello un carácter de innovación y seguridad.
- **Precio Competitivo:** Se ofrece el producto con un precio accesible al mercado diferenciado ante la competencia.
- **Seguridad de Producto:** Ofreciendo garantía por el producto de 1 mes después de realizado la compra.
- **Calidad de Producto:** Teniendo un producto hecho con materiales naturales y resistentes dando una sensación de calidad diferenciada por el precio.
- **Servicio Post venta:** Ofreciendo un excelente servicio al cliente, trato, resolución de dudas u problemas.

#### 1.4. DETERMINACIÓN DE LA MARCA A USAR

ECOSPACE PERÚ SA, no contará con marca propia, debido a que los fabricantes españoles (ZOTAL) colocan su propia marca y a su vez aprovechan del prestigio, certificaciones, experiencia y ser únicos distribuidores de la marca española en el mercado peruano. Por el momento se busca que el enfoque del cliente vaya dirigido a la identificación de la empresa, dado que en una fase inicial del negocio ocasionaría costos adicionales, es por ello que la empresa utilizará otras formas de vinculación y reconocimiento del cliente con la empresa.



Figura 14. Pulsera repelente ZOTAL

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

ECOSPACE PERÚ SA plantea dos investigaciones, a nivel nacional y en el país del proveedor.

Puesto que 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 10 millones aproximadamente. El distrito más poblado de Lima es San Juan de Lurigancho. (INEI, 2018)
- En el primer trimestre de 2020, la cuenta financiera registró un ingreso de 1,8 por ciento del PBI, menor al 5,6 por ciento del PBI en igual periodo de 2019. Este resultado reflejó el impacto negativo de la crisis del Covid-19 en los capitales de largo plazo.

**Balanza de Pagos**  
(Millones US\$)

	2019				Año	2020
	IT	IIT	IIIT	IVT		IT
<b>I. Balanza en Cuenta Corriente</b>	<b>-1 663</b>	<b>-876</b>	<b>-965</b>	<b>-27</b>	<b>-3 531</b>	<b>-1 444</b>
<i>(% PBI)</i>	<b>-3,1</b>	<b>-1,5</b>	<b>-1,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-1,5</b>	<b>-2,8</b>
1. Balanza comercial	1 284	1 373	1 596	2 362	6 614	529
a. Exportaciones FOB	11 253	11 590	12 132	12 714	47 688	9 717
b. Importaciones FOB	-9 969	-10 216	-10 537	-10 352	-41 074	-9 188
2. Servicios	-667	-720	-759	-968	-3 114	-741
3. Renta de factores	-3 239	-2 458	-2 710	-2 342	-10 749	-1 837
4. Transferencias corrientes	960	929	908	921	3 718	606
del cual: Remesas del exterior	794	841	839	851	3 326	494
<b>II. Cuenta Financiera</b>	<b>2 987</b>	<b>4 822</b>	<b>2 661</b>	<b>78</b>	<b>10 548</b>	<b>910</b>
1. Sector privado	376	1 132	3 262	742	5 512	-842
2. Sector público	3 782	1 959	-1 717	393	4 417	616
3. Capitales de corto plazo	-1 170	1 731	1 115	-1 057	618	1 135
<b>III. Errores y Omisiones Netos</b>	<b>1 358</b>	<b>-939</b>	<b>-439</b>	<b>-88</b>	<b>-108</b>	<b>-350</b>
<b>IV. Resultado de Balanza de Pagos</b>	<b>2 682</b>	<b>3 007</b>	<b>1 256</b>	<b>-37</b>	<b>6 909</b>	<b>-884</b>
<i>(IV = I + II + III)</i>						
Saldo de Reservas Internacionales Netas (RIN)	63 091	66 513	67 860	68 316	68 316	68 022
RIN (% PBI acumulado anual)	28,0	29,4	29,7	29,6	29,6	29,7

Figura 15. Resumen informativo BCR

Fuente: Resumen Informativo Semanal BCR, 21 de mayo de 2020

- En este aspecto, para investigar nuestro mercado objetivo debemos considerar el análisis de nuestro producto en otros mercados de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado para la importación del producto en este proyecto.

**Tabla 10. Principales proveedores de repelentes del Perú**

**(Expresado en soles)**

N°	PAÍSES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total general
1	Argentina	184,093.07	170,819.50	323,830.33	151,030.81	297,053.44	75,039.58	1,201,866.73
2	Brazil						10,307.97	10,307.97
3	Chile		18,232.72	47,143.87		25,076.99	17,803.64	108,257.22
4	China	217,378.13	12,915.10	69,911.28	120,050.72	160,262.17	151,904.35	732,421.75
5	Colombia			15,368.01				15,368.01
6	Hong kong				6,732.35			6,732.35
7	Indonesia			856.98	15,518.99			16,375.97
8	Korea	4,158.96	7,751.00	4,085.50				15,995.46
9	Mexico					28,011.78	10,521.05	38,532.83
10	Philippines				191.28			191.28
11	Spain	256.65	20.87		381.26			658.78

N°	PAÍSES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total general
12	Taiwan, province of china	6,300.00	6,415.37	8,431.52	38,491.54	33,350.86		92,989.29
13	United states	2,431.94	3,834.79	4,948.58	8.35	266,613.16	14,596.30	292,433.12
14	Uruguay					8,078.13	8,104.88	16,183.01
	<b>Total general</b>	<b>414,618.75</b>	<b>219,989.35</b>	<b>474,576.07</b>	<b>332,405.30</b>	<b>818,446.53</b>	<b>288,277.77</b>	<b>2,548,313.77</b>

Fuente: TRADEMAP

## 2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO (MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN)

Se determina el mercado objetivo. Está presente el mercado de consumidores finales que seleccionan las pulseras antimosquitos ecológicos para uso doméstico. Considerando una macro y micro segmentación. Se considera como mercado Lima Metropolitana. A partir de esta selección, se realiza una investigación correspondiente a datos y cifras sobre la situación socioeconómico. Según INEI y el último informe de censo del 2018 en el Perú.

### 2.1.1. MACRO SEGMENTACIÓN

- Geográfico: Lima Metropolitana – Perú
- Demográfico: Población de 25 a 60 años
- Socioeconómico: A y B
- Psicográfico: Personas que buscan cuidarse y protegerse de las picaduras de insectos y que realizan compras por internet.

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Luán, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

Figura 16. Distribución de personas por Nivel Socioeconómico (NSE) 2020 - Lima Metropolitana

Fuente APEIM – NSE - 2020

## 2.1.2. MICRO SEGMENTACIÓN

### Geográfica:

La ubicación geográfica el Lima Metropolitana, principalmente la zona considerada como Lima Moderna, compuesta por los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Magdalena Vieja, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. Cabe precisar que, se ha considerado Lima moderna, puesto que la población de los distritos que la conforman mantienen una estructura socioeconómica alta y media equivalente al 76.8%.

**Tabla 11. Población de Lima Metropolitana, según estructura socioeconómica**

(Expresado en miles)

N°	Zonas de Lima Metropolitana	Total población*	%	Estructura socioeconómica			
				AB (%)	C (%)	D (%)	E (%)
1	Lima Norte	2,627.66	25%	22.9	44.1	27.6	5.4
2	Lima Centro	828.40	8%	33.1	43.3	20.2	3.5
3	Lima Moderna	1,416.10	13%	76.8	17.4	4.5	1.3
4	Lima Este	2,616.30	24%	17.7	45.7	29.6	7
5	Lima Sur	1,839.90	17%	13.3	53.4	27.4	5.6
17	Balnearios	152.20	1%	21.7	45.8	23.6	8.8
18	Callao	1,199.40	11%	9.7	39.9	37.7	12.7
<b>Total</b>		<b>10,679.96</b>	<b>100%</b>				

Fuente: INEI

Elaboración Propia

### Demográfica:

Las características demográficas se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 12. Segmentación demográfica**

Público objetivo	
Variables demográficas	Nivel/Intervalo/ Clase
Condición:	Personas propensas a picaduras de mosquitos
Sexo:	Hombre y mujer
Edad:	06 a 55 años
Nivel socioeconómico:	A y B
Lugar de Residencia:	Lima Moderna

Fuente: Elaboración Propia

### Estilos de Vida:

Población que tiene un estilo de vida con disposición a gastar una cantidad mayor a favor de un beneficio adicional. Por ello optan por consumir productos naturales que a su vez tengan algún tipo de responsabilidad social aplicada.

## Segmentación de Consumidores

Es la base del análisis de las variables de un mercado sobre el conjunto de características del cliente meta, con ello se puede:

- Conocer y entender al cliente
- Establecer mejores canales para captar a clientes potenciales
- Identificar de mejor manera a los competidores
- Ofrecer mejores productos y servicios de acuerdo a necesidad
- Desarrollar una mejor estrategia de ventas, definida por perfiles.

**Tabla 13. Consumidores que componen Lima Moderna**

N°	Distritos	Total población	%	Zonas	Estructura socioeconómica			
					AB (%)	C (%)	D (%)	E (%)
1	Barranco	37.50	3%	Lima Moderna	76.8	17.4	4.5	1.3
2	Jesús María	82.00	6%					
3	La Molina	154.00	11%					
4	Lince	59.60	4%					
5	Magdalena del Mar	65.80	5%					
17	Miraflores	107.80	8%					
18	Magdalena Vieja	90.70	6%					
19	San Borja	122.90	9%					
20	San Isidro	65.50	5%					
21	San Miguel	170.30	12%					
22	Santiago de Surco	360.40	25%					
23	Surquillo	99.60	7%					
<b>Total</b>		<b>1,416.10</b>	<b>100%</b>					

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

## 2.2. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

BUYER – PERSONA

José Rodríguez tiene 28 años, es soltero. Cuenta con un negocio familiar (venta de equipos de seguridad en dos tiendas, las malvinas y su casa) en el cual lleva trabajando 8 años y sobre el que ha construido buena relación con sus clientes haciendo el negocio familiar sostenible, cuenta con un ingreso mensual de 3,000 – 4,500 soles. Vive en una casa en Comas, donde además funciona también como una tienda de sus productos.

Usa mucho su celular para comunicarse con sus clientes y familia, especialmente por WhatsApp. Le gusta publicar en Facebook e Instagram los resultados de sus trabajos y estar al día sobre nuevos productos y tendencias de seguridad. Tiene jornadas muy largas de trabajo que pasa en su tienda principal en las malvinas y saliendo a comprar materiales a su proveedor mayorista, lo que le da poco tiempo para él; pero que compensa con descansar una vez a la semana (domingos), utilizando ese día para ir a pasear por alrededores de lima (Chosica, Lunahuana, playas, otros).

Sus clientes son de estratos variados y que requieren un buen producto. Además, muchos de ellos la contactan a través de redes sociales y referencias/experiencias personales de clientes, los cuales resaltan su profesionalismo y atención al cliente.

Ha tenido problemas con los mosquitos tanto en su hogar, trabajo y lugares que sale a pasear solo o con familia, ya que los lugares en el que vive y frecuenta son focos de presencia de mosquitos por diferentes factores (tanques de agua, humedad, áreas verdes, construcciones alrededores, otros). Esto genera malestar por las constantes picaduras en todas partes que visita, este hecho puede ser un riesgo para su salud en el futuro debido a las enfermedades que propagan estos mosquitos.



### 2.3. MEDICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

ECOSPACE PERÚ SA, define como mercado objetivo las personas que residen en Lima moderna. Las personas que residen en Lima moderna son alrededor de 1 millón, con respecto a la última actualización del INEI para el año 2018. A partir de esta información se ha determinado los porcentajes aproximados de cuánto representan las personas de lima moderna, y asimismo por zonas las cuales se ha determinado vender las pulseras antimosquitos ecológicas, para así determinar el mercado disponible, la posible compra y las posibles ventas anuales por el método del desglose.

**Tabla 14. Determinación de la demanda**

Descripción	
Cantidad de personas que pertenecen a Lima Moderna	1,416,100.00
% población de 06 a 55 años	91%
	1,290,067.10
% población por generación Z, Y, X	85.1%
	1,097,847.10
% Población que pertenece a les estructura socioeconómica A y B	76.80%
	843,146.57
% que compra por internet	67.7%
	570,810.23
% que invierte en productos de cuidado personal	6%
Mercado disponible (n)	34,248.61
Compra de pulseras (q)	1
Demanda potencial (Q)	34,249
Participación de mercado	26.28%
<b>Ventas anuales</b>	<b>9.000</b>

Elaboración: Propia

Fuente: APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Demanda potencial de repelentes (incluyen las pulseras antimosquitos) es de 34,249 unidades anuales, y teniendo en cuenta un escenario conservador se determina una participación de mercado del 26.28% lo que significa que las ventas anuales estimadas

para ECOSPACE PERÚ SA para el primer año serán de 9,000 pulseras repelentes, cabe mencionar que se realizó también el método de regresión lineal para proyectar la demanda específica de pulseras antimosquitos, ver el punto 3.2 Análisis y cálculo de la demanda.

Para la investigación de mercado se ha decidido emplear una encuesta y aplicarlo a una muestra de 142 personas, esta encuesta se desarrolla de manera virtual, con la finalidad de obtener información relacionada a los siguientes temas:

- Conocimiento que se tiene del producto y sus beneficios.
- Nivel de aceptación que tendría el producto.
- Precio

Dentro de la ubicación de estas personas encuestadas, se han considerado que residen en Lima Metropolitana.

De las encuestas realizadas, se obtuvo pobladores de los siguientes distritos:



Figura 17. Distrito de residencia de los encuestados

Fuente: Encuesta

En el siguiente rango de edad:

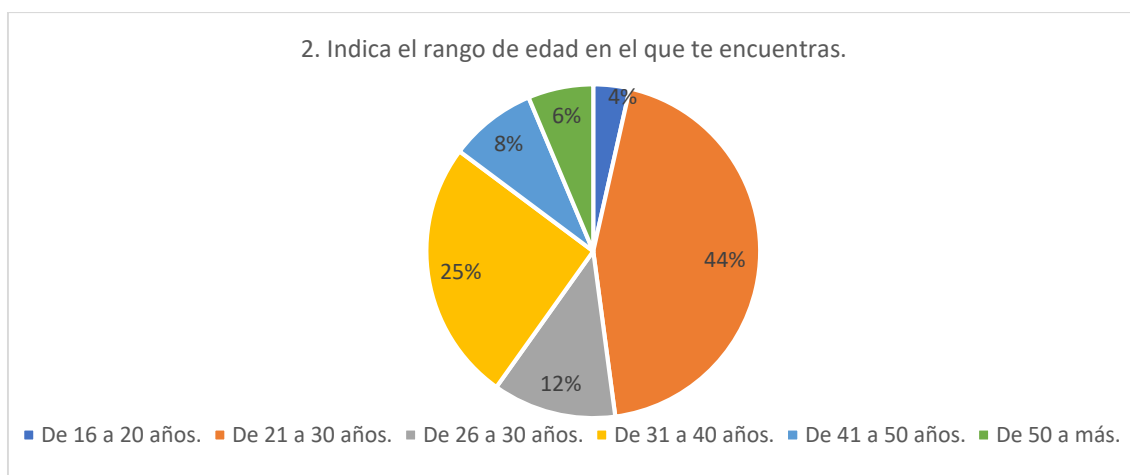


Figura 18. Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta

De las encuestas se obtuvo la siguiente información:

- El 89% (127 personas encuestadas) realizan todas sus compras por internet.

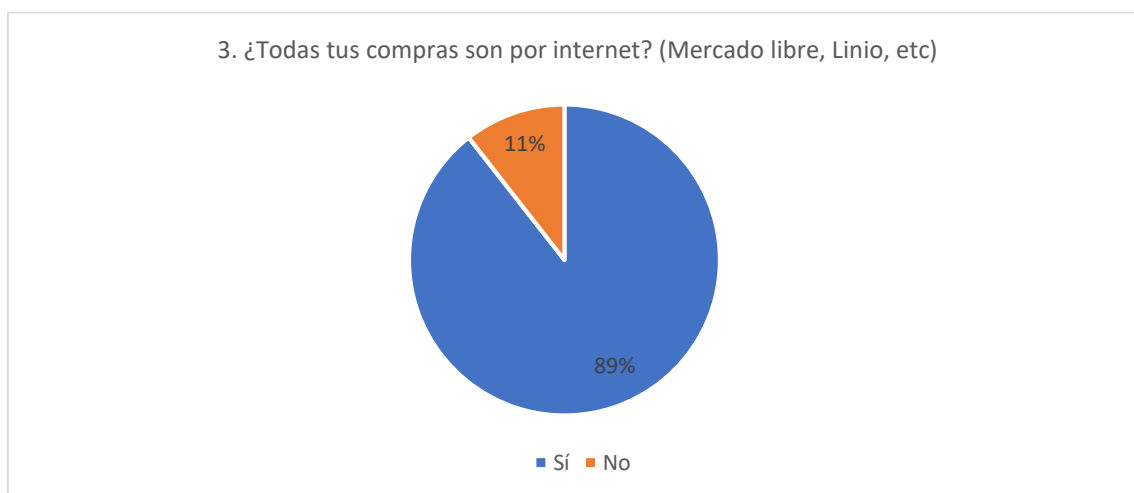


Figura 19. Modalidad de compras de los encuestados

Fuente: Encuesta

- El 48% (68 personas encuestadas) realizan sus compras por internet trimestralmente.

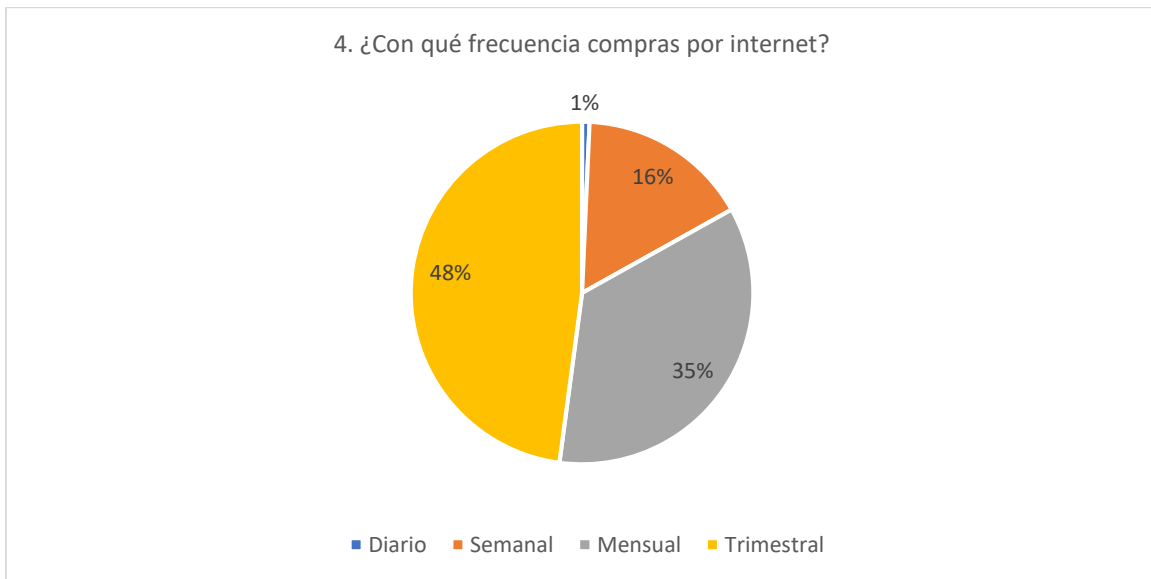


Figura 20. Frecuencia de compras por internet de los encuestados

Fuente: Encuesta

- El 85% (120 personas encuestadas) están al tanto de las enfermedades transmitidas por los mosquitos.

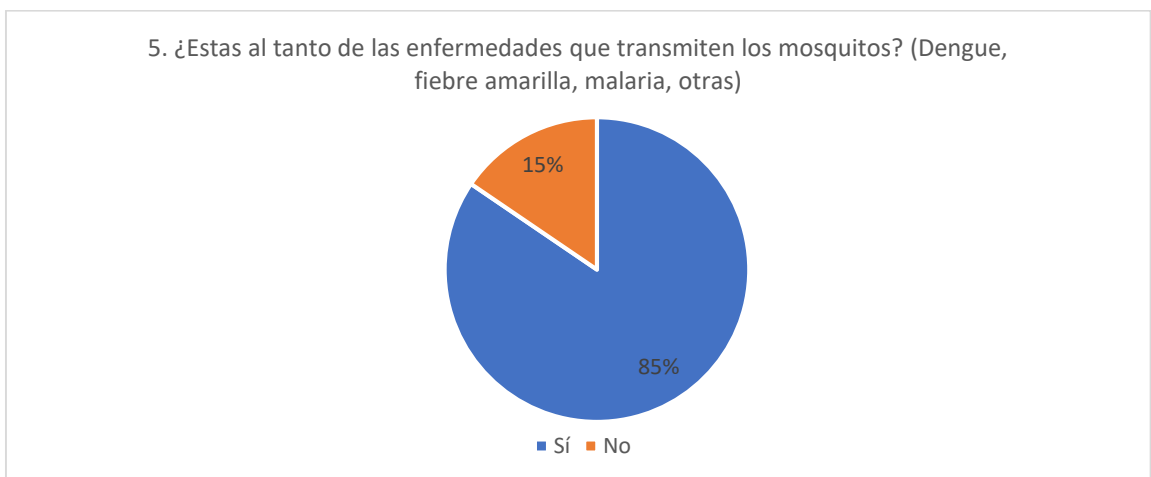


Figura 21. Conocimiento de encuestados sobre enfermedades transmitidas por mosquitos

Fuente: Encuesta

- El 58% (82 personas encuestadas) tienen un gasto promedio mensual en productos de cuidado personal de 20 a 50 soles, mientras que un 37% (52 personas) gastan de 50 a 100 soles.

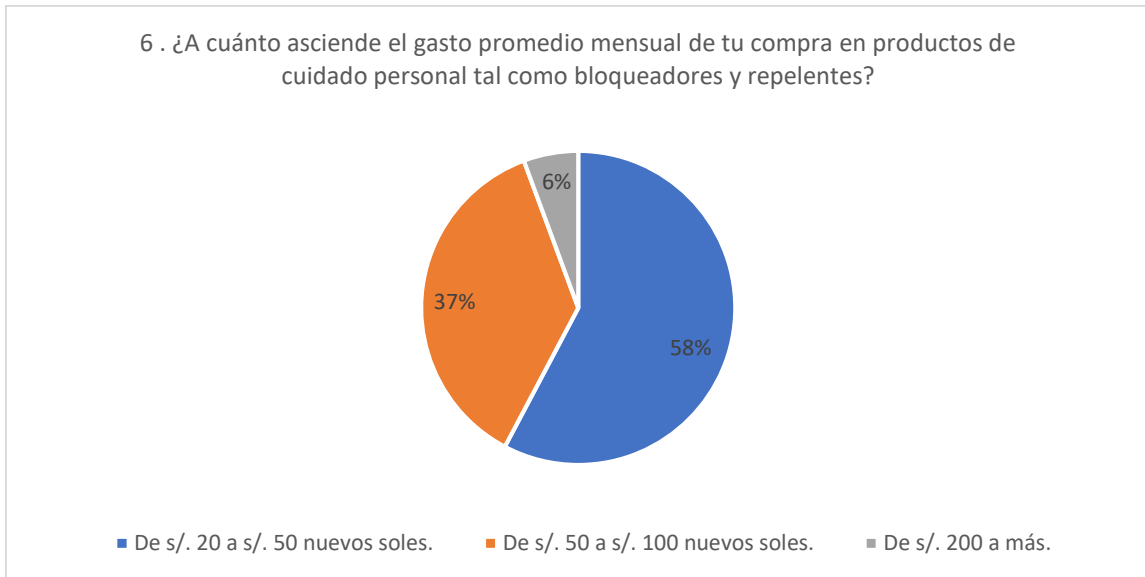


Figura 22. Gasto promedio mensual en artículos de cuidado personal de los encuestados

Fuente: Encuesta

- El 70% (100 personas encuestadas) no conoce plataformas digitales de productos ecológicos.

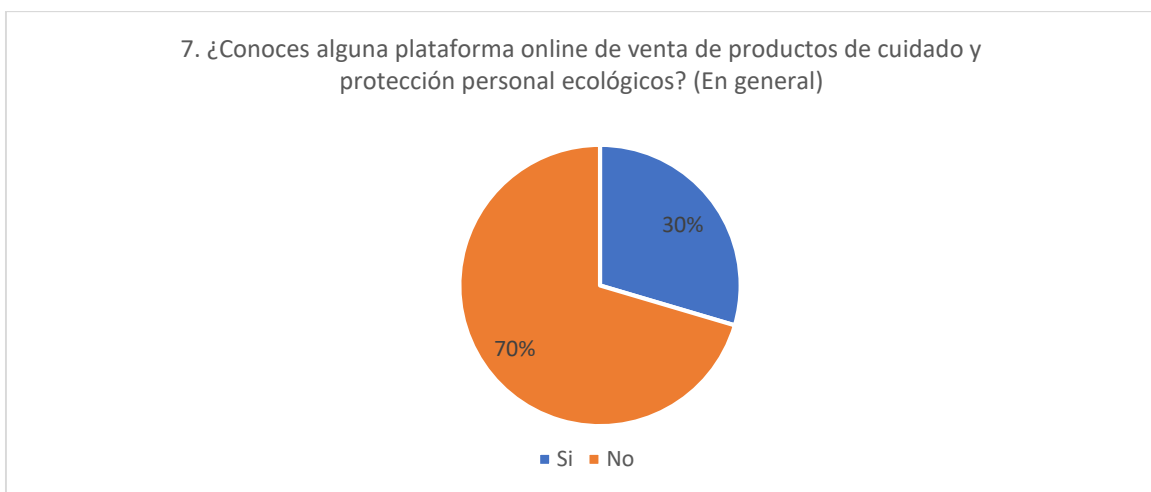


Figura 23. Conocimiento sobre plataformas de ventas de cuidado personal

Fuente: Encuesta

- El 48% (68) consideran que el atributo más importante para una pulsera antimosquitos es la protección que le brinda ante las picaduras.

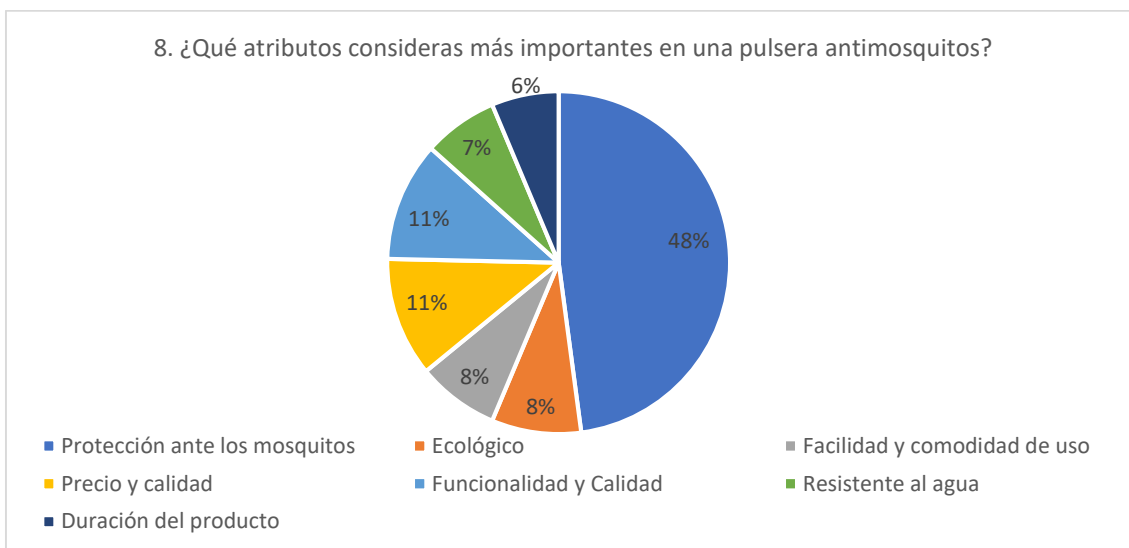


Figura 24. Preferencias de los encuestados

Fuente: Encuesta

- El 35% (47) no opina, el 20% (27) resalta nuevamente que lo que buscan en una pulsera antimosquitos ecológica es la efectividad.

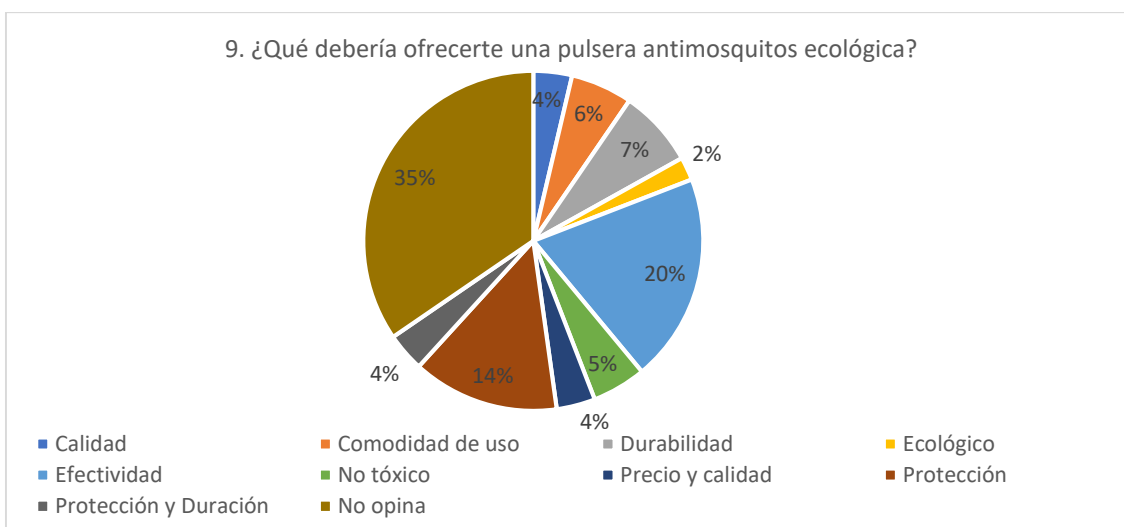


Figura 25. Necesidades de los encuestados

Fuente: Encuesta

- El 75% (106) si compraría una pulsera antimosquitos ecológica mientras que el 15% (22) no lo compraría alegando que no es necesario para utilizarlo en Lima.

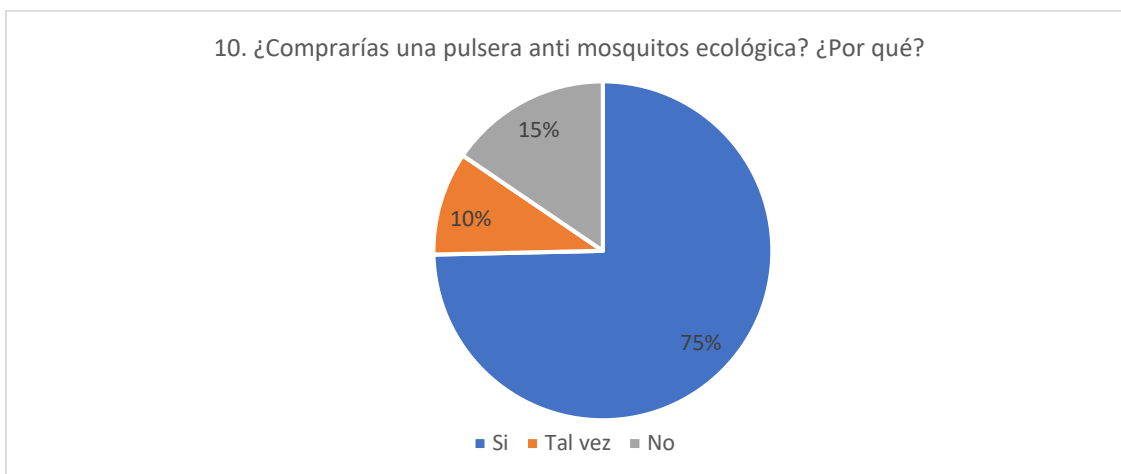


Figura 26. Intención de compra de los encuestados

Fuente: Encuesta

- El 61% (86) pagarían por una pulsera antimosquitos ecológico de 15 a 20 soles, mientras que el resto estaría dispuesto a pagar un poco más.

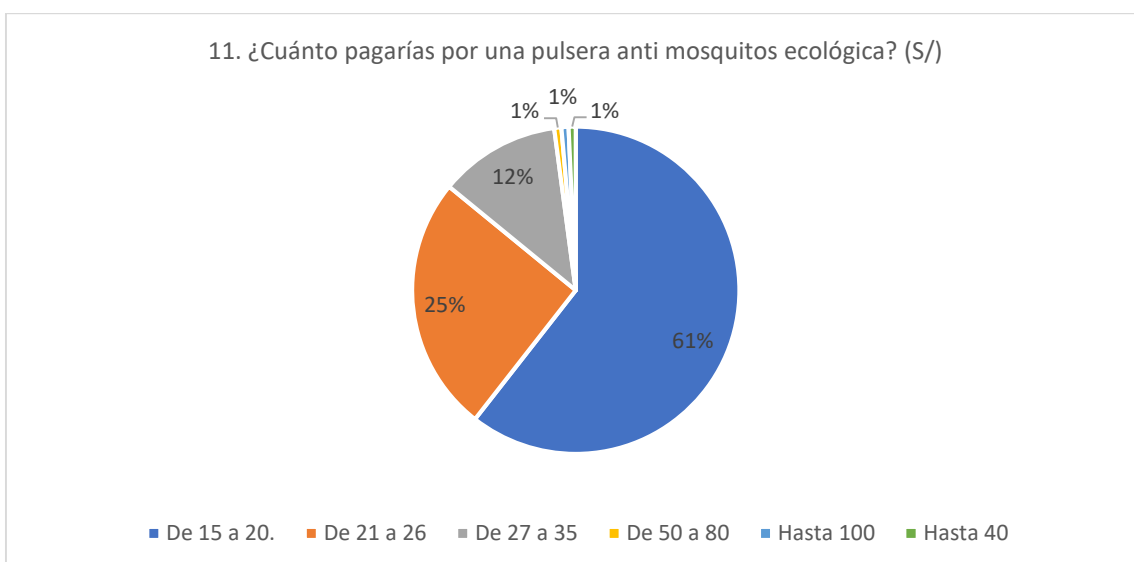


Figura 27. Intención de gasto de los encuestados

Fuente: Encuesta

### 3. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO

#### 3.1. ANÁLISIS DE OFERTA

Dentro de la oferta de repelentes (incluyendo la presentación en pulseras antimosquitos) se encuentra como principales países exportadores, Estados Unidos; con un total de exportaciones de \$1,557,255.00 para el año 2019, el segundo país con mayor exportación es India con un total de 1,438,077.00 dólares. Con menor representación se encuentra Colombia, seguido por Italia y España.

**Tabla 15. Principales países exportadores de repelentes de mosquitos**

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Estados Unidos de América	1,089,499.00	1,079,960.00	1,005,525.00	1,420,969.00	1,557,250.00
India	558,270.00	552,212.00	757,326.00	955,696.00	1,438,077.00
China	899,762.00	952,054.00	1,167,260.00	1,391,730.00	1,380,999.00
Alemania	641,566.00	610,428.00	596,049.00	802,179.00	757,927.00
Francia	668,274.00	552,709.00	539,243.00	545,221.00	675,296.00
Singapur	248,565.00	189,109.00	361,120.00	327,171.00	333,407.00
Reino Unido	238,012.00	217,662.00	199,279.00	261,762.00	318,894.00
Israel	63,982.00	177,107.00	273,527.00	319,341.00	314,865.00
Corea, República de	146,608.00	133,190.00	170,633.00	267,908.00	310,726.00
Japón	181,241.00	214,103.00	230,124.00	273,755.00	272,355.00
Bélgica	371,878.00	394,688.00	178,104.00	229,362.00	266,057.00
España	229,457.00	238,316.00	265,130.00	241,275.00	250,571.00
Italia	167,869.00	190,221.00	191,902.00	195,413.00	205,748.00
Colombia	205,077.00	202,719.00	168,119.00	96,811.00	147,337.00

Fuente: TRADEMAP

A partir de las siguientes estadísticas, el mercado origen más conveniente y atractivo para las pulseras repelentes es Estados Unidos, pero es el mercado más difícil para traer sus productos puesto que ya muchas marcas cuentan con sus distribuidores autorizados otra opción fue el mercado de China puesto que tienen variedades de pulseras repelentes, pero no cuentan con certificados que aseguren la calidad del producto y por experiencia



de consumidores el producto no cumplió las expectativas. Dato importante, según Veritrade las pulseras repelentes más importadas hasta el 2018 fueron de China y ese fue el último año en que se dejó de importar las mismas:



MOSREPEL - EGMB1C

BUGS LOCK - BL-001

Los principales países exportadores hacia Perú durante 5 años, desde el año 2015 hasta el mes de octubre de 2020, en valor de \$1,201,866.73 total CIF es el país de Argentina, en segundo lugar, se encuentra el país de China y en tercer lugar se encuentra Estados Unidos.

**Tabla 16. Principales países exportadores de repelentes de mosquitos hacia Perú**  
(Montos en dólares)

N°	País Origen	Total CIF	%
1	ARGENTINA	1,201,866.73	47
2	CHINA	732,421.75	29
3	UNITED STATES	292,433.12	11
4	CHILE	108,257.22	4
5	TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	92,989.29	4
6	MEXICO	38,532.83	2
7	INDONESIA	16,375.97	1
8	URUGUAY	16,183.01	1
9	KOREA, REPUBLIC OF	15,995.46	1
10	COLOMBIA	15,368.01	1
11	BRAZIL	10,307.97	0

N°	País Origen	Total CIF	%
12	HONG KONG	6,732.35	0
13	SPAIN	658.78	0
14	PHILIPPINES	191.28	0
<b>Total</b>		<b>2,548,313.77</b>	<b>100</b>

Fuente: VERITRADE 2015- Oct. 2020

**Tabla 17. Principales países exportadores de pulseras antimosquitos hacia Perú**  
(Montos en dólares)

N°	País Origen	Total CIF	%
1	CHINA	5,354.78	16
2	HONG KONG	27,879.24	84
<b>Total</b>		<b>33,234.02</b>	<b>100</b>

Fuente: VERITRADE 2015- Oct. 2020

### 3.2. ANÁLISIS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA

Para realizar una proyección de demanda primero se debe investigar el comportamiento de compra que han tenido las pulseras antimosquitos en los últimos cinco años. Para ello se hace uso de la sub-partida arancelaria de los productos. Según la fuente Veritrade, la importación desde Perú referente a la partida **3808.91.19.00**.

**Tabla 18. Cantidades importadas en el Perú de pulseras antimosquitos**  
(Expresado en unidades)

Producto	2015	2016	2017	2018	Total general
Pulseras antimosquitos	10,000	12,000	10,700	15,000	47,700

Fuente: VERITRADE 2015- Oct. 2020

**Tabla 19. Principales empresas importadoras en el Perú de pulseras antimosquitos**  
(Expresado en dólares)

Importadoras	2015	2016	2017	2018	Total general
CGB GLOBAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CGB GLOBAL S.A.C.	0.00	430.93	0.00	0.00	430.93

<b>Importadoras</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Total general</b>
LUMIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-LUMIA S.A.C	6,300	6,415.37	8,431.52	11,656.2	32,803.09
<b>Total general</b>	<b>6,300</b>	<b>6,846.30</b>	<b>8,431.52</b>	<b>11,656.2</b>	<b>33,234.02</b>

Fuente: VERITRADE 2015- Oct. 2020

Como se puede observar en la tabla 19, no se observan importaciones de pulseras repelentes de mosquitos en el 2019 y 2020, pero si se observa importaciones de repelentes para mosquitos en la figura 20.

**Tabla 20. Principales empresas importadoras de repelentes de mosquitos**  
(Expresado en CIF total dólares)

<b>Importadores</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Total general</b>
AGRO VETERINARIO SANTA ROSA S.A.			69,911				69,911
ASOCIACION BENEFICO CRISTIANA PROMOTORA				8			8
BE SAFE S.A.C.	3,630	4,282	3,339				11,251
COCK BRAND S.A.C.	161,799						161,799
IMPORTACIONES SIU S.R.LTDA				108,306	150,580	84,237	343,123
IMPORTACIONES FERCAR E.I.R.LTDA.			857	25,807			26,664
IMPORTACIONES GOMI E.I.R.L.	41,853						41,853
INFANT CARE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA				2,651			2,651
ROLAND IMPORT E.I.R.L.						3,377	3,377
S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A.	184,093	170,820	297,253	56,775	104,163	3,140	816,244
SMART TEC INTERNACIONAL S.A.C.					426		426
<b>Total general</b>	<b>391,375.36</b>	<b>175,101.18</b>	<b>371,360.58</b>	<b>193,548.31</b>	<b>255,168.52</b>	<b>90,753.58</b>	<b>1,477,308</b>

Fuente VERITRADE 2015- Oct. 2020

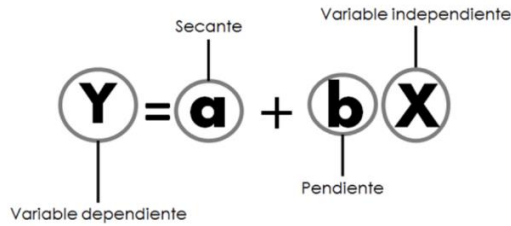
De la tabla anterior se puede resaltar que el que tiene mayor participación en el mercado de repelentes de mosquitos en los últimos cinco años es la empresa S.C JOHNSON & SON DEL PERU SA con un 55%, en promedio la participación de las empresas en el mercado de repelentes dentro de los últimos cinco años es de un 9%.

Haciendo un breve análisis con respecto a lo importado en el año 2020 (hasta octubre); determinaremos que el total del valor importado es de S/ 324,897.00 (T/C S/3.58) lo cual estaría valorizado en el mercado por un valor total de S/ 8,122,445.41 (precio promedio de un repelente de mosquitos S/25) para lo cual ECOSPACE PERÚ SA tiene como meta una participación del 9% (valorizado en S/731,020) del mercado de repelentes para mosquitos con el producto “pulseras repelentes de mosquitos”. Actualmente por capacidad de la empresa estaríamos teniendo una participación del mercado valorizado en S/ 315,000 anuales lo cual representa el 43.10% de la participación de la meta establecida.

Cabe mencionar, que la tendencia de las importaciones de repelentes de mosquitos muestra una disminución significativa en el presente año (2020), esto se debe a la coyuntura política y de salud por la que está pasando el país, el mercado priorizo productos para protegerse contra la pandemia (Covid-19) y el estado puso ciertas restricciones para las importaciones en un inicio de la cuarentena, en ese sentido el mercado se sobre abasteció de productos como mascarillas, oxímetros, termómetros infrarrojos, entre otros.

Para el cálculo y/o pronóstico de la demanda de las pulseras antimosquitos se realizará una proyección en base a la demanda de los últimos cinco años, para ello realizaremos un análisis de la regresión lineal para el pronóstico de la demanda.

La fórmula para el pronóstico de la demanda es la siguiente:



- La “b” es la inclinación de la recta.
- La “a” es la secante o la altura en la que la recta corta al eje y.
- La X es nuestra variable independiente (número del año).
- La Y es nuestra variable dependiente, nuestro pronóstico calculado para un periodo (pronóstico de demanda)

Lo primero es estimar los parámetros, lo podemos lograr con el método de mínimos cuadrados, que nos permite encontrar la recta que mejor se ajusta a un conjunto de datos dados. En nuestro caso, este conjunto está dado por las importaciones anuales de las pulseras antimosquitos (variable dependiente). La variable independiente es el tiempo.

**Tabla 21. Métodos de mínimos cuadrados**

Años / Demanda

AÑO	x	y	x*y	x^2	y^2
2015	1	10,000	10,000	1	100,000,000
2016	2	12,000	24,000	4	144,000,000
2017	3	10,700	32,100	9	114,490,000
2018	4	15,000	60,000	16	225,000,000

Fuente: Elaboración propia

Una vez determinado las variables, aplicaremos la siguiente fórmula para determinar a y b:

$$a = \bar{y} - b \bar{x} \quad b = \frac{\sum xy - n \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sum x^2 - n \bar{x}^2}$$

Diagrama de las fórmulas con etiquetas:
 

- $a$ : Secante Y
- $\bar{y}$ : Promedio de las y
- $b$ : Pendiente de la recta
- $\bar{x}$ : Promedio de todas las x
- $n$ : Número de punto de datos

- La y “minúscula” es el valor y de cada punto de datos.
- La n es el número de punto de datos.

Luego de aplicar la fórmula obtenemos los siguientes datos:

$$a = 8,500$$

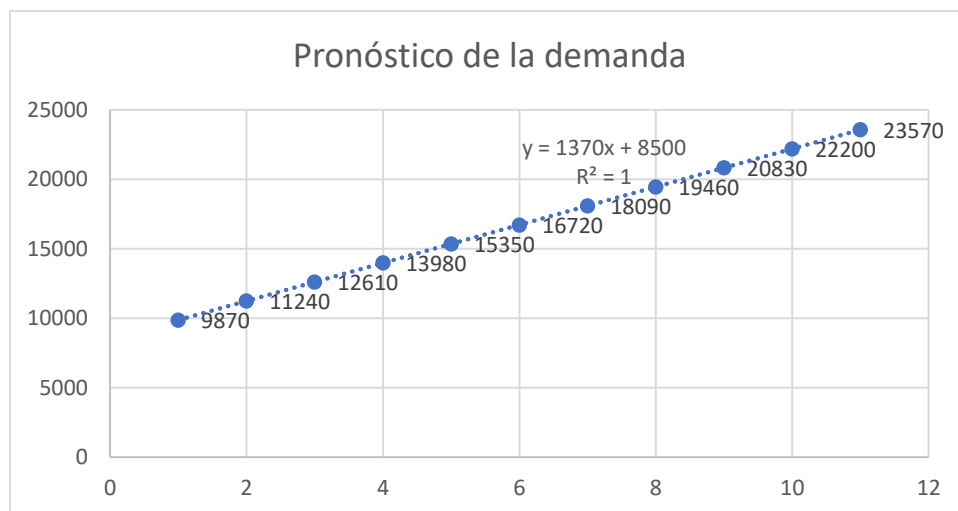
$$b = 1,370$$

$$Y = 8,500 + 1,370 * X \quad X = \text{años a proyectar}$$

**Tabla 222. Demanda proyectada de pulseras antimosquitos por año**  
(Expresado en unidades)

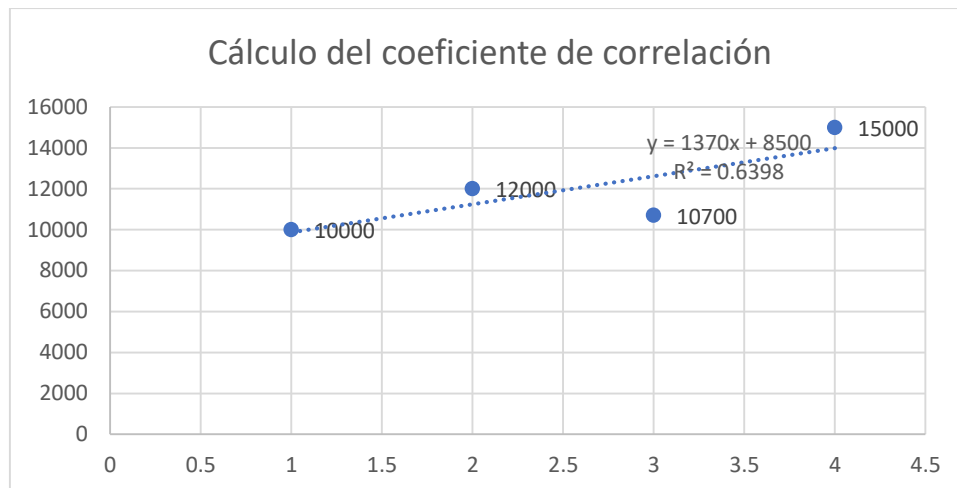
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	15,350	16,720	18,090	19,460	20,830	22,200	23,570
Variación	-	8.93%	8.19%	7.57%	7.04%	6.58%	6.17%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

- **Correlación perfecta:** Cuando el resultado de coeficiente es igual a 1 o -1. En este caso existe una relación directamente proporcional entre la demanda y el tiempo, para nuestro caso de la demanda proyectada tenemos una correlación perfecta.



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico,  $R^2 = 0.6398$  esto indica que la correlación es muy fuerte y positiva porque está cercana a 1.

- **Correlación fuerte:** Cuando el resultado es mayor a 0.5 y menor que 1 (correlación positiva) o menor a -0.5 y mayor que -1 (correlación negativa), para nuestro caso de la información de la demanda histórica indica que es viable la información asociada.

De acuerdo a la capacidad de ECOSPACE PERÚ SA, se determinó que en el primer año se abastecerá al 53.83% (9,000 unidades) de la demanda pronosticada (16,720 unidades), y para los próximos años abra una evaluación en base a las ventas para

determinar si se incrementa la capacidad de stock de las pulseras antimosquitos, igual se puede observar que se pronosticó un crecimiento de la demanda, lo cual permitiría lograr la meta de participación del 9% del mercado de repelentes.

### 3.3. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y BENCHMARK

En Lima metropolitana existen empresas que se dedican a la importación venta y distribución de repelentes. Las más conocidas son; S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A e IMPORTACIONES SIU S.R.LTDA. Estas cuentan con variedades de modelos de repelentes, sin embargo, no en la presentación que vamos a importar (pulseras antimosquitos repelentes). Por otro lado, están las empresas retails como; Metro, Wong que también ofrecen repelentes, la característica que diferencia de estas empresas es que el cliente tiene que ir a buscar el producto, el precio, poca información, otros.

ECOSPACE PERÚ SA, observa una demanda insatisfecha y así una oportunidad de negocio viable (análisis de las encuestas). Utilizando un producto innovador y eficiente para entrar al mercado, en comparación con sus competidores.

A continuación, en la siguiente tabla se detallan las principales empresas importadoras de repelentes y el valor de compra.

**Tabla 23. Principales empresas importadoras de repelentes**

Importadores	Total US\$ CIF	%	Total KG
S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A.	1,210,249.90	47%	288,189.31
IMPORTACIONES SIU S.R.LTDA	366,796.93	14%	428,021.30
MINISTERIO DE SALUD	200,174.82	8%	7,162.93
COCK BRAND S.A.C.	161,798.86	6%	180,310.00
FARMINDUSTRIA S.A.	108,257.22	4%	8,728.60



<b>Importadores</b>	<b>Total US\$ CIF</b>	<b>%</b>	<b>Total KG</b>
AGRO VETERINARIO SANTA ROSA S.A.	69,911.28	3%	65,865.00
IMPORTACIONES KLUM S.A.C.	65,723.66	3%	32,274.00
3M PERU S A	48,106.53	2%	2,093.02
IMPORTACIONES GOMI E.I.R.L.	41,853.41	2%	48,459.50
INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	40,130.75	2%	7,462.00
LUMIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-LUMIA S.A.C	32,803.09	1%	737.16
SWISSJUST LATINOAMERICA S.A. SUCURSAL PERU	28,908.17	1%	498.80
EMP.REGIONAL DE LICORES DEL NORTE EIRLTD	28,402.05	1%	32,720.00
IMPORTACIONES FERCAR E.I.R.LTDA.	26,664.44	1%	21,030.01
PISAPIG'S S A	24,753.89	1%	1,479.50
COSMOGRACE S.A.C.	16,183.01	1%	1,222.11
AGREE TRADING S.A.C.	15,995.46	1%	180.80
VALEANT FARMACEUTICA PERU S.R.L.	15,368.01	1%	1,154.02
BE SAFE S.A.C.	11,250.56	0%	247.95
INVERSIONES INDUSTRIAS AGROPECUARIAS AURA E.I.R.L. - INVERSIONES INDAURA E.I.R.L.	10,307.97	0%	1,968.79
ASOCIACION VIDA PERU	4,380.77	0%	2,004.95
ROLAND IMPORT E.I.R.L.	3,377.31	0%	183.79
IMPORTACIONES MIRANDA ARROYO E.I.R.L-IMPORTACIONES MIRAYO E.I.R.L.	3,148.26	0%	879.82
CGB GLOBAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CGB GLOBAL S.A.C.	2,831.84	0%	166.23
INFANT CARE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2,650.91	0%	78.30
PASSALACQUA VICTORIA LUZ MARINA	1,936.22	0%	56.09
B`NATURAL RESOURCES S.A.C	1,659.18	0%	43.70
MX3 SERVS SAC - MX3	1,461.04	0%	235.00
ORGANIK TIME PERU S.A.C.	1,432.77	0%	42.40
CORPORACION BIOQUIMICA DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - COBISUR S.A.C.	569.87	0%	13.98
SMART TEC INTERNACIONAL S.A.C.	425.89	0%	51.57
VETPHARMA PERU E.I.R.L.	381.26	0%	69.23
GLOBALVET SAC	277.52	0%	13.50
IPM INGENIEROS SOLUCIONES INTEGRALES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	132.57	0%	4.36
ASOCIACION BENEFICO CRISTIANA PROMOTORA	8.35	0%	0.80
<b>Total</b>	<b>2,548,313.77</b>	<b>100%</b>	<b>1,133,648.52</b>

Fuente: Veritrade 2015- Oct. 2020

### 3.4. ANÁLISIS DE PRECIO DE IMPORTACIÓN (COMPRA)

El precio de importación pactado por presentación del producto de pulsera antimosquitos ecológica:

- NINGBO HAISHU KINVEN BUSINESS CO, LTD de China. Envío en 45 días vía marítima su precio por unidad es de 0.25\$ siempre y cuando se compre 10,000 unidades como mínimo unidades como mínimo.



Figura 28. Producto MOSREPEL - EGMB1C

- EG INTERNATIONAL (HK) LTD, de Taiwán (provincial de China). Envío en 45 días vía marítima su precio por unidad es de 0.04\$ siempre y cuando se compre 10,000 unidades como mínimo.



Figura 29. Producto BUGS LOCK - BL-001

- ZOTAL, Pulsera antimosquitos ecológica su precio es de 2.70 euros (EXWORKS) en dólares es 3.23 aproximadamente por unidad con una compra mínima de 9,000 unidades, ubicada en Sevilla – España. Para definir los costos de importación se

realizará una proforma con datos brindados tanto del proveedor ZOTAL, como de la agencia de aduanas y el operador logístico con la que trabajaremos.



Figura 30. Producto PARASITAL – ZOTAL

#### 4. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

La empresa ECOSPACE PERU S.A., realizará sus actividades vía remoto, por medio de un Marketplace y los trabajadores realizarán actividades de home office, todas las coordinaciones serán vía internet, en tal sentido no tendremos una oficina en físico, pero si tendremos un domicilio fiscal que a su vez en un principio servirá como almacén debido a que los productos no son de mucho volumen.

Esta ubicación nos permite estar cerca al distrito del Callao – Puerto ENAPU, donde se va a nacionalizar los productos de pulseras antimosquitos ecológicas y la entrega sea rápida hasta nuestra central en el distrito de San Isidro y posterior comercializarlo y distribuirlos en primera instancia en Lima y luego a nivel nacional, nuestra ubicación es estratégico debido a que tenemos muchas empresas de envíos en alrededores.

Formas de distribución:

- Puntos de entrega gratuitos: Se ofrecerán a nuestros clientes puntos de entrega gratuitos en los principales centros comerciales. Esto con el objetivo de que elijan el punto más cercano a su domicilio y recoger sus compras de manera cómoda y en el horario que gusten.
- Delivery en Lima Metropolitana: Asimismo, aquellos clientes que deseen tener el producto en la puerta de su casa, pueden hacerlo y obtenerlo de manera rápida. Sin embargo, este costo será asumido por el cliente. Con esto, podemos cubrir cualquier deseo del cliente ya sea recogerlo gratuitamente o pagar el delivery.

#### **4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

a) Macro ambiente: De acuerdo con el Banco Mundial, la economía peruana ha experimentado dos fases distintivas de desarrollo económico desde que inició el nuevo siglo. Entre el 2002 y el 2013, el Perú fue uno de los países de crecimiento más acelerado en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1 por ciento anual. Políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de amplio alcance en el marco de un entorno externo favorable generaron un escenario de alto crecimiento y baja inflación.

El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo los índices de pobreza sostenidamente. El índice de pobreza (porcentaje de la población viviendo con USD 5.5 diarios) cayó, de 52.2 por ciento en el 2005 a 26.1 por ciento en el 2013, o el equivalente a 6.4 millones de personas que salieron de la pobreza durante ese período. La pobreza

extrema (porcentaje de la población viviendo con USD 3.2 diarios) decreció, de 30.9 por ciento a 11.4 por ciento durante ese mismo período.

Entre el 2014 y el 2019, el crecimiento del PBI fue más lento, a una tasa promedio de 3.1 por ciento anual, en gran medida debido a la caída del precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, el primer producto de exportación del país. Esto llevó a una reducción temporal de la inversión privada, una menor recaudación fiscal y una desaceleración del consumo. Dos factores atenuaron el impacto de este remezón externo sobre el PBI, lo cual permitió que la economía siguiera creciendo, aunque a un ritmo más lento. El primero fue el prudente manejo de la política fiscal, monetaria y cambiaria, especialmente durante el auge económico. Esto permitió al país no solo resistir la caída de la recaudación fiscal sin tener que reajustar el gasto significativamente sino también contar con suficientes reservas internacionales para un ajuste ordenado de la tasa de cambio. El segundo factor fue el incremento de la producción minera, a medida que los proyectos puestos en marcha en años anteriores maduraban, lo cual dio lugar a un aumento de las exportaciones y contrarrestó la desaceleración de la demanda interna.

En este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyó, de 4.8 por ciento del PBI en el 2015 a 1.5 por ciento en el 2019. Este déficit externo ha sido financiado principalmente con flujos de capital a largo plazo. Las reservas internacionales netas se mantuvieron estables, alcanzando un 30 por ciento del PBI para marzo del 2020.

Como parte del ajuste, el déficit fiscal ha aumentado temporalmente, registrando un pico de 3.0 por ciento del PBI en el 2017. El incremento del déficit se debe a una

disminución de los ingresos a consecuencia de la caída de los precios de las materias primas y la desaceleración de la economía, así como al aumento de los gastos recurrentes en los últimos años, especialmente en los rubros de bienes, servicios y salarios. Los ingresos fiscales repuntaron dos años consecutivos, reduciendo el déficit fiscal a 1.6 por ciento del PBI en el 2019.

El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada.

El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Sin embargo, la desaceleración de la actividad económica producirá un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.

En adelante, se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis. El desafío para la economía peruana estriba en acelerar el crecimiento del PBI, promover una prosperidad compartida y brindar a sus ciudadanos protección contra los remezones, ya sea de índole generalizada o individual. Para ello, será necesario potenciar la efectividad del Estado en la prestación de servicios públicos y generar planes de protección, así como proveer una mejor infraestructura de conectividad y formular políticas para reducir las rigideces en los mercados de factores y productos.

b) Micro ambiente: Analizaremos los factores con los que la empresa va a interactuar. Es necesario debido a que influyen directa e indirectamente en los resultados y rentabilidad de nuestra empresa. En este sentido nos apoyaremos del modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael E. Porter, fuerzas que se tomarán en cuenta para el planteamiento y plan de las diferentes estrategias para lograr los objetivos en caso de darse por sentado el proyecto.



Figura 31. Fuerzas de Porter

**Amenazas de los competidores:**

El ciclo de vida de la industria de del producto “pulseras antimosquitos ecológicas” está en la etapa de crecimiento de la industria en los últimos años, endureciendo las condiciones de competencia en venta de dichos accesorios, generando que la lucha para ganar cuota de mercado sea más fuerte, Por lo que la intensidad de la competencia aumenta.

Las barreras de salida son muy bajas si tomamos en cuenta que existen muy pocas empresas que ofrecen un producto de similares características, lo que facilita un ingreso a un mercado selectivo y exclusivo, donde será el cliente el que decida la compra o no de las pulseras que ofertaremos.

La estructura de costes de las empresas, sobre todo los costos fijos generan a las empresas a operar a plena capacidad para intentar reducir sus costes medios. Lo que conlleva a incrementar los volúmenes de promoción de los productos con lo que la intensidad de la competencia aumenta, además que la diferenciación de productos es baja y en consecuencia no hay fidelización de clientes con los distintos productos, la elección de los compradores se basa en el precio y gustos, lo que da como resultado una guerra de precios.

**La rivalidad entre los competidores:**

En el departamento de Lima la mayoría de empresas dedicadas a la venta de estos accesorios se ubican en los diferentes distritos. El 90% de las empresas están concentradas



en vender accesorios tradicionales, siendo solo un 10% aproximadamente los que ofertan productos innovadores.

### **Poder de negociación de los proveedores:**

Para el análisis de los factores que influyen en el proyecto, al referirnos del factor de proveedores podemos afirmar que, la concentración de estos tiene un poder de negociación bajo debido a que existen otras empresas que pueden ofertar productos similares con precios similares para la importación, desde España hacia Perú.

En cuanto a calidad del insumo, si bien la diferenciación según el proveedor es baja, es necesario que la empresa cumpla con los requisitos mínimos de las Normas Técnicas peruanas exigidas para la importación y comercialización de este producto.

### **Poder de negociación de los compradores:**

A grandes rasgos podemos afirmar que el poder de negociación de los clientes es alto, a raíz de dos razones importantes, la variedad importante de productos sustitutos, este producto no generan costos adicionales o no tienen barreras para cambiar el producto o marca, ya que en el mercado existe una gran competitividad de precios y sus productos no se diferencian; esto genera que la atracción para entrar en este sector comercial no es inmediata y está determinada por los siguientes factores, como el volumen de transacciones con clientes, lo que es importante, ya que la oferta es por unidad, y está sujeta a los gustos y requerimientos de los clientes. Para los clientes, el cambio de proveedor es bajo al analizarlo en términos de costos, y es rápido al analizarlo en términos de tiempo, debido a que muchos sustitutos están disponibles en todo el territorio peruano.

La negociación de precios es alta, puesto que los clientes demandan descuentos por volúmenes de compra.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

Los productos sustitutos se refieren a aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes en las mismas funciones de seguridad dentro del mercado pulseras anti mosquitos con base a esto determinamos no existen sustitutos directos en el mercado peruano.

**5. ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL**

Se considera como estrategia a la de venta directa mediante un Marketplace propio. Sin embargo, también se realizará la venta de venta directa media venta cruzada:

Según la longitud del canal de distribución:

Canal directo: consta de sólo dos entidades, el proveedor ZOTAL y ECOSPACE PERÚ.

Según la tecnología de compraventa:

Canales electrónicos: A través de internet se podrán realizar consultas, información sobre los productos, envío de catálogos además contaremos con socios comerciales como los retails y otros marketplaces como:

- Flora & fauna- lima
- Zona vegetariana
- Mercado Libre
- Linio

## 5.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

La estrategia de segmentación desarrollada por ECOSPACE PERÚ SA, consiste en ofrecer las pulseras antimosquitos al consumidor final en Lima Metropolitana. Se realizarán por grupos de consumidores con características similares de necesidades, preferencias de compras o estilo de uso de los productos, los cuales son distintos del otro segmento que pertenece a un mismo mercado.

**Tabla 24. Segmentación del mercado en grupo según Philip Kotler**

Segmento	Descripción
Geográfico	Lima Moderna
Conductuales	Brindar la seguridad de obtener un producto con componentes naturales, buena presentación y funcional. - Es un producto no estacional, los mosquitos aparecen en diferentes ámbitos (lugares húmedos, pozos de agua alrededor, etc) - Se mantendrá políticas de reposición con el fin de evitar la falta de stock
Psicográficos	Se encuentren interesados en el producto mejorando la calidad de vida de sus familiares e interesados por su salud familiar. - Hogares que puedan permitirse la adquisición de las pulseras para su uso personal o familiar.
Demográficos	Sexo: Hombres y Mujeres - Edad: 06 a 55 años

Elaboración: Propia

## 5.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

ECOSPACE PERÚ SA busca ser reconocida como la marca líder en venta y distribución de las pulseras anti mosquitos en Lima Metropolitana con proyección a ser la líder en el Perú en los próximos 2 años. Analizando el precio que tiene y su posición actual en el mercado, podemos considerar que el público objetivo relaciona a la marca con el valor y precio que catalogan como principales atributos según las encuestas realizadas.

Nuestra empresa busca posicionarse como la marca que protege a las familias peruanas de Lima Metropolitana, no sólo de los malestares instantáneos causados por las picaduras de los mosquitos, sino también de las enfermedades crónicas futuras debido estas.

### **5.3. ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO**

Se aplicará la estrategia del pionero que consiste en ofrecer el producto resaltando los principales atributos que tiene este, además este tipo de estrategia se enfoca en las necesidades de consumo de un determinado sector del mercado y busca convertirse en un referente dentro de dicho sector, mostrando la superioridad del producto.

La primera etapa para decidir cómo introducir al mercado el producto:

La estrategia principal de la empresa para el ingreso al sector de Lima moderna es la de poder dar a conocer la marca, mediante los canales virtuales de redes sociales. Se realizarán campañas de promoción del producto a través de las demostraciones que se realizarán en ferias municipales, otros eventos que vinculen el cuidado y protección personal en donde dirigiremos nuestros productos.

### **5.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

Cuando se habla de la distribución comercial se tiene que poner el producto en el mercado en el cual nos dirigiremos. Utilizaremos las 4p (Producto, plaza, promoción y precio) Para esto se identifica dos formas de distribución tales como:

- Directa (tú produces el producto y lo comercializas)
- Indirecta (otro hace el producto y tú lo comercializas)

En el caso de la empresa se decidió utilizar la forma directa ya que se tiene un proveedor que nos venderá el producto y nosotros como empresa lo distribuiremos en el mercado peruano. Así mismo se utilizará el tipo de distribución selectiva porque se hará en base a criterios demográficos, es decir nos enfocaremos en la distribución en lima metropolitana, criterio socio económicos, nivel A y B, en base a las edades de 18- 25 y 25 a 60 años de edad.

## **5.5. ESTRATEGIAS DE BRANDING**

ECOSPACE PERÚ SA opta por:

Diferenciación con la competencia: El valor único de servicio que brinda ECOSAPACE PERÚ a lo largo del tiempo que lo diferencia de otros accesorios en el mercado es que brinda un producto cómodo y de fácil uso.

Experiencia para el consumidor: Se verá reflejado en los tiempos de atención, distribución y las cantidades de stock, el precio competitivo y acorde al mercado que se encuentra enfocado. A su vez los planes por parte de la empresa para mantener la comunicación con el cliente demostrando al cliente que no es solo la inversión de compra de un accesorio sino todos los beneficios de seguridad y protección que tendrá con ella, al elevar la calidad de su salud, creando una cultura ecológica y dando confianza del producto.

Publico Meta: Familias, y personas, que presente una tendencia a al cuidado y prevención de su salud.

Personalidad: La marca, mensaje del logo de la empresa la cual refleja una cultura ecológica.

## **6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN NACIONAL**

### **6.1. ESTABLECER LOS MECANISMOS Y DEFINIR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, INCLUIDA PROMOCIÓN DE VENTAS**

ECOSPACE PERÚ SA, como producto y marca estará siendo difundido a través de mecanismos de promoción digital. Además de mecanismos de promoción que se emplearan Volantes, Folletos, Diarios, Revistas y Catálogos: Son herramientas útiles donde se puede explicar los beneficios nuestros productos, además en estas podemos dar a conocer la marca de nuestra empresa, descripción de y características de los productos, además de su funcionalidad, se incluirá también las direcciones de la empresa donde se distribuyen nuestros collares, estas herramientas apoyarán el trabajo de su introducción del producto.

Página Web: Mediante el uso de la tecnología podemos acceder a un medio económico pero rápido y de gran alcance. Es importante contar con un diseño simple pero claro que debe ser constantemente actualizado. Con las herramientas virtuales y páginas de redes sociales, como FACEBOOK e INSTRAGRAM tendremos una ventana gratuita y de gran acogida por parte del público demandante.

Revistas especializadas: Medios especializados escritos para el sector de salud donde los clientes y especialistas recurren.

Objetos Promocionales: Con el fin de promover el lanzamiento de la empresa se les dará a los clientes pequeños objetos relacionados con ella: camisetas, llaveros, sombreros, etc. Esta técnica tiene un gancho especial con el público, todos estos artículos tendrán el logo y datos y contacto de la empresa que servirá para lograr el mayor recuerdo de la marca.

YouTube: Publicación quincenal de videos sobre cuidados y casos donde se requiera usar el producto, los usuarios pueden recurrir a la búsqueda de información de contacto de la empresa.

Paneles Publicitarios: Los que se ubicarán en avenidas principales y zonas de alto tránsito peatonal, además de centros comerciales, entre otros, donde serán observados por el usuario final de las zonas a las que nos dirigimos, para el diseño de la publicidad de solicitará los servicios de una empresa de publicidad especializada.

## **6.2. PROPUESTA DE VALOR**

Funcionalidad: El tipo de producto ofrecido combina que permite mejorar su integración con las actividades diarias realizadas entre las personas, ofreciendo con ello un carácter de innovación y seguridad.

**Precio Competitivo:** Se ofrece el producto con un precio accesible al mercado diferenciado ante la competencia.

**Seguridad de Producto:** Ofreciendo garantía por el producto de una semana después de realizado la compra.

**Calidad de Producto:** Teniendo un producto hecho con componentes naturales dando una sensación de calidad diferenciada por el cuidado del medio ambiente.

**Servicio Post venta:** Ofreciendo un excelente servicio al cliente, trato, resolución de dudas u problemas.



Figura 32. Lienzo de valor

Fuente: Elaboración propia



### **6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y USO DEL E-COMMERCE**

Ecosistema digital: objetivos y creación de campaña:

Se establecerá un ecosistema digital compuesto por Facebook, Instagram, YouTube y como medio principal una landing page. Se optó por la plataforma Facebook pues es el medio que, como se analizó en el benchmarking, de mayor interacción con el público para la difusión de promociones y productos.

Por otro lado, mediante la plataforma de YouTube se busca generar curiosidad en el P.O. mediante un anuncio pagado (inorgánico).

Además, se busca que el ecosistema digital refleje los valores de la marca tales como el funcional, el cual muestre la protección real brindada por el producto; el valor emocional, a través de testimonios de clientes que muestren cómo se sienten con el uso del producto y los beneficios no sólo físicos si no también emocionales al utilizar la marca; y, epistemológicos, en los cuales se indica y asesora en la forma y momento de uso de las pulseras anti mosquitos ecológicas.

Por último, se utilizará el esquema círculo de oro para sintetizar la campaña digital.

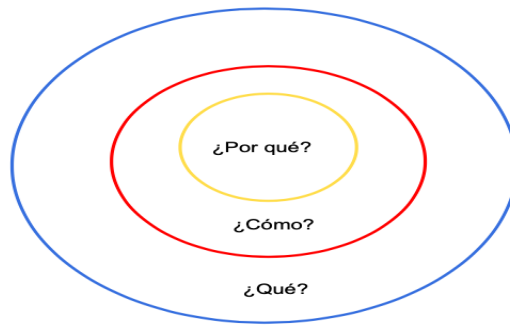


Figura 33. Círculo de oro

Fuente: Elaboración propia

- ¿Por qué existen las pulseras anti mosquitos ecológicas?

Existen para proteger a las personas de las enfermedades y malestares causados por la picadura de mosquitos e insectos. Los acompaña en sus momentos en el campo o en lugares donde se encuentren estos insectos.

- ¿Cómo lo hace?

A través de un producto que aleja a los mosquitos con productos naturales que no sólo no impactan con el ambiente, sino que también protegen a los consumidores de forma rápida y efectiva.

- ¿Qué producto se vende en la campaña?

Las pulseras anti mosquitos ecológicas.

Aplicación de SEO y SEM:

Para el desarrollo de la campaña en relación al tráfico, se utilizarán SEM Y SEO, ya que mediante estos motores de google se podrá medir el nivel de visitas que se generaron antes y después de la campaña, la campaña se difundirá de manera orgánica, es decir sin pagos si no de manera libre por el consumidor, e inorgánica mediante pauta pagada en los canales que se señalarán líneas abajo.

El SEO se puede visualizar en las palabras relacionadas con campañas sodimac, sodimac el constructor, quien ayuda a construir. En la mayoría esta categoría son las más frecuentadas por los usuarios. Por otro lado, se puede percibir que la palabra sodimac en sí, aparece de manera orgánica al buscar cualquier cosa referido al rubro de constructor y hogar.

El SEO presenta las páginas más frecuentadas por los internautas, en el caso de la campaña de sodimac constructor, se ha convertido en una plataforma muy dinámica con el usuario, ya que permite que el cliente pueda ser protagonista y a la vez genere un valor.

La campaña “Sin picaduras” será difundida en las plataformas de mayor uso en el país tales como Facebook, Instagram, YouTube y como medio principal una landing page. Se optó estas plataformas según reportes actualizados al mes de septiembre del 2020.

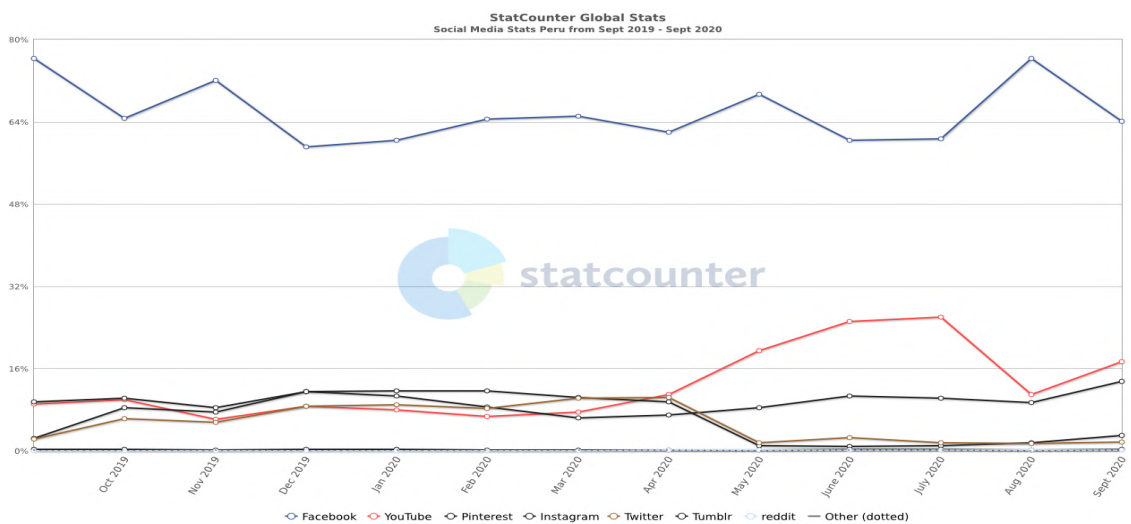


Figura 34. Análisis global de interacción en redes sociales

Fuente: Stat Counter Global Stats 2020

Además, se analizó en el benchmarking, que la mayor interacción con el público objetivo para la difusión de promociones y productos es a través de Facebook (Market Place), Instagram y YouTube. Mediante ellas, se buscará generar curiosidad en el P.O. mediante anuncio pagados (inorgánico) y no pagados (orgánicos).

Google Trends:

Es importante investigar la búsqueda de los consumidores e intereses respecto a repelentes, por ellos es preciso mencionar que después del tema más abordado en esta coyuntura tal como es el covid-19, encontrado en el motor de búsqueda como corona virus, se encuentra la búsqueda de los síntomas del dengue, la cual es una enfermedad causada por los mosquitos.

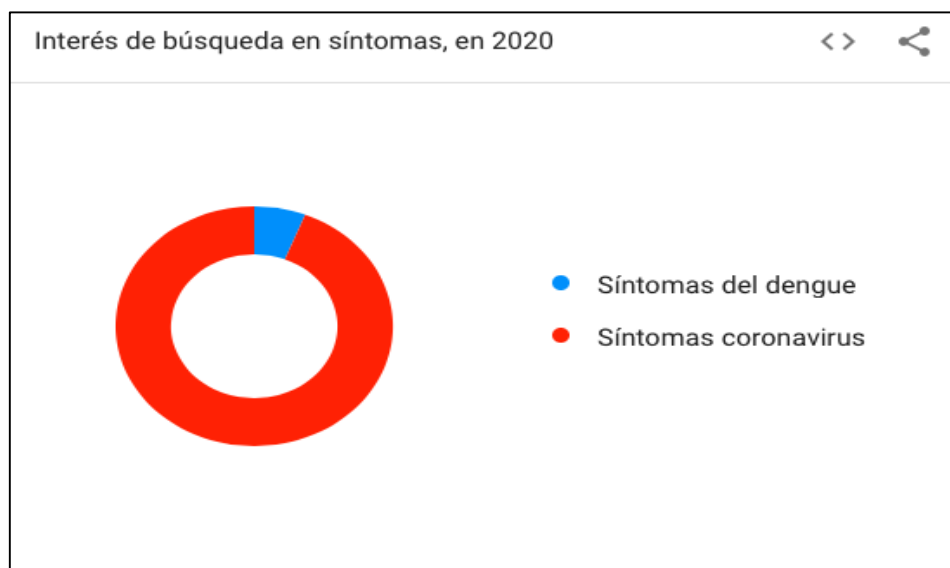


Figura 35. Interés de búsqueda de síntomas en internet

Fuente: Google Trends 2020

La figura representa el interés de los usuarios por prevenir y protegerse de la picadura de los mosquitos en líneas generales.

Organización según embudo:

A partir del embudo o brand funnel, se detallarán los procesos de la campaña de Marketing Digital “Sin picaduras” donde se ubicará cada plataforma según su etapa asignada

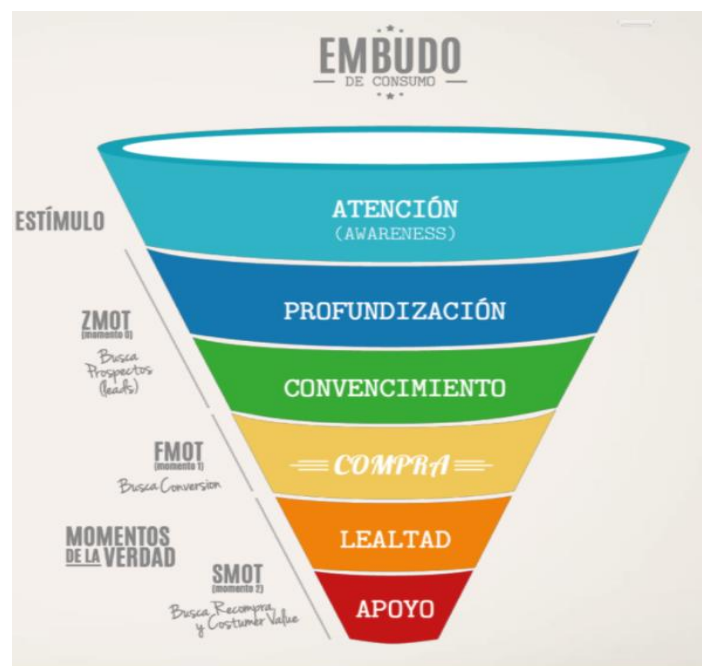


Figura 36. Embudo

Fuente: Guía Funnel de Conversión

Plataformas que se usan en cada parte del Embudo:

Atención: En esta parte del embudo, se usará anuncios y post en Facebook, además de la inversión en Google Ads e influencers del medio que apoyen a la marca.

Profundización: En esta parte del embudo, se utilizará una landing page, la cual estará muy detallada en cuanto a la funcionalidad, materiales y otros de las pulseras.

Convencimiento: En esta parte del embudo, no sólo se ofrecerá el producto con sus cualidades y ventaja competitiva si no que, además se mostrarán las facilidades para la entrega a domicilio o recojo en punto específico.

Compra: La compra será directa de manera online y por las redes sociales. Cabe resaltar que al inicio habrá un servicio post-venta que medirá el feedback de los clientes.

Lealtad: En esta parte del embudo, se utilizarán las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube por la acogida del público objetivo. A través de la fanpage, podrá crearse una comunidad que brindará otros beneficios con el fin de fidelizar al cliente.

Inbound Marketing:

La campaña “Sin picaduras” se realizará a través del Inbound marketing, es decir, se atraerá al consumidor a través de técnicas no intrusivas las cuales permiten conseguir captar clientes proporcionando valor a través de combinaciones de marketing como son: SEO, presencia en redes sociales, marketing de contenidos, analítica web y generación de leads. En otras palabras, se buscará atraer al usuario por la marca, se busca en este punto establecer el punto de contacto con la iniciativa del cliente.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cfr. INCRENTA 2016

## **7. POLÍTICAS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Con respecto a la política de precios, esta se fijará por competitividad y precio promedio del mercado; ello siguiendo el modelo de proceso de fijación de precios.

En el proceso se tomaron como referencia los precios y atributos de las pulseras anti mosquitos de la competencia, es por ello que los precios son fijos y no variarán según la zona ya que se proyecta establecer un canal competitivo y equitativo para los consumidores.

El precio competitivo fijo resaltará el valor de la marca sin disminuir del precio promedio del mercado.

Se decidieron precios fijos y promedio al de la competencia resaltando los dos atributos más valorados por el target, el cual se obtuvo de las encuestas realizadas a una muestra de 142 personas pertenecientes al público objetivo y los precios de la competencia directa fueron obtenidos en sus páginas web.

De acuerdo a la figura 24 de la encuesta, se pudo sintetizar como atributos principales la funcionalidad del producto y la facilidad de uso y materia de procedencia, en este caso al ser un producto ecológico.

#### IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Para el plan de logística se tomará como base la identificación de toda la cadena logística necesaria para el producto principal que son las pulseras repelentes.

Dentro de nuestro plan logístico, vamos a contemplar todas las actividades que se relacionen con la gestión de flujos de nuestro producto como, por ejemplo: la compra de las pulseras repelentes desde Sevilla, España; ahorrando costos, tiempo. Así también, se detallarán puntos como el transporte (local e internacional), el Incoterm 2020, el tipo de embalajes, la gestión de los recursos humanos, los proveedores, los operadores logísticos, el marcado y rotulado, entre otros

#### 1. ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

##### 1.1. ENVASE

Envase: Las pulseras anti mosquitos ecológicos tiene como envase un plástico transparente con un reverso de cartón.



Figura 37. Presentación pulsera antimosquitos ecológicas (Parasital-ZOTAL)

Fuente: Zotal



Las presentaciones de las unidades son en expositores de plástico/cartón de 12 unidades.



Figura 38. Expositor de pulseras antimosquitos ecológicas (ZOTAL)

Fuente: ZOTAL

## 1.2. EMPAQUE Y EMBALAJE

Empaque: Para el envío de las pulseras antimosquitos ecológicos, como empaque, se utilizarán cajas de cartón corrugado y resistente (color celeste). Cada caja tiene la capacidad solo 24 unidades. Por pallet ingresan hasta 125 cajas.

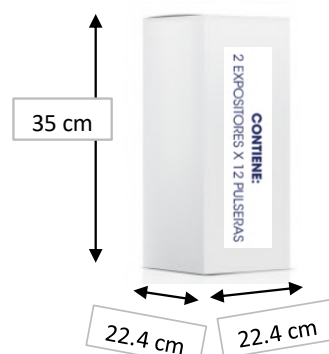


Figura 39. Medidas de la caja de cartón corrugado

Fuente Zotal – Elaboración propia

Embalaje: Cada 24 unidades agrupadas en cajas de cartón corrugado son apilables (hasta 5 cajas) entre sí dentro del contenedor, cada caja estará sellada con stretch film para fortalecer y fijar las aperturas. Los productos que se importarán estarán distribuidos de la siguiente forma:

**Tabla 25. Unidades distribuidas por caja**

Colores	Unidades	Caja
Celeste	4	1
Verde	4	
Naranja	4	
Azul	4	
Amarillo	4	
Negro	4	

Elaboración: Propia



Figura 40. Colores pulseras antimosquitos (ZOTAL)

Fuente: ZOTAL

## **2. DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO**

El marcado y rotulado son importantes ya que facilita la identificación de cada bulto de manera rápida, permite la localización en las bodegas y agiliza el proceso logístico. (INDECOPI, guía rotulado, 2013)

El diseño del rotulado y marcado en el comercio internacional es otro punto importante que se debe considerar, puesto que una carga de importación es manipulada por varios agentes a lo largo de la cadena logística por lo que es necesario que dicha carga esté correctamente identificada y que a su vez contengan información sobre la forma correcta que debe manipularse, puesto que si esto no está claramente marcado en el bulto existe un enorme riesgo de que la carga pueda llegar dañada al lugar de destino, siendo muy difícil poder identificar en qué parte de la cadena se dañó y de quien fue la responsabilidad.

### **2.1. DISEÑO DE ROTULADO**

Es importante que las cajas cuenten con información detallada y específica del importador/consignatario, del producto y del embalaje, entre los tipos de marcas en el transporte internacional, se reconocen tres: marca estándar o de expedición, marca informativa y marca de manipulación.

El proveedor ZOTAL, cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada caja estará debidamente identificada, las principales marcas que debe tener todo empaque son:

- Marca estándar: Contiene información del importador, se muestra la información necesaria a consignar como una marca estándar:

IMPORTADOR:	ECOSPAC PERÚ S.A.
DIRECCIÓN:	AV. JUAN DE ALIAGA 550 – SAN ISIDRO
DESTINO:	LIMA- PERÚ
PUERTO DE DESCARGA:	CALLAO - PERÚ

Figura 41. Marca estándar

Fuente: Elaboración propia

- Marca informativa: Hace referencia a la información adicional que aparece en el empaque, y esta es principalmente:

EXPORTADOR:	LABORATORIOS ZOTAL S.L.
DIRECCIÓN:	CTRA. NACIONAL 630, KM. 809 APARTADO CORREOS 4, CAMAS (SEVILLA, SPAIN)
PUERTO DE EMBARQUE:	VALENCIA- ESPAÑA
PAÍS DE ORIGEN:	ESPAÑA
CANTIDAD DE PRODUCTOS:	24 unidades por caja
Nº DE BULTO:	125 cajas por pallet
PESO NETO Y BRUTO POR CAJA:	1.008kg / 1.50 kg
PESO NETO Y BRUTO POR PALLET:	187.5 /210kg
PUERTO DE DESCARGA:	CALLAO - PERÚ

Figura 42. Marca informativa del proveedor

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. DISEÑO DE MARCADO

Las cajas deberán contar con las marcas adecuadas que permitan la manipulación y transporte correcto. Para ello, se utilizarán símbolos pictóricos internacionalmente aceptados. Para las cajas conteniendo las pulseras antimosquitos ecológicos, se aplicarán tres (03) pictogramas básicos pero esenciales, los cuales son:

- Frágil: Lo cual instruye que las cajas deben ser manipuladas con cuidado para evitar cualquier daño o inconveniente.
- Hacia arriba: Lo cual instruye la posición correcta que debe mantener la carga durante el manipuleo, el transporte y almacenamiento.
- Protéjase de la humedad: Lo cual instruye que el embalaje debe mantenerse en un ambiente seco.



Figura 43. Pictogramas para las cajas

Fuente: ZOTAL

Finalmente, la caja con el rotulado y marcado quedaría de la siguiente forma:



Figura 44. Marcado de caja para los embarques de ZOTAL

Fuente: Elaboración propia

### 3. UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

#### 3.1. PALETIZACIÓN

Las pulseras antimosquitos ecológicas, serán enviadas en cajas de 24 unidades (6 colores), de las cuales:

- Se importarán 9,000 unidades (peso bruto 630 Kg incluyendo caja y pallet) de pulseras de diferentes colores, en tres (03) pallets CP9.



Figura 45. Medidas del Pallet CP9 (114cm x 114cm x 15.6cm)

Fuente: Google

- Cada pallet tendrá un total de 125 cajas (3,000 unidades) con un peso bruto de 210kg (incluyendo pallet y cajas), siendo la distribución de la siguiente forma:

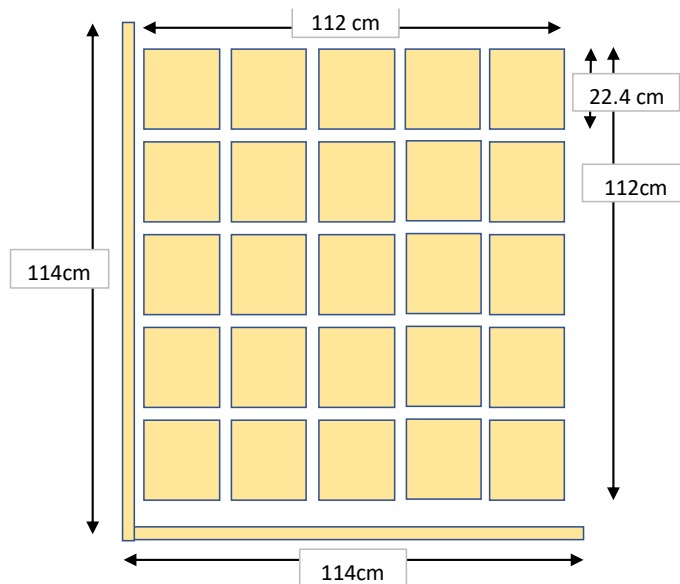


Figura 46. Distribución de cajas en el pallet

Fuente. Elaboración propia

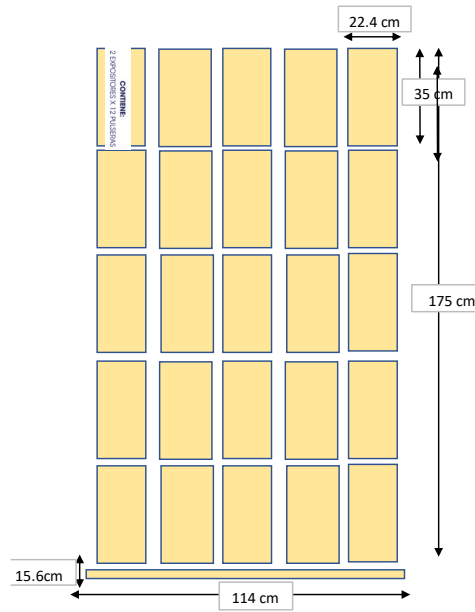


Figura 47. Apilamiento de cajas en el pallet

Fuente. Elaboración propia

### 3.2. CONTENERIZACIÓN

La contenerización, por su parte, es otro método de distribución que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor. Este sistema permite el manejo de carga como una unidad indivisible y más segura, ya que es inviolable. Por sus características, solo se llena, vacía y estiba en el lugar de origen y destino, lo cual resulta muy eficaz para distribuir la mercancía por largas distancias mediante el transporte combinado (EAE Business School, 2017).

Para el presente proyecto, y según el punto anterior, se empleará tres (03) pallets CP9 cuyo peso total es de 630 Kg y el volumen total es de 7.44 m<sup>3</sup>. Considerando esta información se ha determinado que la mejor opción para movilizar la carga es colocándola como carga consolidada dentro de un contenedor de 20 pies, pues de esta manera se obtendrán una serie de beneficios logísticos que optimizarán los costos de importación.



En la figura 44 se muestra una imagen referencial de la distribución que tendrán los pallets (color amarillo) dentro del contenedor de 20 pies.

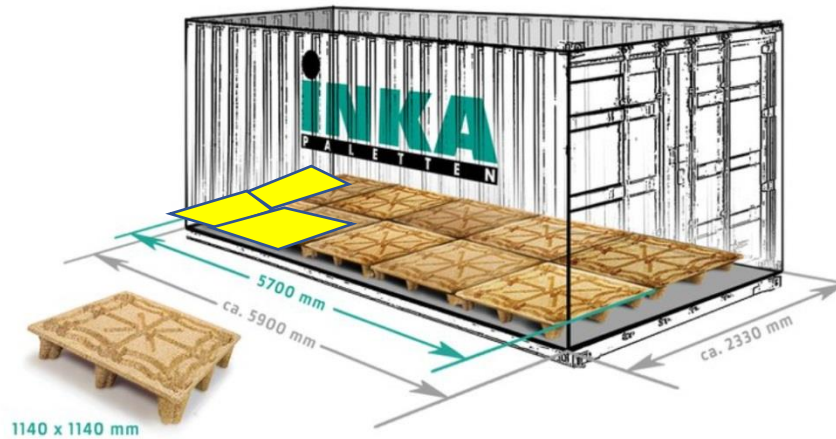


Figura 48. Distribución de pallets CP9 en un contenedor de 20 pies (imagen referencial)

Fuente: Inka Paletten



Figura 49. Vista de pallets CP9 en el contenedor

Fuente: Google

Adicionalmente, teniendo en cuenta las medidas y pesos detallados en los párrafos anteriores es recomendable considerar la carga compartida en un contenedor (LCL). El modelo de contenedor a utilizar para la importación de la mercadería será un contenedor

de 20 pies estándar. Además, que contará con especificaciones/límites o restricciones de la compañía naviera en origen, de la naturaleza de la carga y de los detalles específicos del envío. Sin embargo, la carga estará dentro de lo permitido para el contenedor seleccionado.

#### **4. CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DE IMPORTACIÓN**

Sujetos que intervienen en las operaciones aduanera:

##### **El proveedor**

Será la empresa LABORATORIOS ZOTAL SL, ubicada en Sevilla - España. Esta empresa se dedica a la producción de y está diseñada y adaptada a cada problema ante cualquier orden de pulseras repelentes cuyo enfoque de negocio es la novedad de productos.

Se seleccionó a este proveedor principalmente por ofrecer un producto novedoso, y por el reconocimiento que tiene en el mercado español y en Europa. Para el proceso de selección se evaluaron 3 empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado internacional, los criterios considerados para dicha evaluación se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 26. Evaluación de Proveedor**

REQUISITOS	ZOTAL	NINGBO HAISHU KINVEN BUSINESS CO, LTD	EG INTERNATIONAL (HK) LTD
Tipo de producto	Pulseras repelentes	Pulseras antimosquitos	Pulseras antimosquitos
Producto con diseño novedoso	si	si	si
Origen	ESPAÑA	CHINA	TAIWAN (CHINA)
Precio/unidad (\$)	3.20	1.00	5.00
Experiencia	Más de 20 años	10 años	No data
Tiempo de entrega	Inmediata	15 días	5 días
Reconocimiento	Si	No	No
Certificados de calidad	Si	No	No
Ofrece exclusividad	Si	No	No
Ofrece realizar trámites de registro	Si	No	No
ISO	Si	No	No
Distancia (marítimo)	27 días	45 días	45 días

Elaboración: Propia

Según los criterios evaluados, se observa que la empresa LABORATORIOS ZOTAL SL, tiene mayores ventajas que las otras empresas, tales como que cuenta con mayor experiencia en el mercado, la entrega de los pedidos es inmediata, tiene reconocimiento no solo nacional sino internacional, ZOTAL me cotizó en los siguientes incoterms:

**Tabla 27. Cotizaciones de ZOTAL**  
**(Expresado en dólares)**

INCOTERM 2020	COSTO UNITARIO <sup>2</sup>	COSTO TOTAL
EXW	3.20	28,800
FOB	4.50	40,500
CFR	4.58	41,220

Fuente: ZOTAL

Elaboración: Propia

<sup>2</sup> Por la compra de 9,000 unidades como mínimo.

Se optó por realizar la compra en término EXW debido al costo, de la tabla 24 podemos analizar que, si compramos en término EXW y traeríamos la carga con el operador logístico INCOTAINER SOLUCIÓN SLU (costos logísticos US\$ 787.38), nos daría un costo CFR de US\$ 29,587.38 dólares, ahorrándonos US\$ 11,632, con este ejemplo determinamos la conveniencia de realizar la compra del producto en el incoterms EXW.

Actividades que realizará el proveedor en origen:

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra se realizará en términos EXW, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar los documentos para la exportación, envase y embalaje, unitarizar la carga.

- Preparar la carga, el proveedor prepara la carga con el adecuado envase, empaque y embalaje para soportar el traslado tanto interno en origen, en destino y el tránsito internacional.
- Unitarizado y llenado, la unitarización la realiza mediante el uso de pallets de madera y llenado al transporte terrestre asegurándolo para el correcto desplazo y manipulación en el transporte.
- Documentos para exportación, el proveedor prepara todos los documentos necesarios para la exportación y/o salida del producto del país de origen (España).
- Según la propiedad de las mercancías: El contacto, comunicación, cotización, negociación y contrato de compra-venta se realiza entre el exportador LABORATORIOS ZOTAL SL y ECOSPACE PERÚ SA.

## Operador logístico

Este operador logístico es el encargado del transporte local, flete internacional, nacionalización de la carga, debido a que la negociación es en términos EXW, la empresa ECOSPACE PERÚ SA para la elección de una óptima agencia de carga debe tomarse en cuenta lo siguiente:

**Tabla 28. Condiciones de Cotización**

Requisitos	Condiciones
Flete internacional	De acuerdo a lo establecido por la demanda
Vistos Buenos	De acuerdo a la naviera en particular
Tiempo de Transito	El menor tiempo posible. Si fuera posible sin transbordo
Sobre estadía	21 días
Cotización	All in
Operatividad	Comunicación fluida

Elaboración: Propia

- El transporte internacional se realizará vía marítima, para el flete marítimo (incluyendo recargos), se debe analizar al menos 3 empresas que nos brinden cotizaciones de flete de acuerdo a los puertos a embarcar.

**Tabla 29. Cotización de agentes de carga**

**(Expresado en dólares)**

CONCEPTO	IBEL LOGISTIC GROUP	CONSORCIO VIDALES	ICONTAINERS SOLUTIONS SLU
Flete local (es)	225.59	320.00	282.87
Flete marítimo (Valencia – Callao) - Flete marítimo - Canon Fuel	362.17	300.00	202.53
Gastos operativos - THC puerto local (es) - Gestión y tasa portuaria (es) - B/L issuance (es)	159.43 (THC, docc, SOLAS Handling)	220.00	207.31

CONCEPTO	IBEL LOGISTIC GROUP	CONSORCIO VIDALES	ICONTAINERS SOLUTIONS SLU
- CFS equipment fee (es) - SOLAS VGM gestión documental (es)			
Gastos administrativos - Tasa de comunicación	4.75	20.00	11.84
Servicios Aduaneros - Despacho (es)	53.43	48.00	41.42
Servicios adicionales - Envió B/L	0.00	50.00	41.42
Gastos operativos en puerto (Pe) - Transmisión - Desconsolidación - VB° - IGV	277.30	230.00	No
Nacionalización - Impuestos (IGV 16%, IPM 2%, percepción 10%) - Almacén - Seguro a la carga - A. Aduana (Pe) (Costos operativos, comisión, IGV 18%)	9,286.63 - 4,666.16 + 583.27+3,441.2957  - 280.00 - 75.00 - 30.00 + 120.00 + 90.90	12,350.00	No
Flete local (Pe)	69.83	60.00	No

Fuente: Cotización Agencias

Para lo cual el operador logístico con el que trabajaremos será IBEL LOGISTIC GROUP, quien en coordinación con su partner en Sevilla se encargará de todas las actividades de la cadena de DFI hasta la entrega en el local de ECOSPACE PERÚ SA.

- Según la carga y descarga de la mercancía: Las autoridades portuarias que intervienen son la Aduana de España y Perú, quienes brindarán la autorización de la carga, salida, llegada y descarga de la carga. Al ser una carga LCL se tendrá que realizar trámites ante los agentes portuarios de las líneas navieras.

- Según almacenamiento de la mercancía: Al arribo de la carga, el ingreso de la carga se realizará a un depósito temporal, en dicho almacén se ubicará la carga y posteriormente se deberá coordinar para el retiro.
- Según el destino aduanero de la mercancía: La nacionalización de la carga se coordinará a través de la agencia de carga, quienes trabajan con la agencia de aduana L.B GAYOSO SAC. La primera importación se acogerá al Régimen de Importación definitiva para el consumo y se tramitará para hacer un despacho anticipado dado a la autorización que pide SENASA, en ese sentido desde que se realice la compra se tramitará ante SENASA un permiso sanitario de importación (PSI).

### **Tiempo de tránsito**

Para llevar a la distribución física internacional, se están considerando los siguientes tiempos:

- Preparación de la carga en Sevilla: Entre 3 a 5 días contados a partir de la recepción del adelanto del 30% del valor de la compra.
- Coordinación de embarque: Aproximadamente 7 días para el contacto con el agente, entrega de la carga, trámites aduaneros y aprobación del documento de embarque.
- Tránsito Sevilla – Valencia: 1 día contados des la salida del almacén del proveedor (ZOTAL).
- Tránsito de Valencia - Callao: 27 días contados desde el zarpe de la nave en el puerto de origen.

- Nacionalización y entrega: Aproximadamente 7 días, considerando las 48 horas de espera para la transmisión del pesado por parte del almacén, numeración, pago de impuestos, aforo al ser primera importación, levante de la carga y retiro.

## **5. SEGURO DE LAS MERCANCIAS**

En la importación, el seguro que aplicará para los temas de nacionalización de la carga, será el seguro un seguro particular de US\$75.00, debido a que el seguro de tabla para nuestras importaciones es mayor y no nos ofrece las coberturas que necesitamos.

## **V. PLAN COMERCIO EXTERIOR**

### **1. FIJACIÓN DE PRECIOS**

ECOSPACE PERÚ SA, ha tomado en cuenta que para determinar el precio de venta del producto a comercializar los siguientes métodos:

Primer método, está basado en la competencia, este criterio se ha tomado en cuenta debido a que debemos evaluar el precio promedio que tienen las empresas competidoras al momento de vender sus productos, empresas que oferten productos iguales o similares.

Segundo método, luego de analizar los precios de nuestros competidores; estamos considerando otro método basado en los costos, esto ayudará a determinar el costo unitario que, complementando con el margen de ganancia, permite saber y obtener precios acordes a la competencia.



En ese sentido nuestra empresa podrá determinar un precio competitivo al mercado, para que los clientes puedan validar que el producto es de calidad y el precio a ofrecer este al alcance de su economía.

### 1.1. COSTOS Y PRECIOS

A continuación, se detallan los costos de la pulsera antimosquitos ecológica; como se detalló en el capítulo de marketing, este tipo de pulsera representa una solución ecológica y económica ante el uso de repelentes elaborados a base de componentes químicos y no ecológicos, el cual es usado en forma masiva por las personas que suelen viajar a la selva o norte (turista nacional o internacional); así como también es usado en la misma ciudad de Lima como parques, centros turísticos, otros.

Las principales empresas peruanas que venden actualmente las pulseras repelentes de mosquitos son:

**Tabla 30. Precios de pulseras antimosquitos en el mercado local**

**(Expresado en soles)**

<b>Empresa</b>	<b>Marca</b>	<b>Precio</b>
Plaza Vea	Radarcán®	39.90
Linio	Bugstop	38.00
Linio	E-Isbet	48.00
Linio	Xiaomi	53.00
Linio	Genérico	43.80
Promart	Radarcán®	45.00

Fuente: Plaza Vea, Linio y Promart

A continuación, analizaremos los costos de importación:

**Tabla 31. Costos de importación de pulseras antimosquitos ecológicos**  
(Expresado en dólares, por 9,000 unidades)

CONCEPTO	EXW	FOB	CFR
Costo (9,000 unid.) /LCL	<b>28,800.00</b>	<b>40,500.00</b>	<b>41,220.00</b>
Flete local (es) (Sevilla – Valencia)	225.59	0.00	0.00
Flete marítimo (LCL/ 9,000 unidades) (Valencia – Callao) - Flete marítimo - Canon Fuel	362.17	362.17	0.00
Gastos operativos - THC puerto local (es) - SOLAS VGM (THC, docs., SOLAS Handling) - Gestión documental (es)	159.43	0.00	0.00
Gastos administrativos - Tasa de comunicación	4.75	0.00	0.00
Servicios Aduaneros - Despacho (es)	53.43	0.00	0.00
Servicios adicionales - Envío B/L	0.00	41.42	0.00
Gastos operativos en puerto (Pe) - Transmisión - Desconsolidación - VB° - IGV	277.30	277.30	0.00
Nacionalización - A. Aduana (Pe) (almacén, seguro a la carga, Costos operativos, comisión)	505.00 - 280.00+75.00+30.00 + 120.00	505.00 - 280.00+75.00+30.00+120.00	505.5 -280.00+75.00+30.00+120.00
Flete local (Pe) (Callao – San Isidro)	69.83	69.83	69.83
Costo Total	30,457.60	41,755.72	41,795.33
Costo Unitario	3.38	4.64	4.65

Fuente: IBEL LOGISTIC

Elaboración: Propia

De la tabla 30, determinamos que la opción más rentable para la compra (importación) de las pulseras antimosquitos es la compra en términos Ex –Work, los impuestos serían en S/ 3,000.00 menos aproximadamente.

**Tabla 32. Costos Fijos**

**(Expresado en soles)**

<b>Costos fijos</b>			
<b>Costos Tangibles</b>			
Computadora	1	Unidad	4,000.00
Mesa y escritorio	1	Global	1,520.00
sillas	6	Unidad	720.00
Impresora escáner	1	Unidad	2,000.00
Extintores	2	Unidad	240.00
<b>Sub -Total</b>			<b>8,480.00</b>
<b>Costos intangibles</b>			
Constitución de la empresa	1	Global	1,500
Licencia de funcionamiento	1	Global	600.00
Inspección de defensa civil	1	Global	338.00
Inscripción de planillas	1	Global	50.00
Legalización de libros contables	1	Global	36.00
Registro sanitario	1	Global	3,000.00
Dominio web, plataformas online, pagina web, fb empresarial	1	Anual	18,933.00
Promoción y publicidad	1	Anual	5,000.00
<b>Sub -Total</b>			<b>30,957.00</b>
<b>Total</b>			<b>39,437.00</b>

Elaboración: Propia

**Tabla 33. Costos Variables**

**(Expresado en soles)**

<b>Costos de Gestión</b>			
<b>Costos de comercialización internacional</b>			
Publicidad	1	Anual	12,000.00
Movilidad	1	Anual	16,800.00
Pulsera repelente (valor CIF)	1	Anual	104,405.43
Vendedor junior	1	Anual	6,000.00
Operador logístico (almacén, seguro, transporte, costos operativos y comisión)	1	Anual	2,058.00
Comisión bancaria	1	Anual	90.00
Comisión por transferencia SWIFT	1	Anual	1,432.00
<b>Sub - Total</b>			<b>142,785.43</b>
<b>Costos administrativos</b>			
Material e insumos de trabajo	1	Anual	1,200.00
Alquiler	1	Anual	6,000.00
Servicios básicos (luz, agua)	1	Anual	2,640.00
Servicios generales (internet, teléfono)	1	Anual	1,440.00
Servicios contables	1	Anual	4,800.00
Servicios de soporte técnico	1	Anual	6,000.00

<b>Costos de Gestión</b>			
Celular	1	Anual	3,600.00
Gerente General (incluyen todos sus beneficios)	1	Anual	19,110.00
Coordinador de ventas (incluyen todos sus beneficios)	1	Anual	12,740.00
<b>Sub - Total</b>			<b>57,530.00</b>
<b>Costos financieros</b>			
Intereses	1	Total	21,574.19
<b>Sub - Total</b>			<b>21,574.19</b>
<b>Total</b>			<b>221,889.62</b>

Elaboración: Propia

**Tabla 34. Determinación de costos totales**

**(Expresado en soles)**

<b>Costo total</b>	
<b>Costos fijos</b>	<b>39,437.00</b>
<b>Costos variables</b>	<b>221,889.62</b>
<b>Total</b>	<b>261,326.62</b>

Elaboración: Propia

**Tabla 35. Determinación del precio**

**(Expresado en soles)**

Descripción	Cantidad	CV	CF	C. Unitario	Margen de Ganancia	Precio de venta	IGV	Precio de venta con IGV
Pulseras antimosquitos	9,000	221,889.62	39,437.00	29.04	20.52%	35.00	18%	41.30

Elaboración: Propia

$$C + 20.52\%C = PV \quad / \quad 29.04 + 20.52\% (29.04) = 35.$$

No se espera tener un precio mayor a los S/35.00 debido al resultado de la encuesta realizada donde tenemos mayor aceptación de un precio hasta S/15.20 (61%), hasta S/26.00 (25%), hasta S/35.00 (12%) y de los encuestados solo el 1% aceptaría pagar más de S/35.00, lo cual no representan un mercado considerable para nuestras ventas.

## **1.2. COTIZACIÓN INTERNACIONAL**

Tomando en cuenta que la empresa importará pulseras antimosquitos ecológicas, se debe solicitar una cotización al proveedor, el cual se está considerando en este proyecto y que a la vez se le ha realizado un análisis exhaustivo de acuerdo a sus fortalezas.

Esta cotización servirá para saber y tener un criterio del costo por las pulseras antimosquitos a importar, ya que de acuerdo a ello como empresa se debe manejar de manera adecuada los costos. Una vez habiendo negociado con el proveedor y de haber solicitado la cotización, se solicitó tres cotizaciones (EXW, FOB y CFR) y la forma de pago será mediante transferencia bancaria internacional (SWIFT).

Finalmente, una vez aceptada la cotización con las condiciones acordadas entre el proveedor y nuestra empresa, procederán a enviar la orden de compra y/o contrato, de esta manera se estará dando inicio al despacho de las mercancías en el plazo estipulado.

En el anexo 1 se puede ver las cotizaciones de LABORATORIOS ZOTAL SL.

## **2. CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL (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. En la etapa de negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se establecerá una negociación con el comprador para definir las condiciones del contrato para lo cual se tendrá en cuenta la cultura de negocios en del proveedor italiano que se caracteriza por ser una persona seria que valora la formalidad, el tiempo y la puntualidad.

**Tabla 36. Información del plan para elaboración del contrato internacional**

<b>Aspectos de la compra venta internacional</b>	<b>Información del plan de negocios</b>
Las partes	Exportador: LABORATORIOS ZOTAL SL Importador: ECOSPACE PERÚ SA
Vigencia del contrato	Aplicado por cada embarque con un plazo máximo de 1 año
La mercancía	Pulseras antimosquitos ecológicas
La cantidad	9,000 unidades
El embalaje	Cajas de cartón
El transporte	Terrestre y marítimo
La fecha máxima de embarque	6 días después de haber realizado el pago total
Lugar de entrega	Calle ctra. nacional 630, km. 809 apartado correos 4, Camas (Sevilla - España)
El incoterm	Ex - Works
Los gastos	A cuenta del importador
La transmisión de los riesgos	Por parte del exportador la responsabilidad culmina a la entrega de la mercancía en el lugar convenido.
El seguro	Por cuenta del importador
Moneda de transacción	Euros
Precio	Precio EXW unitario 2.70 euros, precio EXW total 24,300.00 euros
Forma de pago	30% al aceptar la orden de compra, 70% a la fecha de entrega.
Medio de pago	Prepayment y transferencia internacional (SWIFT)
La documentación	Factura comercial, packing list, BL, ficha técnica, cotización y certificación de origen; adicional a ello toda la documentación necesaria para registrar el producto con SENASA.
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Los documentos requeridos para el contrato de compraventa internacional oficiales serán aquellos que se emitirán para la importación del producto y previo al envío de la mercadería, estos son:

- Cotización internacional. Véase Anexo 1.
- Comercial Invoice (factura comercial).
- Certificado de origen.
- Ficha técnica.

Contrato de compra veta internacional, ver anexo 2.

### **3. ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM**

El Incoterms escogido por la empresa ECOSPACE PERÚ SA para la importación de pulseras antimosquitos ecológicas, corresponde al termino EXW (Ex - Works).

Por el lado del vendedor, este cumple con su obligación de entrega de la carga cuando ésta se ha recibió en el lugar convenido; por el lado del comprador él se hace responsable de la contratación y pago del flete (internacional y local en destino) y si desea de contratar una póliza de seguro en las cláusulas que sea de importancia.

- a) Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el vendedor (LABORATORIOS ZOTAL SL): Proporcionar la mercadería factura comercial, packing list, demás documentos de acuerdo al contrato de compra venta internacional. Permisos, autorizaciones y formalidades para la exportación del producto. Entregar la mercancía en el lugar de entrega convenido, en este caso en Sevilla – España; con esta acción se transfiere los riesgos de la mercadería al comprador (ECOSPACE PERÚ SA), el vendedor deberá asumir todos los gastos hasta la entrega de la mercancía.
- b) Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el comprador (ECOSPACE PERÚ SA): Pagar el precio de la mercadería adquirida conforme a lo estipulado en el contrato de compraventa, flete local en destino (Sevilla – Valencia), flete internacional (Valencia – Callao), agente de aduana (los gastos logísticos y aduaneros en España lo realizará por medio de un operador logístico (IBEL LOGISTIC) de este modo disminuir los riesgos y la responsabilidad por el traslado

de la mercancía. Los permisos, autorizaciones y formalidades para la importación de la mercancía también se llevarán con el operador logístico mencionado para tener un trato directo con uno solo.

Asumir todos los riesgos y daños que sufra la mercadería desde el momento de la entrega de la mercancía.

Asumir todos los gastos relacionados con la mercancía, desde su entrega por el vendedor en el punto de carga establecido con el comprador.

Pagar los gastos de cualquier inspección obligatoria previa al embarque.

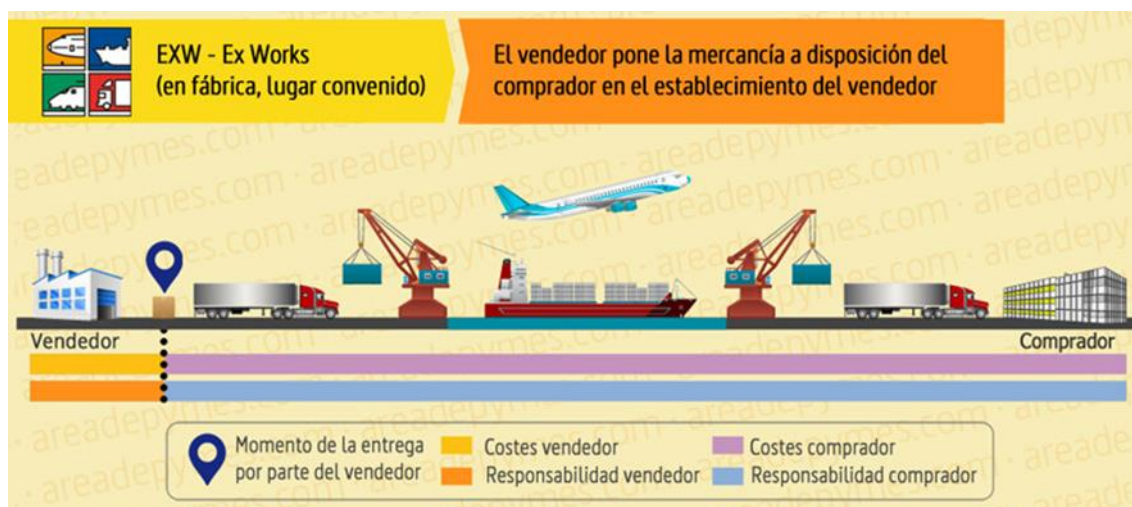


Figura 50. Incoterm EXW (Ex – Works)  
Fuente: Guía de Incoterms 2020

#### 4. DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

La determinación del medio de pago se define después de establecer la forma de pago; el cual está en función a la confianza que ambos puedan transmitir, el valor de la



mercadería, tamaño de la empresa exportadora para poder otorgar créditos, seguridad de cobro, riesgo de país, entre otros.

En una transacción internacional es necesario que el vendedor asegure la cobranza de la venta de las mercancías, como también, el comprador espera recibir la mercancía acordada. La internalización de las transacciones comerciales ha adoptado operaciones que otorguen garantías en su ejecución. Por lo tanto, el comprador, así como el vendedor, puedan realizar una compra-venta internacional segura.

#### **4.1. ELECCIÓN DE MEDIOS DE PAGO**

El medio de pago por el cual se realizará por PREPAYMENT (en 2 armadas del 30% y 70% al entregar la mercadería) y se realizarán transferencias al exterior – SWIFT.

La transferencia al exterior se considera como un instrumento de pago simple y bajo costo, consiste en enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es denominado orden de pago simple.

A continuación, se describe el procedimiento para la transferencia internacional:

- a) Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor)
- b) El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes
- c) El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador
- d) La entidad del exportador confirma el depósito.



Figura 51. Proceso de transferencia internacional

Fuente: Interbank

Dentro del SWIFT de transferencia (Society For World Interbank Financial Telecommunication), se tiene que entregar al detalle los siguientes datos:

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Banco correspondiente al comprador y vendedor
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Número de factura.

Esta operación es de gran importancia ya que es la prueba fidedigna y certera de la realización irrevocable de una transferencia internacional de dinero, el cual brinda una seguridad e información verídica al vendedor. Dicha operación la hacemos mediante un código SWIFT, que básicamente, consta de once caracteres del siguiente formato:

AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, B es el código del país, C código de ciudad y finalmente X identifica la sucursal de la ciudad, cabe resaltar

que este código es muy importante debido a lo original que es para poder realizar esta operación.

Una vez elegido el medio de pago y elegido el banco con el cual trabajaremos, podemos comenzar a realizar nuestras operaciones, contando únicamente con el código de Swift y brindando los datos que detallamos anteriormente.

Concepto		Moneda Nacional (MN)			Moneda Extranjera (ME)			Oportunidad de Cobro
		Tasa	Mínimo	Máximo	Tasa	Mínimo	Máximo	
<b>CATEGORÍA Y DENOMINACIÓN DE COMISIONES</b>								
Categoría: Transferencias								
Denominaciones: Transferencia a otra empresa								
<b>1. GIROS SOBRE EL EXTERIOR</b>								
<b>1.1 Por emisión de giros <sup>(1)</sup></b>								
Clientes				0.25%	US\$ 7.50	US\$ 250.00	Al momento de la emisión.	
No clientes <sup>(2)</sup>				0.50%	US\$ 10.00			
<b>1.2 Por anulación de giros <sup>(2)</sup></b>								
Clientes						US\$ 27.50	Al momento de la anulación.	
No clientes <sup>(1)</sup>				0.25%	US\$ 35.00			
<b>2. TRANSFERENCIAS AL EXTERIOR</b>								
<b>2.1 Comisión por procesamiento y traslado de fondos <sup>(4)</sup></b>								
Clientes							Al momento del procesamiento.	
- Hasta US\$ 500.00						US\$ 19.00		
- De US\$ 501.00 a US\$ 3,000.00						US\$ 26.00		
- De US\$ 3,001.00 a US\$ 5,000.00						US\$ 30.00		
- De US\$ 5,001.00 a US\$ 10,000.00						US\$ 41.00		
- De US\$ 10,001.00 a US\$ 25,000.00 <sup>(1)</sup>				0.25% + US\$ 15.00(swift)	US\$ 26.00	US\$ 62.50		
- Mayor a US\$ 25,000.00 <sup>(1)</sup>				0.13% + US\$ 15.00(swift)	US\$ 62.50	US\$ 400.00		
No clientes <sup>(1)(2)</sup>								
- Hasta US\$ 500.00						US\$ 19.00		
- De US\$ 501.00 a US\$ 3,000.00						US\$ 26.00		
- De US\$ 3,001.00 a US\$ 5,000.00						US\$ 30.00		

Figura 52. Tarifas por transferencias al exterior a otras empresas

Fuente: Interbank 2020

## **5. ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO.**

El régimen de Importación a elegir es muy importante ya que son procedimientos que permiten darle un destino aduanero a los productos para ser destinados a cualquier de los regímenes señalados por la Ley General de Aduanas para su declaración aduanera correspondiente.

Por ser una empresa importadora de los 4 Regímenes Aduaneros que existen, el régimen al cual está destinado sería el de Régimen de Importación y por ser productos que van a venderse de manera directa sin retorno, el régimen de Importación para el consumo es el régimen más exacto, además este régimen permite el ingreso al territorio aduanero de las mercancías extranjeras para su consumo definitivo en el interior del Perú.

Los documentos requeridos para la importación son los siguientes:

- Envío de Descripciones Mínimas, Formato B a la agencia de Aduana
- Aviso de Llegada de la Nave Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)
- Cancelada Fotocopia autenticada o copia carbonada del documento de transporte B/L.
- Fotocopia autenticada de la factura y packing list.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de la mecánica Cuando corresponda.
- Por ser un producto con aceites naturales, se solicitará un certificado sanitario emitido por el MINSA, para no tener problemas en el despacho anticipado.
- Otros documentos que la autoridad requiera.

De acuerdo a la revisión realizada en la página web de la SUNAT, las pulseras antimosquitos ecológicas no son mercancías prohibidas ni restringidas, porque no se encuentra contemplado en la relación de mercancías prohibidas y restringidas por lo tanto no se necesitan de otros documentos de los ya mencionados.

## **6. GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.**

Dentro del despacho de aduanas se debe tomar en cuenta ciertas condiciones que un importador tiene, como es la obtención de un Registro Único de Contribuyente (RUC), la cual deberá encontrarse activa; asimismo también puede haber importadores que no tengan RUC, es decir, personas naturales; en este caso ellos podrán solicitar la destinación aduanera de importación siempre y cuando:

- Las personas naturales que realicen en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US\$ 1,000.00) y siempre que registren hasta tres (03) importaciones anuales como máximo.
- Las personas naturales que, por única vez, en un año calendario, importen mercancías, cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US\$ 1,000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US\$ 3,000.00).
- Los miembros acreditados del servicio diplomático nacional o extranjero, así como los funcionarios de organismos internacionales que, en ejercicio de sus derechos establecidos en las disposiciones legales, destinen sus vehículos y menaje de casa.

De acuerdo a lo abarcado en nuestro plan, dentro de nuestro despacho aduanero y habiendo elegido el Régimen de importación para el consumo, en nuestro caso, la modalidad de despacho a proseguir será el excepcional; la cual nos permitirá solicitar la destinación aduanera hasta el plazo máximo de treinta (30) días calendarios posteriores a la fecha del término de la descarga.

A continuación, los pasos a seguir en la gestión del despacho de aduana.

- Llegada del embarque al puerto del Callao
- Transmisión de datos al manifiesto de carga
- Descarga de la carga
- Traslado a un depósito temporal.
- Transmisión de pesos y bultos que ingresaron depósito temporal.
- Agente de aduana a nombre de su importador cancela servicios de agente carga por concepto de Handling y documentos para recojo de documentos de la importación.
- Numeración de la declaración Simplificada (DS) bajo el régimen aduanero de Importación para el consumo. (INTA PG01A).
- Pago de Impuestos IGV (18%) y percepción (10%).
- Asignación de canal de control (Verde, Naranja y Rojo).
- De no tener observaciones se otorga el levante (carga nacionalizada).
- Se cancela los gastos por los servicios de almacenaje de la carga.
- Se traslada la mercancía al local del importador.

En la figura 53, podemos apreciar un flujo de los procesos en los que incurrirá la empresa ECOSPACE PERÚ SA para la importación.



## **VI. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO**

En función al dimensionamiento de la capacidad de adquisición de bienes para la venta establecidos en el proyecto se determinará cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con las adquisiciones de los bienes que se ofertara al mercado de consumo, así como el dinero en efectivo inicial para empezar la implementación de la empresa.

Así mismo se determinará los montos de dinero que se requieren para la operatividad de la empresa, así como los ingresos por la venta de las pulseras antimosquitos ecológicas que serán ofertados al mercado de consumo de Lima moderna, preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros.

Además, se fundamentará la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifica la inversión y el beneficio que pudiese determinarse desde el punto de vista económico y financiero.

### **1. INVERSIÓN FIJA**

Los requerimientos de inversión del plan de inversión, implican los gastos en la instalación y puesta en marcha del local, así como la inversión en los activos fijos, y los intangibles.



## 1.1. ACTIVOS TANGIBLES

**Tabla 37. Activos Tangibles**

**(Expresado en soles)**

### **EQUIPAMIENTO DE OFICINA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
Computadora	1	4000	4000
Mesa y escritorio	1	1520	1520
sillas	6	120	720
Impresora escaner	1	2000	2000
		Total	<b>8,240</b>

### **OTROS**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
Extintores	2	120	240
			<b>240.00</b>

---

---

**TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE 8,480.00**

---

---

Fuente y elaboración propia

Como nos muestra el cuadro de inversiones, en los diversos puntos de requerimientos de inversiones fijas de maquinarias, equipos y otros ascienden a S/ 8,480.00.

## 1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

El cuadro describe los distintos requerimientos para la constitución del plan de inversión, también para las distintas autorizaciones que se necesitan para realizar nuestra campaña de marketing, así como los gastos de mano de obra de implementación del local.

**Tabla 38. Activos Intangibles****(Expresado en soles)**

<b>INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>			
<b>ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del Plan de Negocio	1	1500	1500
			<b>1,500.00</b>
<b>CONSTITUCIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
Constitución de la empresa	1	1500	1500
Licencia de funcionamiento	1	600	600
Inspección de defensa civil	1	338	338
Inscripción de planillas	1	50	50
Legalización de libros contables	2	18	36
			<b>2,524</b>
<b>REGISTROS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
Registro sanitario	1	3000	3000
			<b>3,000</b>
<b>OTROS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
Dominio web, plataformas online, pagina web, fb empresarial	1	18933	18933
			<b>18,933</b>
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
Promoción y publicidad	1	5000	5000
			<b>5,000</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>			<b>30,957.00</b>

Fuente y elaboración propia

**2. CAPITAL DE TRABAJO**

Son todos aquellos recursos que tiene la empresa para poder operar en su actividad. Estos deberán estar disponibles a corto plazo para cubrir los gastos que se presenten dentro de la empresa para dar inicio de sus operaciones.

**Tabla 39. Capital de trabajo****(Expresado en soles)**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
Capital de trabajo (servicios, personal, importación)	1	122,005.33	122,005.33
			<b>122,005.33</b>

---



---

**TOTAL CAPITAL DE TRABAJO      122,005.33**

---



---

Fuente y elaboración propia

**Tabla 40. Desglose del capital de trabajo****(Expresado en soles)****PAGO DE SERVICIOS**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Alquiler	3	500	1500
Servicios básicos (luz, agua)	3	220	660
Servicios generales (internet, teléfono)	3	120	360
Servicios contables	3	400	1200
Celular	3	300	900
Operador logístico (almacén, seguro, transporte, costos operativos y comisión)	1	2,058	2058
Comisión bancaria y comisión SWIFT	1	1522	1522
			<b>8,199.90</b>

**PERSONAL**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Gerente General	3	1500	4590
Coordinador de ventas	3	1000	3060
			<b>9,300.00</b>

**IMPORTACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Pulseras antimosquitos ecológicas (CIF)	9000	11.60	104405.43
			<b>104,405.43</b>

Fuente y elaboración propia

Se puede observar, que la inversión de capital de trabajo se ha calculado en base a la inversión que se requiere para enfrentar las posibles salidas de dinero (Egreso Operativos) hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos los 3 primeros meses incluyendo los gastos de la primera importación.

### 3. INVERSIÓN TOTAL

**Tabla 41. Estructura de la inversión inicial**

(Expresado en soles)

DETALLE	VALOR TOTAL
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	8,480.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	30,957.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	122,005.33
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>161,442.33</b>

Fuente y elaboración propia

### 4. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Como se ha indicado, la inversión Inicial es de S/161,442.33 que está dividido en un préstamo bancario de S/70,000.00 y el aporte de tres socios inversionistas.

**Tabla 42. Estructura de las inversiones**

(Montos en soles)

Financiamiento	Participación (%)	Monto
Inversión capital propio	56.64%	91,442.33
Inversión financiamiento externo	43.36%	70,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>161,442.33</b>
Financiamiento	Participación (%)	Monto
Socio 1	40%	36,576.93
Socio 2	35%	32,004.82
Socio 3	25%	22,860.58
<b>TOTAL (Capital propio)</b>	<b>100%</b>	<b>91,442.33</b>

Elaboración Propia

El financiamiento bancario se realizará por la suma de S/ 70,000 lo cual representa el 43.36% del total de la inversión, el cual será financiado por el Banco de Crédito del Perú (BCP), a una tasa efectiva anual del 20.00% pagado en un periodo de 3 años con un promedio anual de pagos de las doce cuotas mensuales de S/ 2,543.73, llegando a ser al final de los tres años un desembolso final de S/91,574.19.

**Tabla 43. Cuadro de financiamiento**  
(Expresado en soles)

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo
				70000
1	2,543.73	1,071.66	1,472.06	68,527.94
2	2,543.73	1,049.13	1,494.60	67,033.33
3	2,543.73	1,026.24	1,517.48	65,515.85
4	2,543.73	1,003.01	1,540.71	63,975.14
5	2,543.73	979.43	1,564.30	62,410.84
6	2,543.73	955.48	1,588.25	60,822.59
7	2,543.73	931.16	1,612.57	59,210.02
8	2,543.73	906.47	1,637.25	57,572.77
9	2,543.73	881.41	1,662.32	55,910.45
10	2,543.73	855.96	1,687.77	54,222.68
11	2,543.73	830.12	1,713.61	52,509.07
12	2,543.73	803.89	1,739.84	50,769.23
13	2,543.73	777.25	1,766.48	49,002.75
14	2,543.73	750.21	1,793.52	47,209.23
15	2,543.73	722.75	1,820.98	45,388.25
16	2,543.73	694.87	1,848.86	43,539.40
17	2,543.73	666.57	1,877.16	41,662.23
18	2,543.73	637.83	1,905.90	39,756.33
19	2,543.73	608.65	1,935.08	37,821.25
20	2,543.73	579.02	1,964.70	35,856.55
21	2,543.73	548.94	1,994.78	33,861.77
22	2,543.73	518.41	2,025.32	31,836.45
23	2,543.73	487.40	2,056.33	29,780.12
24	2,543.73	455.92	2,087.81	27,692.31
25	2,543.73	423.95	2,119.77	25,572.53
26	2,543.73	391.50	2,152.23	23,420.31
27	2,543.73	358.55	2,185.17	21,235.13
28	2,543.73	325.10	2,218.63	19,016.51

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo
29	2,543.73	291.13	2,252.59	16,763.91
30	2,543.73	256.65	2,287.08	14,476.83
31	2,543.73	221.63	2,322.09	12,154.74
32	2,543.73	186.08	2,357.64	9,797.09
33	2,543.73	149.99	2,393.74	7,403.35
34	2,543.73	113.34	2,430.39	4,972.97
35	2,543.73	76.13	2,467.59	2,505.37
36	2,543.73	38.36	2,505.37	0.00
	91,574.19	21,574.19	70,000.00	

Elaboración Propia

## 5. FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta los bancos que se encuentran en la base de datos de la SBS:

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO										
Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 03/12/2020										
Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	Promedio
<b>Pequeñas Empresas</b>	6.26	1.00	12.80	20.76	9.11	6.60	3.78	9.99	20.34	13.74
Descuentos	10.15	-	14.44	14.60	10.90	10.55	-	8.57	-	12.17
Préstamos hasta 30 días	11.57	-	8.69	39.10	-	2.77	-	-	20.56	8.17
Préstamos de 31 a 90 días	11.79	-	6.87	16.14	10.22	10.69	3.78	7.50	28.65	11.55
Préstamos de 91 a 180 días	13.08	-	10.00	21.77	8.53	10.68	-	16.00	26.49	17.21
Préstamos de 181 a 360 días	14.06	-	9.72	26.38	12.50	10.40	-	29.46	24.58	22.78
Préstamos a más de 360 días	4.91	1.00	12.93	20.74	6.25	6.49	-	9.67	19.21	12.99
<b>Microempresas</b>	14.06	1.00	16.11	30.18	10.60	5.12	-	7.10	30.33	26.83
Tarjetas de Crédito	35.40	-	25.48	41.83	-	-	-	-	-	30.39
Descuentos	11.85	-	18.58	9.29	-	7.90	-	10.63	-	16.22
Préstamos Revolventes	-	-	-	-	10.60	-	-	6.39	-	8.11
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	15.13	-	-	38.57	-	-	-	-	49.29	17.92
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	12.63	-	-	31.14	-	-	-	-	52.49	44.24
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	12.73	-	31.41	38.99	-	-	-	29.88	49.63	48.33
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	17.75	-	44.43	36.13	-	-	-	29.64	41.88	41.70
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	4.19	1.00	14.02	29.85	-	5.12	-	2.91	24.02	20.95

Figura 54. Tasa de interés promedio de bancos en el Perú

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP (SBS), al 03 de diciembre del 2020

Finalmente, de acuerdo a las facilidades y flexibilidad se decidió financiar con el Banco de Crédito del Perú (BCP), el mismo que tiene como normativa lo siguiente:

### Generales

- ✓ Pueden solicitar el crédito las Personas Naturales de Negocio y Personas Jurídicas.
- ✓ El negocio debe tener una antigüedad no menor a 1 año.
- ✓ El negocio debe generar ventas reales iguales o mayores a S/. 120 mil anuales, lo que será determinado en la evaluación crediticia.

### Documentación

- ✓ Copia del documento de identidad de los solicitantes.
- ✓ Última declaración jurada anual solo para los clientes que se encuentren en el Régimen General.
- ✓ Copia de último recibo de servicios (luz, agua) del domicilio del solicitante o titular de la empresa (vigencia de 60 días).
- ✓ Licencia de funcionamiento para negocios dedicados al expendio y comercialización de combustible y los dedicados a elaborar o comercializar medicamentos y productos o insumos alimenticios y centros educativos.
- ✓ Adicional a la firma de contrato de préstamos o mutuo, firma de pagaré a la vista como respaldo de tus obligaciones. Para el caso de personas jurídicas, el representante legal de la empresa debe acreditar poderes para préstamos o mutuos o créditos en general.

Figura 55. Requisitos para un préstamo microempresa con el BCP

Fuente BCP

El financiamiento bancario representa el 43.36% del total de la inversión, el cual será financiado por el Banco de Crédito del Perú, se detalla la estructura del financiamiento:

**Tabla 44. Estructura del financiamiento bancario**  
**(Expresado en soles)**

<b>Financiamiento Bancario</b>	
Entidad Financiera	Banco de Crédito del Perú
Monto	70,000.00
TEA	20%
TEM	1.53%
Tiempo	3 años

Elaboración propia

## 6. PRESUPUESTO DE COSTOS

**Tabla 45. Costos Fijos**

(Expresado en soles)

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	500.00	6,000.00
Servicios básicos (luz, agua)	12	220.00	2,640.00
Servicios generales (internet, teléfono)	12	120.00	1,440.00
Servicios contables	12	400.00	4,800.00
Celular	12	300.00	3,600.00
Servicios soporte técnico	12	500.00	6,000.00
Gerente General	12	1,592.58	19,110.00
Coordinador de ventas	12	1,061.67	12,740.00
<b>TOTAL</b>		<b>4,694.25</b>	<b>56,330.00</b>

Elaboración propia

**Tabla 46. Costos de importación**

(Expresado en soles)

CONCEPTO	MONTOS
Precio (Ex - Works) (9,000 unid.) / T.C 3.58 /LCL	103,104.00
Flete local (es) (Sevilla – Valencia)	807.61
Flete marítimo (Valencia – Callao)	1,296.57
- Flete marítimo	
- Canon Fuel	
Gastos operativos	570.76
- THC puerto local (es)	(THC, docs., SOLAS Handling)
- Gestión y tasa portuaria (es)	
- SOLAS VGM gestión documental (es)	
Gastos administrativos	17.00
- Tasa de comunicación	
Servicios Aduaneros	191.28
- Despacho (es)	
Servicios adicionales	0.00
- Envió B/L	
Gastos operativos en puerto (Pe)	277.30
- Transmisión	
- Desconsolidación	
- VB°	
- IGV	
<b>Valor CIF</b>	<b>104,405.43</b>
Tributos	0.00
- Ad valoren	
Nacionalización	2,428.32
- A. Aduana (Pe) (almacén, Costos operativos y comisión)	
Flete local (Pe) (Callao – San Isidro)	250.00
<b>Costo Total</b>	<b>137,946.57</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>15.33</b>



Elaboración propia

**Tabla 47. Costos Variables**

(Expresado en soles)

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>DETALLE</b>	<b>ANUAL</b>
Material e insumos de trabajo	1,200
Publicidad	12,000
Movilidad	16,800
Pulseras repelentes (valor CIF)	104,405.43
Vendedor junior	6,000
Operador logístico	2,058
Comisión bancaria	90
Comisión SWIFT	1,432
<b>Total</b>	<b>143,985.43</b>

Elaboración propia

## 7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del punto de equilibrio se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$IT = CT$$

$$CT = CF + CV$$

IT: Ingresos totales

CT: Costos totales

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

A continuación, en la tabla 48 se determina el punto de equilibrio.

**Tabla 48. Punto de equilibrio**

(Expresado en soles)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Punto de equilibrio en soles</b>	<b>211,609</b>	<b>212,083</b>	<b>211,917</b>	<b>213,667</b>	<b>218,387</b>

Elaboración propia

## 8. TRIBUTACIÓN DE LA IMPORTACIÓN

Se muestra los tributos a pagar por la importación de pulsera antimosquitos ecológicas para el presente proyecto; para ello se está considerando al advalorem 0%, impuesto general a las ventas 16%, impuesto de promoción municipal 2%, percepción anticipada 10% (por ser primera importación), se detallan los impuestos y tributos de Importación:

**Tabla 49. Tributos de importación**  
(Expresado en soles)

Detalle	Costo
<b>Valor Ex Work</b>	<b>103,104.00</b>
Gastos	225.32
<b>Valor FOB</b>	<b>103,329.32</b>
Flete	807.61
Póliza de seguro	268.5
<b>Valor CIF</b>	<b>104,405.43</b>
Ad Valoren	0.00
IGV (16%)	16,704.85
IPM (2%)	2,088.11
Percepción anticipada (10%)	12,319.84
<b>Gastos tributarios y demás impuestos</b>	<b>31,112.82</b>

Elaboración propia

## 9. PRESUPUESTO DE INGRESOS

**Tabla 50. Proyección de ingresos**  
(Expresado en soles)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	315,000	324,450	334,184	344,209	354,535
Ingresos operativos	315,000	324,450	334,184	344,209	354,535

Elaboración propia

## 10. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Presupuesto de costos fijos y variables: La tabla muestra los desembolsos de todos los costos fijos y variables para el desarrollo del proyecto (por la venta de 9,000 pulseras antimosquitos ecológicos).

**Tabla 51. Proyección de egresos**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	56,330	56,330	56,330	56,330	56,330
Costos Variables	143,985	148,305	152,754	157,337	162,057

Elaboración propia

## 11. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

A continuación, se puede observar que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de 5 años:

CONCEPTO		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
INGRESOS			315,000	324,450	334,184	344,209	354,535
Ingresos operativos			315,000	324,450	334,184	344,209	354,535
Ingresos no operativos			-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS			207,426	211,746	216,195	220,777	225,497
Costos fijos			56,330	56,330	56,330	56,330	56,330
Costos Variables			143,985	148,305	152,754	157,337	162,057
Depreciación			3,024	3,024	3,024	3,024	3,024
Amortización intangible			4,087	4,087	4,087	4,087	4,087
UTILIDAD OPERATIVA			107,574	112,704	117,989	123,432	129,038
Impuesto renta	RER 1% MENSUAL ING. NETOS		3,150	3,245	3,342	3,442	3,545
UTILIDAD NETA			104,424	109,460	114,647	119,990	125,492
Depreciación			3,024	3,024	3,024	3,024	3,024
Amortización intangible			4086.6	4086.6	4086.6	4086.6	4086.6
Valor Residual							-6,880
Inversiones		(161,442)	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>		<b>(161,442)</b>	<b>111,535</b>	<b>116,571</b>	<b>121,758</b>	<b>127,100</b>	<b>125,723</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(161,442)</b>	<b>(49,908)</b>	<b>66,663</b>	<b>188,420</b>	<b>315,520</b>	<b>441,243</b>

Figura 56. Flujo de caja económico

En la figura 57, se puede observar que el flujo de caja financiero, está constituido por la deuda del préstamo bancario y los egresos por servicio de deuda, en este punto no se está considerando el escudo fiscal por el ahorro tributario. Cabe señalar que los intereses se pagan como gastos financieros. Por otro lado, para hallar el flujo de caja financiero, se debe restar la utilidad operativa al interés, de esta manera se obtiene la utilidad ante de impuesto, la cual reflejará menos por haber considerado al interés, por ello se produce el escudo fiscal por que se paga menos impuesto a la renta por los intereses del préstamo. Asimismo, si se compara el impuesto a la renta que se paga sin préstamo y el que se paga con préstamo, se valida que en el flujo financiero es menor, por ello, conviene un préstamo por el escudo fiscal que produce.

CONCEPTO		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
INGRESOS			315,000	324,450	334,184	344,209	354,535
Ingresos operativos			315,000	324,450	334,184	344,209	354,535
Ingresos no operativos			-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS			218,720	219,193	219,027	220,777	225,497
Costos fijos			56,330	56,330	56,330	56,330	56,330
Costos Variables			143,985	148,305	152,754	157,337	162,057
Intereses			11,294	7,448	2,832		
Depreciación			3,024	3,024	3,024	3,024	3,024
Amortización intangible			4,087	4,087	4,087	4,087	4,087
UTILIDAD OPERATIVA			96,280	105,257	115,156	123,432	129,038
Impuesto renta	RER1% MENSUAL ING. NETOS		3,150	3,245	3,342	3,442	3,545
UTILIDAD NETA			93,130	102,012	111,815	119,990	125,492
Depreciación			3,024	3,024	3,024	3,024	3,024
Amortización intangible			4086.6	4086.6	4086.6	4086.6	4086.6
Valor Residual							-6,880
Amortización			(19,231)	(23,077)	(27,692)		
Inversiones		(161,442)	-	-	-	-	-
Préstamo		70,000					
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>(91,442)</b>	<b>81,010</b>	<b>86,046</b>	<b>91,233</b>	<b>127,100</b>	<b>125,723</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(91,442)</b>	<b>(10,432)</b>	<b>75,613</b>	<b>166,846</b>	<b>293,946</b>	<b>419,669</b>

Figura 57. Flujo de caja financiero

## 12. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDA

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa ECOSPACE PERÚ SA, que inicia con el ingreso por ventas, 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/192,594.57 en el primer año, esto representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

Luego, se tiene los gastos operativos que engloban los gastos de ventas y los gastos administrativos, el cual está formado por gastos de personal, materiales indirectos, pago de alquiler de loca y servicios, depreciación y amortización, estos se deducen de la utilidad bruta. Asimismo, la utilidad operativa resultante de S/ 121,240.57 representa la utilidad obtenida por vender el producto; este importe no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 109,946.61 de utilidad neta antes de impuestos. Finalmente, se calculan los impuestos a las tasas fiscales y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa fue de S/ 98,951.95 en el primer año.

**Tabla 52. Estado de ganancias y pérdidas**  
(Expresado en soles)

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	315,000.00	324,450.00	334,183.50	344,209.01	354,535.28
(-) COSTO DE VENTAS	122,405.43	126,077.59	129,859.92	133,755.72	137,768.39
UTILIDAD BRUTA	192,594.57	198,372.41	204,323.58	210,453.29	216,766.89
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	56,330.00	56,330.00	56,330.00	56,330.00	56,330.00
(-) GASTOS DE VENTAS	12,000.00	12,360.00	12,730.80	13,112.72	13,506.11
(-) DEPRECIACIÓN	3,024.00	3,024.00	3,024.00	3,024.00	3,024.00
UTILIDAD OPERATIVA	121,240.57	126,658.41	132,238.78	137,986.56	143,906.78
(+) 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	11,293.96	7,447.81	2,832.42		
(-) GASTOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	109,946.61	119,210.60	129,406.36	137,986.56	143,906.78

(-) IMPUESTO A LA RENTA	10,994.66	11,921.06	12,940.64	13,798.66	14,390.68
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>98,951.95</b>	<b>107,289.54</b>	<b>116,465.72</b>	<b>124,187.91</b>	<b>129,516.10</b>

Fuente y elaboración propia

### 13. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

#### 13.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA

**Tabla 53. Resultados Económicos**

(Montos en soles)

Descripción	Valor
VANE	286,188.82
TIRE	66.66%
B/C (FCE)	3.73

Elaboración propia

Se tiene la evaluación económica de la empresa ECOSPACE PERÚ SA, se ha verificado que este proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, se tiene como resultado VANE igual a S/ 286,188.82, un TIRE de 66.66% y un B/C (Beneficio/costo) de S/ 3.73. Finalmente, esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable:  $VAN > 0$ ,  $TIR > COK$  y el  $B/C > 1$ .

La evaluación económica permitirá determinar la viabilidad del proyecto con una inversión total propia, tomando en cuenta un valor de costo de oportunidad del 10.55%, lo que demuestra que el proyecto es viable y rentable en comparación a cualquier otra opción que se considere dentro del análisis.

**Tabla 54. Periodo de recuperación económica**  
(Expresado en soles)

PERIODO DE RECUPERACIÓN	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(161,442)	111,535	116,571	121,758	127,100	125,723
FCF ACUMULADO	(161,442)	(49,908)	66,663	188,420	315,520	441,243

Fuente: Elaboración propia

Se observa el periodo de recuperación económica. Por otro lado, actualizando los flujos económicos del futuro al presente la inversión se recuperará en 2 años.

### 13.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

**Tabla 55. Resultados financieros**  
(Expresado en soles)

Descripción	Valor
VANF	244,503.00
TIRF	93.18%
B/C Financiero	5.59

Elaboración propia

En la tabla 54, se tiene flujo de caja financiero, donde debe cumplir que el VANF > VANE y el TIRF > Tasa de interés que el banco ofrece, con ello se produce un

apalancamiento financiero en beneficio del inversionista. De acuerdo a lo antes mencionado, la empresa ECOSPACE PERÚ SA tiene como resultado un VANF igual a S/ 244,503.00, un TIRF de 93.18% y un B/C financiero de S/5.59, por lo cual se puede deducir que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto flujo financiero como económico el proyecto es viable, pero el flujo financiero presenta mejores indicadores.

Además, el B/C establece el criterio que si el  $B/C > 1$  significa que por cada sol que invierto en este negocio voy a obtener utilidad de S/ 4.59.

**Tabla 56. Periodo de recuperación financiera**

**(Expresado en soles)**

PERIODO DE RECUPERACIÓN	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(91,442)	81,010	86,046	91,233	127,100	125,723
FCF ACUMULADO	(91,442)	(10,432)	75,613	166,846	293,946	419,669

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 55, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 10.55%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en el segundo año.

### 13.3. EVALUACIÓN SOCIAL

La compañía juega un papel muy importante en la vida de las personas no solo como generador de empleo, sino como agente de desarrollo en la comunidad. Es por esto que,



para obtener ventajas competitivas, implementará estrategias que contribuyan al logro del objetivo corporativo de la empresa. Este punto se definirá según la relación ética de la empresa con los trabajadores además del establecimiento de objetivos acordes con el crecimiento sostenible de la sociedad; preservar los recursos ambientales y culturales y promover la reducción de las desigualdades sociales.

#### **13.4. IMPACTO AMBIENTAL**

ECOSPACE PERÚ SA., se dedica a la importación de pulseras antimosquitos ecológicos para su comercialización al consumidor director en Lima moderna. Las pulseras que se va a importar desde España, no produce ni daña al medio ambiente puesto que contienen aceites naturales libres de químicos y son ecológicos además que de no ser tóxicos no solo cuidan el medio ambiente sino la salud de las personas; por lo que se ha considerado que en este proyecto será aceptado por nuestro mercado objetivo.

#### **14. EVALUACIÓN DE COSTO OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO**

**Tabla 57. Determinación del costo de oportunidad (COK)**

<b>Determinación del COK</b>	
TREMA Inversionista 1	25%
Participación Inversionista 1	40.00%
TREMA Inversionista 2	18%
Participación Inversionista 2	35.00%
TREMA Inversionista 3	17.00%
Participación Inversionista 3	25.00%
<b>COK</b>	<b>10.55%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 58. Determinación del WACC**

<b>Determinación de la WACC</b>	
Costo del patrimonio (COK)	10.55%
Participación del patrimonio	56.64%
Costo Financiamiento	20%
Participación de terceros	43.36%
Impuesto a la renta	2.96%
<b>WACC</b>	<b>14.39%</b>

Fuente: Elaboración propia

## **15. CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO**

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten.

Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa utilizará el contrato FORWARD DE DIVISAS, una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado, ya que considerando que la empresa se dedica a la importación de pulseras antimosquitos ecológicas, el costo

de la compra de este producto en el lapso de un año podría variar y lo que se requiere es administrar los riesgos en los posibles efectos de la volatilidad del tipo de cambio.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN y B/C:

**Tabla 59. Análisis de sensibilidad con el tipo de cambio**  
(Expresado en soles)

T/C	VANE	B/C	VANF	B/C
3.35	305,837.61	3.99	261,289.77	5.97
3.48	294,412.64	3.84	251,528.94	5.75
3.58*	286,188.82	3.73	244,503.00	5.59
3.60	284,598.89	3.71	243,144.65	5.56
3.65	280,700.27	3.66	239,813.90	5.48
3.70	276,907.02	3.61	236,573.17	5.41

\*La actual tasa con la que se realizó el plan financiero.

En la Tabla, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio que impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario optimista, para un tipo de cambio S/3.35 se obtiene un b/c económico de S/3.99, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/2.99, a menor tipo de cambio mayor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará menos por cada sol que se compre. Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.58 se obtiene un B/C económico de S/3.73, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/2.73. Asimismo, para un escenario pesimista, el tipo de cambio de S/3.70 se obtiene un beneficio costo de S/3.61 y se está ganando por

cada sol invertido S/2.61 que es menos a diferencia de tipos de cambios más bajos y es el tipo de cambio donde la empresa está perdiendo.

## **VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1. CONCLUSIONES**

- Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa ECOSPACE PERÚ SA. será una sociedad anónima, 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 engorrosas.
- De acuerdo con el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será en Lima moderna, siendo la demanda la primera variable que se evaluó de compras de repelentes, cuyo histórico en los últimos años tiene un crecimiento sostenido y apoyado con un análisis de variables macroeconómicas, sustentan que la ciudad es la mejor opción para iniciar con el proyecto.
- Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing, que la empresa ha evaluado del año 2020 al 2025.
- La empresa asegurará una adecuada gestión del personal, por lo cual se contratará a personal que tenga conocimiento del producto y pueda brindar un adecuado asesoramiento al cliente.
- Para la importación de las pulseras antimosquitos, ECOSPACE PERÚ SA utilizará el incoterms EXW es decir que el vendedor entrega la mercadería en puerta de su fábrica, almacén o punto de encuentro acordado en la ciudad de Sevilla.
- Se aplicará el pago mediante transferencia bancaria; y se utilizará el régimen de importación definitiva.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR económico de 66.66%

y una TIR Financiera de 93.18% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/286,188.82 y un VAN Financiero de S/244,503.00 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

## **2. RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- Se recomienda revisar y evaluar periódicamente el nivel de satisfacción del cliente, tomando en consideración que el público objetivo se caracteriza por adquirir productos de calidad y exigir un buen servicio.
- Es recomendable invertir en marketing a medida que la empresa vaya creciendo y haciéndose conocida, para poder seguir captando y posicionándonos en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción del mercado.
- Participar activamente en ferias y eventos relacionados con el público objetivo, para hacer conocida a nuestra empresa en el mercado nacional y poder generar y asegurar futuras ventas con clientes potenciales.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y objetivos cumplidos, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

Plataforma digital única del estado peruano (2020), obtenido de [www.gob.pe](http://www.gob.pe):  
<https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (2020),  
obtenido del Boletín Epidemiológico del Perú SE.40:  
<https://www.dge.gob.pe/portal/docs/vigilancia/sala/2020/SE40/mmaterna.pdf>

OMS (2020, obtenido de: <https://www.who.int/>: <https://www.who.int/features/qa/co-infection-mosquitos/es/>

Universidad San Ignacio de Loyola (2019), Recuperado de [www.repositorio.usil.edu.pe](http://www.repositorio.usil.edu.pe):  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9410/1/2019\\_Cirineo-Arroyo.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9410/1/2019_Cirineo-Arroyo.pdf)

SBS. (2020), obtenido de [ww.sbs.gob.pe](http://www.sbs.gob.pe):  
[https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEETal/Paginas/TIActivaTipoCreditoE  
mpresa.aspx?tip=B](https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEETal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1 COTIZACIÓN INTERNACIONAL:

- LABORATORIOS ZOTAL (EXW)

De: KELVIN RIOS GAMEZ <kelvinxne@gmail.com>  
Enviado el: sábado, 24 de octubre de 2020 10:33  
Para: Luis Robles <luisrobles@zotal.com>  
Asunto: Re: Pulsera Repelente

Buenos días estimado Luis, tengo unas consultas:

- Al referirte con registrarlo, ¿te refieres por registro sanitario?

En España la pulsera está registrada como biocida en el ministerio de Sanidad, pero no sé qué obligación de registro tiene este tipo de productos en Perú. Por ejemplo los desinfectantes son biocidas y en España sus registros se realizan en el ministerio de sanidad. Los desinfectantes en Perú se registran en el SENASA pero no se si para esta pulsera sería necesario registrarlo allí o en otro organismo o si ni siquiera fuera necesario hacerlo.

- Dime con qué cantidad mínima podríamos negociar con el precio.

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=4a3b3cb93a&view=pt&search=all&permthid=thread-a%3Ar-7764640648187923811%7Cmsg-F%3A16816301...> 1/5

14/11/2020

Gmail - RE: Pulsera Repelente

La indico lo que podemos hacer.

- En caso de no ser necesario el registro, un pallet tiene 1.800 unidades y le podría dejar el precio de 2,90 €/ud en caso de pedir pallet completo.
- En el caso de tener que registrarlas en el país y con ello realizar un packaging específico, el pedido mínimo será de 10.000 unidades y en ese caso le puedo dejar las pulseras a 2,70 €/ud pues hablamos de una cantidad mucho mayor.

- Cuál es la partida arancelaria en tu país.

3808999000.



El vie., 23 de oct. de 2020 a la(s) 03:33, Luis Robles ([luisrobles@zotal.com](mailto:luisrobles@zotal.com)) escribió:

Estimado Kevin. Muchas gracias por su respuesta.

El precio EXWORKS de la pulsera es 3,20 €/ud. Vienen en cajas de 48 uds.

Adjunto sus fichas técnicas y de seguridad y la comercial.

Además adjunto un producto que es un Spray repelente que puede ser complementario para que me diga si lo ve interesante.

El tema más importante que debemos esclarecer es si es necesario un registro en Perú para este producto.

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=4a3b3cb93a&view=pt&search=all&permthid=thread-a%3Ar-7764640648187923811%7Cmsg-F%3A16816301...> 2/5

14/11/2020

Gmail - RE: Pulsera Repelente

- Si no es necesario registrarlo y podemos usar la etiqueta española, podríamos trabajar muy fácilmente enviando las unidades que quieran siempre que les salga a cuenta por temas de costes de transporte.
- En el caso de que hubiera que registrarlo, tenemos un problema de pedidos mínimos y hablamos de 10.000 unidades pues es lo mínimo que me permiten para el packaging que lleva este producto.

Quedo a la espera de sus comentarios.

Muchas gracias de antemano por su tiempo.



**Factura  
ProFoma**

**Laboratorios ZOTAL, S.L.**  
Ctra. Nacional 630, Km. 809,  
Apartado de Correos, 4,  
41900 Camas (Sevilla) España  
C.I.F.: B41616251 - V.A.T: ESB41616251  
Tel.: +34 954 390 204  
Fax.: +34 954 395 516  
www.zotal.com - zotal@zotal.com

**SERVICIO DE VENTA DIRECTA**  
**+34 954 395 297**



**ECOSPACE PERU S.A.**

AV. JUAN DE ALIAGA 550, SAN ISIDRO  
LIMA  
LIMA  
Perú  
C.I.F.: 000000

Nº FACTURA	FECHA	BULTOS	KGS
2000073	13/11/2020	375	733

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	%DTO	IMPORTE
72990110	PARASITAL PULSERA REPELENTE (MULTICOLOR)	9.000	3,800	0,00	34.200,00 €

**Forma de Pago:** PREPAYMENT

**TOTAL:** 34.200,00 €

**OBSERVACIONES**

Les recordamos que las Fichas de Seguridad de nuestros productos están disponibles para su descarga en <http://reach.zotal.com>

**COUNTRY OF ORIGIN: SPAIN  
FOB**

En cumplimiento del artículo 18, punto 1º del R.D. 782/1998, el responsable de la entrega de los residuos de envases o envases usados, para su correcta gestión ambiental, será el poseedor final. Le recordamos que de conformidad con la Ley 15/2010 del 5 de julio, ajustamos los pagos a 75 días fecha factura.

PRECIOS Y CONDICIONES APLICADOS SEGÚN LOS QUE RIGAN EL DÍA DE LA FACTURACIÓN. LAS MERCANCIAS VIAJAN POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR, AUNQUE VAYAN CON PORTES PAGADOS. TODOS NUESTROS CRÉDITOS SON PAGADEROS EN SEVILLA, TODOS LOS LITIGIOS SE SOMETERÁN A LOS TRIBUNALES DE SEVILLA, NO DEROGANDO ESTA CLÁUSULA DE JURISDICCIÓN LA EMISIÓN DE LETRAS U OTROS DOCUMENTOS COMERCIALES.

LABORATORIOS ZOTAL (CFR)



**Factura  
ProForma**

**Laboratorios ZOTAL, S.L.**  
Ctra. Nacional 630, Km. 809,  
Apartado de Correos, 4,  
41900 Camas (Sevilla) España  
C.I.F.: B41616251 - V.A.T: ESB41616251  
Tel.: +34 954 390 204  
Fax.: +34 954 395 516  
www.zotal.com - zotal@zotal.com

**SERVICIO DE VENTA DIRECTA**  
**+34 954 395 297**



**ECOSPACE PERU S.A.**

AV. JUAN DE ALIAGA 550, SAN ISIDRO  
LIMA

LIMA

Perú

C.I.F.: 000000

Nº FACTURA	FECHA	BULTOS	KGS
2000074	13/11/2020	375	733

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	%DTO	IMPORTE
72990110	PARASITAL PULSERA REPELENTE (MULTICOLOR)	9.000	3,870	0,00	34.830,00 C

**Forma de Pago:** PREPAYMENT

**TOTAL:** 34.830,00 C

**OBSERVACIONES**

Les recordamos que las Fichas de Seguridad de nuestros productos están disponibles para su descarga en <http://reach.zotal.com>

**COUNTRY OF ORIGIN: SPAIN**  
**CFR LIMA**

En cumplimiento del artículo 18, punto 1º del R.D. 782/1998, el responsable de la entrega de los residuos de envases o envases usados, para su correcta gestión ambiental, será el poseedor final. Le recordamos que de conformidad con la Ley 15/2010 del 5 de julio, ajustamos los pagos a 75 días fecha factura.

PRECIOS Y CONDICIONES APLICADOS SEGÚN LOS QUE RUJAN EL DÍA DE LA FACTURACIÓN. LAS MERCANCIAS VIAJAN POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR. AUNQUE VAYAN CON PORTES PAGADOS, TODOS NUESTROS CRÉDITOS SON PAGADEROS EN SEVILLA. TODOS LOS LITIGIOS SE SOMETERÁN A LOS TRIBUNALES DE SEVILLA, NO DEROGANDO ESTA CLÁUSULA DE JURISDICCIÓN LA EMISIÓN DE LETRAS U OTROS DOCUMENTOS COMERCIALES.



**PRECIO: US \$1.10**  
Sin colas. ¡A la cesta!

**US \$1.12** ~~US \$1.33~~ -16%

US \$3.00 Cupón de nuevo usuario + US \$6.00 dto. por cada US \$65

Conseguir cupones

Color: 10 PCS

1 PCS 10 PCS

Envío desde: CHINA

CHINA Estados Unidos Francia

Cantidad:

- 1951 + Adicional 1% dto. (3 unidades o más)  
1951 unidades disponibles

**Envío: US \$2,535.06**  
a Peru por DHL

Fecha estimada de entrega: 11-23 días



Alibaba.com

Mosrepel Long Effective Natural Fashionable Mosquito Repellent Wristband, Scent Br...  
\$5.00 USD\*

Mosrepel Long Effective Natural Fashionable Mosquito Repellent Wristband, Scent Bracelet, Find Complete Details about Mosrepel Long Effective Natural ...

\* Visita el sitio web para consultar la disponibilidad y el precio más reciente. Las imágenes pueden estar sujetas a derechos de autor. Más información

## ***ANEXO 2 CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL:***

### **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte ECOSPACE PERÚ S.A., empresa constituida bajo las leyes de Perú, debidamente representada por su gerente general Kelvin Ríos Gámez, con Documento de Identidad N° 46407401, domiciliado en Av. Juan de Aliaga 550, San Isidro, Lima, Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR y, de otra parte, debidamente representado por su Gerente General y señalando domicilio de España que tiene como domicilio fiscal en Calle ctra. nacional 630, km. 809 apartado correos 4, Camas (Sevilla - España) a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR, que acuerdan en los siguientes términos:

#### **GENERALIDADES**

#### **CLAUSULA PRIMERA:**

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.

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

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), 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.

Cualquier referencia que se haga a términos del comercio EX WORKS estará entendida en relación con los llamados Incoterms 2020, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

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.

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

#### CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

##### CLAUSULA SEGUNDA:

Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá el siguiente producto: Pulseras antimosquitos ecológicas, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.

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 de periodo máximo de seis (06) días luego de recibidas la orden de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

#### PRECIO

##### CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de EUR 24,300.00 por la entrega de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms Ex – Works en Sevilla - España.

#### 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 30% al inicio, 70% en la fecha de entrega.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia internacional (SWIFT) del Banco BCP del Comprador en su país de origen, y EL COMPRADOR considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido confirmadas por el Banco del COMPRADOR.

#### INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

##### CLAUSULA SEXTA:

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

#### RETENCION DE DOCUMENTOS

##### CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes han acordado que los productos 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: EXW 2020. Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar. 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, llegando a un acuerdo para asumir los gastos adicionales (si es que los hay).

#### INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

##### CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR (Por medio de su operador logístico), examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de la entrega en destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos de manera inmediata, asimismo el VENDEDOR deberá subsanar las observaciones en un plazo máximo de 24 horas asumiendo todos los gastos que podría generar las observaciones realizadas, desde el momento en que EL COMPRADOR notifique las observaciones de la entrega del producto; es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR levantar las observaciones antes de la entrega de la mercancía.

Luego que el comprador EL COMPRADOR notifique de las observaciones al VENDEDOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

- a) Subsanar las observaciones realizadas según el plazo establecido.
- b) En caso de no llegar a subsanar las observaciones. EL VENDEDOR deberá reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos y los gastos adicionales en los que se incurrió.

#### COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

##### CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

#### CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

##### CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:



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

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

#### RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

##### CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

#### ENCABEZADOS

##### CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 04 Días del mes de enero 2021.

.....

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR