



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

**EXPORTACIÓN DE JABONES DE SANGRE DE GRADO AL  
MERCADO DE ESPAÑA**

**PRESENTADA POR**

**SOLANGE ASHLEY CARBONELL TUYA**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-ND**

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

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

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



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

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE JABONES DE SANGRE DE GRADO AL  
MERCADO DE ESPAÑA**

**PARA OPTAR**

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

**PRESENTADO POR:**

**SOLANGE ASHLEY CARBONELL TUYA**

**LIMA, PERÚ**

**2017**

Este proyecto fue llevado a cabo con mucha paciencia y perseverancia con el apoyo de mis seres queridos más cercanos. En primer lugar tengo que dar gracias a Dios por acompañarme y darme la fuerza para continuar.

Dedico mi proyecto a mis padres, mi novio y hermano, por haber sido pieza fundamental, por el apoyo, soporte y motivación que día a día me brindan para seguir luchando por mis metas y sueños.

Muchas gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	6
Índice de tablas .....	6
Índice de figuras .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
RESUMEN EJECUTIVO .....	10
CAPÍTULO I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	11
1.1 Descripción de la idea de negocio .....	11
1.2 Modelo de Negocios CANVAS .....	11
1.2.1 Propuesta de valor .....	12
1.2.2 Segmentos de clientes .....	12
1.2.3 Canales de comunicación y distribución .....	12
1.2.4 Relación con clientes.....	12
1.2.5 Fuente de ingresos .....	12
1.2.6 Recursos Clave .....	13
1.2.7 Actividades clave .....	13
1.2.8 Socios clave.....	13
1.2.9 Estructura de costos.....	13
CAPÍTULO II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	14
2.1 Nombre o razón social.....	14
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	14
2.3. Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial.....	15
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en marcha .....	17
2.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa, características .....	19
2.6. Estructura orgánica .....	20
2.7. Cuadro de asignación de personal .....	24
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	26
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	27
2.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	28
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	32
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	34
2.13. Régimen Laboral Especial y general Laboral.....	35
2.14. Modalidades de Contratos Laborales .....	36
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....	38
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	41
3.1. Descripción del producto.....	41

3.1.1 Clasificación arancelaria: .....	41
3.1.2 Propuesta de valor .....	41
3.1.3 Ficha técnica comercial .....	43
3.2. Investigación de mercado objetivo .....	44
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo.....	44
3.2.2 Tendencias de consumo.....	48
3.3. Análisis de oferta y demanda .....	49
3.3.1 Análisis de la oferta .....	49
3.3.2 Análisis de la demanda .....	52
3.4. Estrategias de ventas y distribución .....	60
3.4.1 Estrategias de segmentación.....	60
3.4.2 Estrategias de posicionamiento .....	61
3.4.3 Estrategias de distribución.....	61
3.5. Estrategias de promoción .....	62
3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes .....	63
<b>CAPÍTULO IV. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL .....</b>	<b>65</b>
4.1. Envases, empaques y embalajes .....	65
4.2. Diseño del rotulado y marcado .....	67
4.2.1 Diseño del rotulado.....	67
4.2.1 Diseño del marcado .....	68
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga .....	69
4.3.1 Características de la caja (envase secundario).....	70
4.3.2 Características de la caja (embalaje) .....	70
4.3.3 Características del pallet.....	71
4.4.1 Abastecimiento .....	75
4.4.2 Producción .....	76
4.4.3 Almacenaje y embalaje.....	77
4.4.4 Flete Internacional .....	78
4.4.5 Costos Logísticos internacionales. ....	79
<b>CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>81</b>
5.1. Fijación de precios.....	81
5.1.2 Cotización internacional .....	83
5.2. Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos.....	85
5.3. Elección y aplicación de Incoterm .....	90
5.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	91
5.5. Elección del régimen de exportación o de importación .....	91
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional.....	92
5.7. Gestión de las operaciones de importación / exportación: Flujo grama.....	94
<b>CAPÍTULO VI. PLAN ECONÒNICO FINANCIERO.....</b>	<b>95</b>
6.1. Inversión Fija.....	95
6.1.1 Activos tangibles .....	95
6.2. Capital de trabajo.....	96

6.3. Inversión Total.....	97
6.4. Estructura de la Inversión y Financiamiento .....	98
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	98
6.6. Presupuestos de costo .....	99
6.7. Punto de equilibrio .....	99
6.8. Presupuesto de ingresos.....	101
6.9. Presupuestos de egresos .....	102
6.10. Flujo de caja proyectado.....	102
6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas .....	103
6.12. Evaluación de la inversión.....	105
6.12.1 Evaluación Económica .....	105
6.12.2 Evaluación Financiera .....	106
6.12.3 Evaluación Social .....	106
6.13. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo .....	107
6.14. Cuadro de Riesgos del tipo de cambio .....	108
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>109</b>
7.1. Conclusiones .....	109
7.2. Recomendaciones .....	109
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

Tabla N° 1: Codificación CIU.....	15
Tabla N° 2: Matriz EFE para la ubicación de oficinas y almacén principal .....	15
Tabla N° 3: Beneficio de la Ley N° 30056.....	20
Tabla N° 4: Cuadro de Asignación de personal .....	24
Tabla N° 5: Cuadro de Órgano de Apoyo .....	25
Tabla N° 6: Características por Sociedad .....	26
Tabla N° 7: Comparación de Regímenes Laborales.....	35
Tabla N° 8: Contrato de Naturaleza Temporal.....	37
Tabla N° 9: Contrato de Naturaleza Accidental .....	37
Tabla N° 10: Contrato para Obra o Servicio .....	38
Tabla N° 11: Contrato para Obra o Servicio .....	41
Tabla N° 12: Quick Sprout del Producto.....	42
Tabla N° 13: Ficha Técnica Comercial .....	43
Tabla N° 14: Ficha país España.....	46
Tabla N° 15: Tipos de Segmentación .....	60
Tabla N° 16: Ficha Técnica de Feria .....	63
Tabla N° 17: Peso por Producto .....	70
Tabla N° 18: Características por Caja .....	71
Tabla N° 19: Características de Consolidación .....	73
Tabla N° 20: Características de Consolidación .....	81
Tabla N° 21: Activos Tangibles .....	95
Tabla N° 22: Activos Intangibles .....	96
Tabla N° 23: Capital de Trabajo Green Product SAC.....	96
Tabla N° 24: Capital de Trabajo Green Product SAC.....	97
Tabla N° 25: Estructura de Inversión y Financiamiento .....	98
Tabla N° 26: Datos Financiamiento .....	98
Tabla N° 27: Costo de venta.....	99
Tabla N° 28: Costos indirectos.....	99
Tabla N° 29: Presupuesto de costos .....	100
Tabla N° 30: Presupuesto de ingresos .....	101
Tabla N° 31: Presupuesto de egresos .....	102
Tabla N° 32: Flujo de caja proyectado .....	103
Tabla N° 33: Estado de ganancias y pérdidas.....	104
Tabla N° 34: Evaluación económica .....	105
Tabla N° 35: Conclusión evaluación económica.....	105
Tabla N° 36: Evaluación financiera.....	106
Tabla N° 37: Resumen de la evaluación económica y financiera .....	106
Tabla N° 38: Costo de oportunidad del capital propio .....	107
Tabla N° 39: Costo de oportunidad del capital de trabajo.....	108



## Índice de figuras

Figura N° 1: Ubicación.....	16
Figura N° 2: FODA .....	19
Figura N° 3: Organigrama .....	21
Figura N° 4: Régimen MYPE Tributario .....	33
Figura N° 5: Modelo PLAME .....	34
Figura N° 6: Población de España.....	45
Figura N° 7: Indicadores Sociales de España.....	45
Figura N° 8: Principales Empresas Exportadoras.....	49
Figura N° 9: Principales Mercador .....	50
<i>Figura N° 10: Exportadoras de Jabones.....</i>	<i>51</i>
Figura N° 11: Proveedores de España .....	51
Figura N° 12: Distribución de las principales Exportaciones e Importaciones 2014.....	52
Figura N° 13: Participación de Mercado .....	53
Figura N° 14: Participación de Mercado por partida arancelaria .....	54
Figura N° 15: Participación de Mercado por país. ....	55
Figura N° 16: Cuotas de las importaciones de EAU por categorías en base al valor de 2014. ....	55
Figura N° 17: El Contrato de negocios.....	57
Figura N° 18: Propiedad Intelectual .....	57
Figura N° 19: Indicadores Económicos.....	59
Figura N° 20: Indicadores Económicos.....	62
Figura N° 21: Envase primario del producto.....	65
Figura N° 22: Envase secundario del producto .....	66
Figura N° 23: Embalaje primario del producto .....	66
Figura N° 24: Producto dentro del embalaje primario .....	67
Figura N° 25: Diseño del envase .....	68
Figura N° 26: Pictograma .....	69
Figura N° 27: Unitarización de la carga .....	69
Figura N° 28: Caja de jabón de sangre de grado .....	70
Figura N° 29: Medidas de embalaje .....	71
Figura N° 30: Pallet americano o standard.....	72
Figura N° 31: Unitarización .....	73
Figura N° 32: Cadena de Abastecimiento .....	74
Figura N° 33: Cadena de Suministros .....	75
Figura N° 34 Plan de Sangre de Grado.....	76
Figura N° 35: Presentación Laboratorio Quibrim SAC.....	76
Figura N° 36: Unitarización .....	78
Figura N° 37: Unitarización .....	80
Figura N° 38: Precio Jabón de sangre de grado INKANATURAL .....	82
Figura N° 39: Modelo de Cotización.....	84
Figura N° 40: Flujograma de exportación .....	94

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de exportación tiene como finalidad poder determinar la viabilidad de este proyecto que se basa en la exportación de jabones de sangre de grado al mercado de España. Para la realización de este proyecto, se ha utilizado la metodología basada en la investigación de todos los agentes que intervienen en toda la cadena logística del producto a exportar.

El primer capítulo nos muestra información general de nuestra idea de negocio, una visión general del mercado actual y la fundamentación del plan de exportación a realizarse, en base a toda la información que se tiene del producto que se exportara.

El segundo capítulo contiene información sobre la organización y aspectos legales, en él se describe a la organización en sí, la administración y los aspectos legales propios de cada empresa.

El tercer capítulo corresponde al plan de marketing internacional y en él se consideran aspectos de oferta y demanda internacional, se presenta un análisis de las exportaciones peruanas, la competencia internacional y el entorno competitivo que se tiene del producto, respecto a otros mercados que ofertan productos similares. Para la elección del mercado se analiza la oferta y la demanda con respecto a dicho mercado, fijación de precios, estrategias de venta, distribución y promoción.

El cuarto capítulo corresponde al plan de logística internacional en él se describe el empaque, envase, embalaje, el diseño de rotulado a aplicar, la Unitarización y el cubicaje de la carga, la descripción de la cadena DFI según Incoterm elegido.

El quinto capítulo corresponde al plan de comercio internacional, donde se detalla el contrato de exportaciones, la elección y aplicación del Incoterm 2010, determinación del medio de pago y requisitos de exportación., elección del régimen de exportación, gestión aduanera y de las operaciones de exportación.

El último capítulo expone el plan económico y financiero, donde se realiza un análisis de inversión y financiamiento incluye inversión total en activos fijos, tangibles e intangibles, referente al capital de trabajo se determinan los aportes propios y de financiamiento con sus respectivos costos y tasas, así mismo se determinan los ingresos y egresos, estados de ganancias y pérdidas, flujos de caja económico y financiero además se presenta la evaluación de la inversión económica y financiera, evaluación social e impacto ambiental.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan ejecutivo de exportación tiene como objetivo la puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de jabones de sangre de grado hacia el mercado de España.

Hoy en día se vive en el mundo y con mayor potencia en Europa el tema del uso de productos naturales o que sean provenientes de insumos con grandes beneficios para la salud. Es por ello que se eligió el insumo principal que es la sangre de grado, comúnmente también conocida como la sangre de drago, que cuenta con grandes beneficios para la piel y salud.

Nuestro país, tiene la ventaja frente a la competencia al contar con zonas en las que crece el árbol de sangre de grado, el cual será insumo principal para nuestro producto a exportar que es el jabón de sangre de grado, que brindara como características principales el gran beneficio de la cicatrización y cuidado de la piel.

Se espera que este producto tenga gran acogida en el mercado español, ya que este insumo normalmente es comercializado en su estado natural, pero nosotros estamos innovando con el jabón de sangre de grado, como producto para el uso diario y saludable de nuestro mercado objetivo.

De la evaluación económica y financiera se puede indicar que el plan de exportación elegido es rentable. El VAN Económico proyectado del negocio es de EUR 571,102.80 y la TIR Económico equivale a 182.49% y el VAN Financiero es \$ 570,142.39 que equivale a un TIR Financiero de 219.75%.

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

### **1.1 Descripción de la idea de negocio**

En la actualidad, existen muchos consumidores que velan por su bienestar, salud e imagen personal, que buscan productos que sean ecológicamente amigables, naturales y de preferencia que no utilicen químicos dañinos en su elaboración. Es por eso que hoy en día existe un incremento en la demanda de productos elaborados a base de insumos naturales que tengan diversos beneficios para la salud y bienestar de los consumidores.

En el caso de España, un blog dedicado al consumo de productos naturales nos dan a conocer la cantidad de tiendas naturistas que existen en dicho país, por lo cual demuestra que el mercado español tiene gran aceptación por productos elaborados en base a materia prima natural.

El abastecimiento de sangre de grado en el Perú, como nuestro insumo principal para la elaboración de nuestro producto; tiene una ventaja competitiva frente a otros mercados, puesto que el árbol de sangre de grado (crotón lechleri) crece en nuestra Amazonia peruana y tenemos abundancia de dichas plantas respecto a otros países en donde también crece, como Colombia, Ecuador y Bolivia; lo cual nos permitirá estar abastecidos durante todo el año para la elaboración de nuestro producto final que es el jabón de sangre de grado.

Asimismo, al ser nuestro insumo principal la sangre de grado o también conocida como la sangre de drago, permite al consumidor conocer parte de los beneficios que este insumo le agrega al producto final ya que diversos estudios señalan las propiedades de la sangre de grado como cicatrizante natural, estimulante de defensas del organismo, bacteriostático, etc.

### **1.2 Modelo de Negocios CANVAS**

Mediante el uso de esta herramienta podemos analizar y aterrizar de manera rápida nuestro modelo de negocio. De acuerdo a lo observado en el ANEXO N°1, analizaremos los 9 ámbitos de lo mostrado.

### **1.2.1 Propuesta de valor**

La propuesta de valor está enfocada en brindar un buen precio que permita a las tiendas naturistas tener un margen atractivo de rentabilidad al agregar un producto nuevo a su cartera de oferta. Adicional a ello nuestro servicio se enfoca en la asesoría en el conocimiento profundo del producto y merchandising del nuevo producto.

### **1.2.2 Segmentos de clientes**

Nuestro segmento de mercado está enfocado en los mayoristas de productos naturales en España y las tiendas naturistas en general que estén dispuesta a aumentar su catálogo de productos y puedan comercializar nuestro producto.

### **1.2.3 Canales de comunicación y distribución**

Los canales de comunicación considerados de acuerdo a los avances tecnológicos de la actualidad han sido la web, teléfono, mail, representante de ventas y las ferias donde se promueva el consumo de producto hechos a base de elementos naturales que proporcionen beneficios a los consumidores finales.

### **1.2.4 Relación con clientes**

Respecto a crear una buena relación con nuestros clientes, es importante considerar el servicio al cliente, por lo cual la atención deberá ser especializada, rápida y eficaz, buscando así la comodidad del cliente y para ello se hará uso de herramientas como obtener presupuestos virtuales en nuestra web con solo un clic y también teniendo un acceso de tracking de su orden que lo mantendrá informado del estatus de su orden de compra. Adicional a ello, se brindará descuentos por un mínimo de órdenes al año.

### **1.2.5 Fuente de ingresos**

Los ingresos se verán reflejados en las ordenes mínimas de compra que permitan generar una rentabilidad considerable para la empresa; negociaciones con agentes de carga y aduaneros para nosotros mismos vender en términos CFR que permita tener ganancias en los fletes; negociaciones con proveedores de nuestros insumos donde podamos acceder a precios y descuentos especiales y asesoramientos de merchandising a los clientes.

### **1.2.6 Recursos Clave**

Los recursos clave están enfocados en los cuatro ámbitos principales:

- **Recurso humano:** para el cual se necesitará profesionales de sistemas, administración, marketing y ventas.
- **Infraestructura:** Local, mobiliario y servicios básicos.
- **Capital:** Prestamos.
- **Tecnología:** Hosting, Dominio.

### **1.2.7 Actividades clave**

Las actividades clave para el inicio de nuestro negocio están basadas en la constitución de la empresa, diseño de la plataforma web, búsqueda de profesionales calificados y proveedores que sean nuestros socios estratégicos; búsqueda de ferias naturales; analizar los aspectos de mercadeo y trazabilidad; búsqueda del mejor merchandising y conceptualizar el tema del servicio al cliente que genere una relación comercial que busque fidelizar al cliente.

### **1.2.8 Socios clave**

Nuestros socios clave serán el Laboratorio Quibrimsac, quien se encargará de la elaboración de nuestro producto; y la asociación de productores de nuestra materia prima principal que es la sangre de grado.

### **1.2.9 Estructura de costos**

La estructura de costos está en los gastos que se incurrirán por los conceptos de asesoría jurídica, registro de logo y marca, permisos y licencias, diseñador web, renta del local, compra de mobiliario, pago de servicios, materia prima, costos de producción, pago de personal, intereses del préstamo a realizar, costos logísticos de exportación, costos de publicidad, etc.

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

### **2.1 Nombre o razón social**

De acuerdo a la Ley N° 26887 Art. 9 la sociedad tiene una denominación o razón social según corresponda a su forma societaria y también esta puede adoptar una denominación completa o abreviada.

Partiendo de esta premisa, el nombre que se le ha dado a la empresa constituida es GREEN PRODUCTS SAC, la cual se dedicará a la exportación de productos naturales.

GREEN PRODUCTS S.A.C es un nombre compuesto por dos palabras:

- GREEN en español significa “VERDE”, y lo verde hace referencia a la naturaleza.
- PRODUCTS en español significa “PRODUCTOS”

El nombre comercial es GREEN WORLD, usando el modelo endosado de la arquitectura de marcas, es decir de la razón social se desprende el nombre comercial; por ello se ve una fusión entre estas dos marcas.

**Número de RUC:** 20101165112

Teniendo la decidido y ubicado el nombre se realizara el registro de la empresa en Registros Públicos (SUNARP) para luego poder llevar a realizar la minuta.

### **2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)**

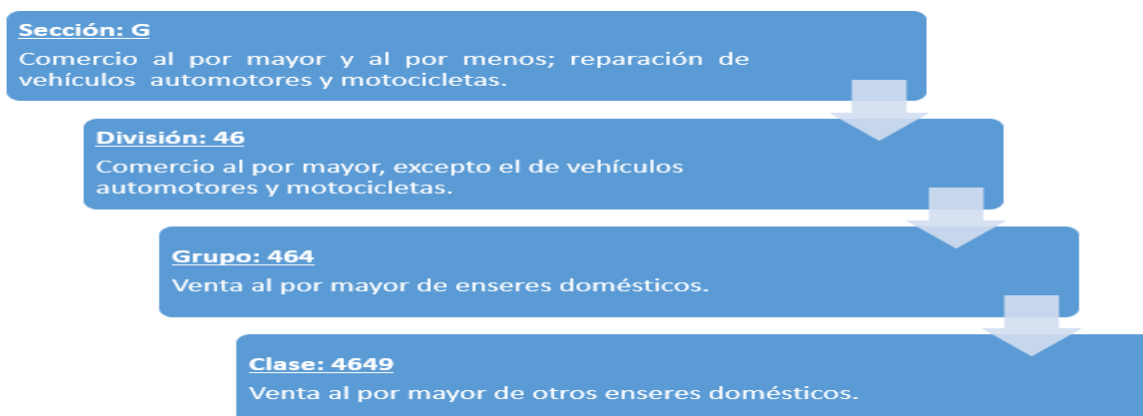
La Codificación Internacional (CIU) fue elaborada por la Oficina de las Naciones Unidas (ONU) y es un sistema de clasificación industrial internacional uniforme que permite mediante un código, tener una rápida identificación de las actividades económicas o productivas en todo el mundo.

La principal actividad económica de GREEN PRODUCTS se desarrollará en la exportación de productos naturales para el cuidado personal, se inicia con la exportación de jabones de sangre de grado en presentación de 100 gr dirigido al mercado de España.

La codificación CIU que corresponde a la empresa es la venta al por mayor de otros enseres domésticos de acuerdo a lo mostrado en la siguiente tabla:



**Tabla N° 1: Codificación CIU**



Fuente: (INEI, 2017)  
Elaboración propia

### 2.3. Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación de las oficinas administrativas y almacén de nuestros productos debe encontrarse en un lugar estratégico según la cercanía del Laboratorio de producción, socios, proveedores, el puerto y según los costos a incurrir. La ubicación se definirá según la matriz de evaluación de factores externos (EFE), la cual nos permitirá determinar la mejor ubicación de nuestras oficinas administrativas y almacén principal mediante la valoración de distintos factores externos considerados en la siguiente tabla entre los distritos de :

**Tabla N° 2: Matriz EFE para la ubicación de oficinas y almacén principal**

FACTORES	PESO RELATIVO	CLASIFICACION			
		LINCE		SAN MIGUEL	
		VALOR	VALOR TOTAL	VALOR	VALOR TOTAL
Cercanía de Laboratorio de Producción	5	2	10	4	20
Cercanía de socios	2	2	4	5	10
Cercanía a proveedores	5	3	15	3	15
Cercanía a puerto	3	3	15	5	15
Costos laborales	4	3	12	4	16
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		-	56	-	76

Fuente: Elaboración propia

Según la matriz EFE nos indica que el mejor lugar para instalar la oficina administrativa y almacén principal será en el distrito San Miguel, ya que ha obtenido la mejor puntuación.

Se ha tomado en cuenta la facilidad del local para reducir costos.

- OFICINAS ADMINISTRATIVAS Y ALMACÉN PRINCIPAL

La oficina administrativa se encontrará en Av. La Paz 794 en el distrito de San Miguel; en un primer piso donde se contará con los ambientes necesarios para tener el almacén y oficinas administrativas. La ubicación es la adecuada y en los alrededores hay tiendas comerciales, bancos, cerca al puerto del Callao y cuenta con vías de fácil acceso como son Costa Verde y Av. La Marina.

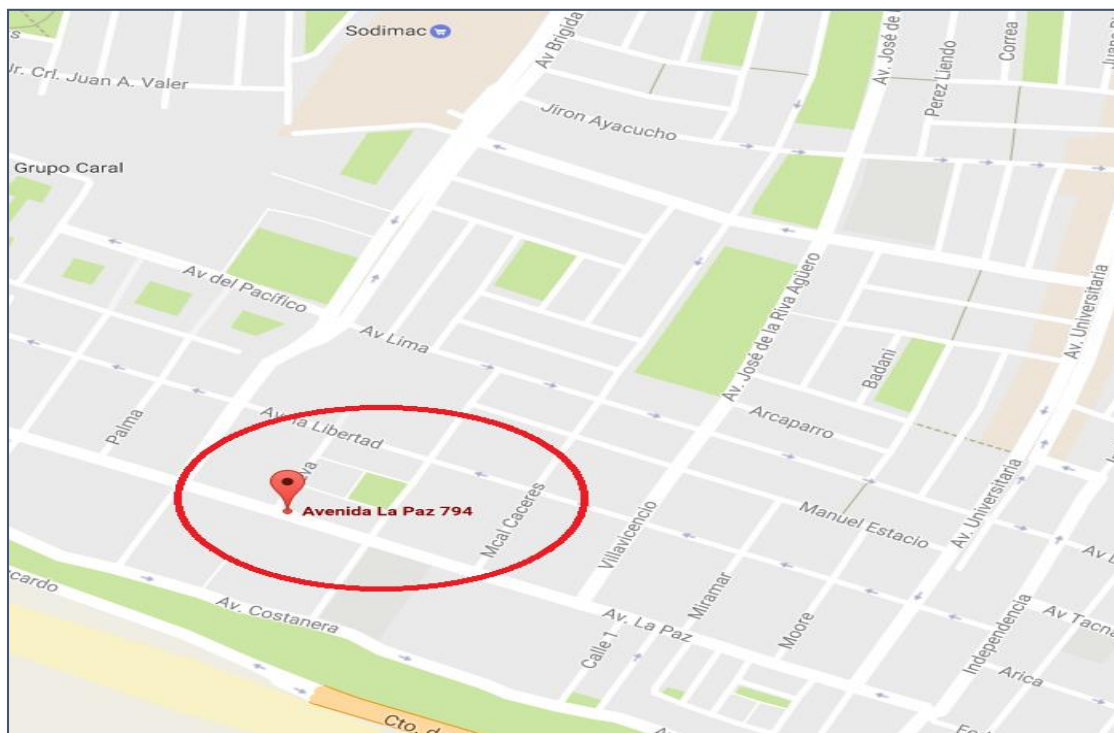


Figura N° 1: Ubicación  
Fuente: Elaboración propia

- **FACTIBILIDAD MUNICIPAL**

Los permisos municipales como la Licencia de Funcionamiento, será tramitada en la Municipalidad de San Miguel, la cual tiene un costo de S/ 39.50 y tiene un plazo máximo de 10 días hábiles.

## **2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en marcha**

### **Misión**

Proporcionar a las familias los mejores productos para el cuidado personal que le permitan disfrutar de los beneficios de la naturaleza.

### **Visión**

Lograr ser una empresa desarrolladora de una línea de nuevos productos elaborados a base de sangre de grado orientados al cuidado personal para el año 2020.

### **Valores**

- **Responsabilidad**

Involucrados la misión y visión de la empresa; poniéndose la camiseta y siempre dar lo mejor de sí mismo para contribuir al crecimiento tanto personal como de la empresa.

- **Puntualidad**

Ser precavidos con la puntualidad en las distintas tareas cotidianas como la hora de llegada, entrega de reportes, entrega de pedidos, etc.

- **Respeto**

El reconocimiento a las características individuales, a la dignidad de la persona y manteniendo un respeto mutuo entre los miembros de la empresa.

### **Objetivos**

- **O. General.**

Ser el mejor proveedor de productos naturales hechos a base de sangre de grado en el mercado español.

- **O. Específicos.**

- **1er año:**

- Enfocar el trabajo en dar a conocer al mercado las bondades de la sangre de grado durante los tres primeros meses del primer año.
    - Abocar nuestros esfuerzos en pulir el servicio al cliente de pre y post venta.
    - Participar de la mayor cantidad de Ferias Naturistas que permitan incrementar la cartera de clientes.

- **2do año:**

- Fidelizar a los clientes mediante estrategias de marketing.
    - Incrementar en un 5% las ventas mensuales durante el segundo año.

- **3er año:**

- Contribuir al aumento del mercado natural en España que permita expandir nuestra gama de productos.
    - Innovar en la producción de productos hechos a base de sangre de grado que sean utilizados en el cuidado e higiene personal.

## **Principios**

- **Cultura de calidad**

Calidad en todos las etapas de la cadena logística, desde la apertura de una orden de compra, hasta la entrega a nuestro cliente; considerando como punto principal el servicio al cliente.

- **Cultura de trabajo en equipo**

Buscar siempre el apoyo mutuo entre los colaboradores de la empresa que permita lograr una integración y apoyo como equipo más allá de ser un grupo de trabajo.

- **Cultura de mejora continua**

Evaluar e implementar indicadores de control que permitan identificar los nudos que se presenten en todos los ámbitos de la empresa de tal manera que se busque trabajar en ello y busque la mejora continua en los procesos, ambiente laboral, etc.



Figura N° 2: FODA

Fuente: Elaboración propia

## 2.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa, características

De acuerdo a la Ley N° 30056, que modifica diversas otras leyes con el fin de facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Esta nueva ley ataca varios de los problemas de las MYPES, tales como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para poder innovar los negocios.

Por ello, ahora una microempresa será considerada aquella que tienen ventas anuales de un máximo de 150 UIT (S/ 607,500.00) y una pequeña empresa de ventas mayores a 150 UIT pero menores a 1,700 UIT (S/ 6'885,000). En la siguiente tabla, podremos ver los beneficios principales de esta nueva ley:

**Tabla N° 3: Beneficio de la Ley N° 30056**

PUNTOS CLAVE - LEY N° 30056
Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del impuesto a la renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.
Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el Remype, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas.
Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.
El Remype, que permanece hoy bajo la administración del Ministerio de Trabajo, pasará a la Sunat.
Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales.
En cuanto a las compras estatales, las instituciones tendrán a partir de la vigencia de la ley como máximo 15 días para pagarles a sus proveedores MYPES.
El Estado tiene la obligación de comprarle a las MYPES al menos el 40% de lo que requiere.

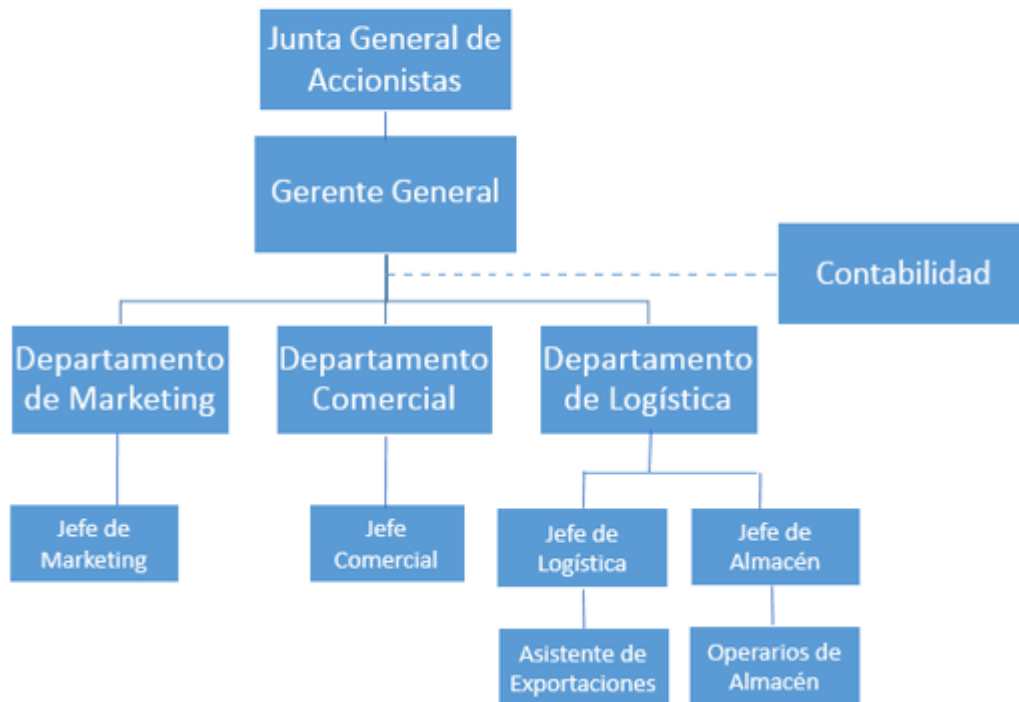
Fuente: Elaboración propia

GREEN PRODUCTC S.A.C según sus características y la composición de la empresa esta se acoge a la Ley N° 28015, Ley de Promoción de Competitividad, formalización y desarrollo del micro y pequeña empresa.

## **2.6. Estructura orgánica**

La estructura orgánica es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella con la finalidad de establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada administrado o servidor ante solo un supervisor inmediato, de tal manera que estén definidas como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en cada puesto de trabajo de la empresa. Se considera que la junta de socios está conformada por 3 accionistas.

**GREEN PRODUCTS S.A.C. – G. P. S.A.C**  
**SIN DIRECTORIO**



*Figura N° 3: Organigrama*  
Fuente: Elaboración propia

Funciones generales y específicas de los puestos:

**Gerente General:**

- Ser el representante legal de la empresa.
- Organizar, planificar y ejecutar las estrategias para cumplir con los objetivos planteados.
- Administrar con eficiencia los recursos de la empresa (recursos humanos y recurso de materia prima en general)
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.
- Monitorear el desempeño de todos los colaboradores.

**Jefe de Marketing:**

- Elaborar, proponer e implementar el plan de marketing anual.
- Desarrollar y diseñar estrategias de Marketing para la oferta de productos.
- Planificar y supervisar las campañas de comunicación masiva, campañas de MKT.

- Controlar los presupuestos y gastos en marca.
- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.

#### **Jefe Comercial:**

- Diseñar las estrategias comerciales para el mercado de destino.
- Crear un portafolio solido de clientes para la empresa.
- Trabajar con ahínco para fidelizar al cliente.
- Negociar con el cliente precios que generen rentabilidad a la empresa.
- Identificar mercados potenciales para generar nuevos negocios.

#### **Jefe de Logística:**

- Coordinar la producción de la mercadería cuando una orden es cerrada por el área comercial.
- Monitorear plazos de producción que no generen inconvenientes en el tiempo de entrega del producto.
- Coordinar con el jefe comercial y asistente de importaciones plazos y tiempos para la entrega de mercadería.
- Supervisar el empaque y embalaje final de la mercadería para no tener inconvenientes en el transporte internacional.

#### **Asistente de Exportaciones:**

- Cotizar cada despacho con distintos agente de carga y agentes de aduana, buscando las mejores tarifas.
- Coordinar tiempos y plazos de zarpe con agente de carga.
- Monitorear el proceso aduanero de la mercadería.
- Mantener informado al cliente sobre el tracking de su despacho.

#### **Jefe de Almacén:**

- La dirección de las operaciones de entrada y salida de la mercancía.
- Decide sobre los procedimientos de control de inventario y supervisa su cumplimiento.



- La verificación del cumplimiento de las órdenes de pedido, asegurándose de que los procedimientos planeados se cumplan en el tiempo, con la calidad y la seguridad previstas.
- El control sobre el mantenimiento del almacén para evitar errores y agilizar los procesos de recepción de las mercancías y preparación de los pedidos.

#### **Operarios de Almacén:**

- Inspeccionar la entrada y salida de productos terminados.
- Realizar el proceso de correcto embalaje a la mercancía que será exportada.
- Apoyar al jefe de almacén en el control de inventario.

#### **Contabilidad:**

La empresa llevara una contabilidad externa, que se encargara de realizar nuestro Balance general y Estado de Ganancias y Pérdidas, registros de los movimientos de compras y ventas, y otros temas relacionados a la contabilidad.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

En el siguiente cuadro se apreciará la asignación de personal de acuerdo al organigrama presentado en el apéndice anterior.

**Tabla Nº 4: Cuadro de Asignación de personal**

<b>CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL - GREEN PRODUCTS S.A.C. - REGIMEN LABORAL ESPECIAL</b>										
<b>Nombre de la unidad</b>	<b>Número de cargos</b>	<b>Denominación del cargo estructurado</b>	<b>Denominación del cargo calificado</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>CTS</b>	<b>Gratificaciones</b>	<b>Vacaciones (1/2)</b>	<b>Seguro ESSALUD (9%)</b>	<b>Sueldo Total anual en Soles</b>
Gerencia General	1	Gerente General	Lic. Adm. de Negocios Int.	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 1,500.00	S/. 3,240.00	S/. 40,260.00
Departamento Marketing	1	Jefe de Marketing	Bachiller en Marketing	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,160.00	S/. 26,840.00
Departamento Comercial	1	Jefe Comercial	Bachiller en Administración	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,160.00	S/. 26,840.00
Departamento de Logística	1	Jefe de Logística	Bachiller en Adm. de Negocios Int.	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,160.00	S/. 26,840.00
Departamento de Logística	1	Asistente de Exportaciones	Técnico en Aduanas	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 750.00	S/. 1,620.00	S/. 20,130.00
Departamento de Almacén	1	Jefe de Almacén	Bachiller en Adm. de Negocios Int.	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00	S/. 15,000.00	S/. 750.00	S/. 1,620.00	S/. 33,630.00
Departamento de Almacén	3	Operarios de Almacén	Secundaria completa	S/. 850.00	S/. 30,600.00	S/. 2,250.00	S/. 2,550.00	S/. 1,275.00	S/. 2,754.00	S/. 33,921.00
<b>TOTAL</b>										<b>S/. 208,461.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 5: Cuadro de Órgano de Apoyo**

<b>ÓRGANO DE APOYO - GREEN PRODUCTS S.A.C.</b>					
<b>Nombre de la unidad</b>	<b>Número de cargos</b>	<b>Denominación del cargo estructurado</b>	<b>Denominación del cargo calificado</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>
Órgano de Apoyo	1	Contador	Contador Público	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
<b>TOTAL</b>					S/. 24,000.00

Fuente: Elaboración propia

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

De acuerdo a la Ley General de Sociedades, toda empresa toma una forma jurídica empresarial, para lo cual en la siguiente tabla podremos identificar las diferencias entre las principales sociedades:

**Tabla Nº 6: Características por Sociedad**

ASPECTOS	SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participacioncitas	De 2 a 20 accionistas.	La EIRL es una persona jurídica con un patrimonio distinto al de su titular
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."	La denominación es seguida de las palabras "Empresa Individual de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "E.I.R.L."
ÓRGANOS	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	El Titulas y la Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.	El dinero o el valor de los bienes que un emprendedor aporta a su empresa.
DURACIÓN	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinada o Indefinida
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia se realiza mediante escritura que debe ser inscrita en los Registros Públicos

Fuente: Elaboración propia

La empresa adoptará la forma jurídica de una Sociedad Anónima Cerrada, por lo cual tendrá las características correspondientes de acuerdo a la tabla presentada.

## 2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La marca en el tema de marketing se denomina al nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma, por lo cual para poder realizar el registro de la marca que se realizara en INDECOPI son necesarios los siguientes requisitos para proceder con dicha solicitud:

- a. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).
- b. Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
  - ✓ Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - ✓ Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - ✓ En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- c. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- d. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros):
  - ✓ Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (03 copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
  - ✓ De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- e. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- f. En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- g. De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuy a prioridad se

reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

- h. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- i. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

## **2.10. Requisitos y Trámites Municipales**

En cuanto a los trámites documentarios a realizar para la formalización, constitución de nuestra empresa y licencias de funcionamiento tenemos los siguientes:

- a. **Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos:** En primer lugar necesitamos un nombre para la empresa que deseamos crear, no puede ser nombres de empresas ya creadas, debemos acudir a la Oficina de Registros Públicos, en este caso la SUNARP, y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que queremos para nuestra empresa.

La Búsqueda de Nombre en cualquiera de las oficinas registrales de la SUNARP. El trámite tiene un costo de S/.4.00 (por cada nombre que se desee buscar), los resultados los entregan el mismo día. Una vez que se tenga una respuesta positiva en la Búsqueda de Nombre, se realizará la Reserva de Nombre, dicho trámite también se hace en SUNARP y el costo de la Reserva de Nombre es de S/. 18.00, permitiendo que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva.

- b. **Elaboración de la minuta:** La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta. Esta tiene un costo aproximado de S/ 300.00. Los elementos fundamentales de dicha minuta son:

- ✓ Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
  - El giro de la sociedad.
  - El tipo de empresa o sociedad (S.A.C.).
  - El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
  - La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
  - El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
  - La denominación o razón social de la sociedad.
  - El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales (si es que las hubieran).
  - La persona que va a administrar o representar la sociedad.
  - Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser:
    - Bienes Dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.
    - Bienes No Dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.
  - Otros acuerdos que establezcan los socios: Es recomendable elaborar la minuta con la ayuda de un abogado de confianza.

**1. Elevar minuta a escritura pública:** Una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública. Este documento tiene un costo aproximado de S/ 150.00. Por lo general, los documentos a llevar junto con la minuta son:

- La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar.
- Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal, la cual debe estar firmada y sellada por el notario.

- 2. Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos:** Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos. La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos. Esto tiene un costo del aproximadamente S/ 90.00.
- 3. Obtención del número de RUC:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es lo que identifica a una persona o empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el pago de los impuestos.

Toda Persona Natural o Jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario será sancionada de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.
- 4. Elegir régimen tributario:** En la misma SUNAT, a la vez, que tramitamos la obtención del RUC, debemos determinar a qué régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, para nuestro caso nos acogeremos al Régimen General.

Una vez que contamos con nuestro número de RUC y hemos elegido un régimen tributario, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.
- 5. Comprar y legalizar libros contables:** En este paso compramos los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, los llevamos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.
- 6. Inscribir trabajadores en Es Salud:** En este paso registramos a nuestros trabajadores ante el Seguro Social de Salud (Essalud) a través de un formulario que podemos obtener en la misma SUNAT. Este registro le permite a los trabajadores acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.



**7. Solicitud de licencia municipal:** En este paso acudimos a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicada físicamente nuestra empresa; el cual es el distrito de San Miguel, y tramitamos la obtención de la licencia de funcionamiento teniendo un costo aproximado de S/ 39.50 y considerando la con la presentación de los siguientes documentos:

- a. Solicitud de Licencia de Funcionamiento (bajo la Ordenanza N° 139/MDSM), con carácter de declaración jurada, que incluya:
  - Numero de RUC y DNI o carne de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - DNI o carnet de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen en representación.
- b. Vigencia de poder del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma fedateada.
- c. Declaración jurada de observaciones de observancias de condiciones de seguridad para los establecimientos de categoría A o inspección técnica de seguridad en Defensa Civil de detalle o multidisciplinaria para establecimientos de categoría C. (S/ 70.00)
- d. Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en la TUPA.
- e. Adicionalmente serán exigidos los siguientes documentos:
  - Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
  - Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la declaración jurada.
  - Copia simple de autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a la ley, la requieren de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
  - Copia simple expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N 28296, Ley general de patrimonio cultura de la Nación.  
(Municipalidad de San Miguel, 2017)

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

El Ruc es el registro único del contribuyente y por medio del cual la SUNAT registra a la empresa como contribuyente; este número RUC está conformado por 11 dígitos y registra la actividad económica, domicilio fiscal, entre otros. Además con el RUC registramos el régimen tributario al que se acoge la empresa, en nuestro caso renta de 3era categoría. (SUNAT, 2016)


Para la inscripción en el RUC, lo gestiona el representante legal de la empresa ante la SUNAT

- ✓ Número de Documento de Identidad
- ✓ Fecha de Nacimiento
- ✓ Fecha de inicio de actividades
- ✓ Datos del Domicilio Fiscal
- ✓ Condición del Domicilio Fiscal
- ✓ Nombre Comercial
- ✓ Actividad Económica principal
- ✓ Código de Profesión y oficio
- ✓ Correo Electrónico
- ✓ Sistema de Contabilidad
- ✓ Sistema de comprobantes de Pago
- ✓ Actividad de Comercio Exterior
- ✓ Teléfono Fijo
- ✓ Teléfono Móvil
- ✓ Alta de Tributos

Una vez habiendo realizado el registro y con estos datos entregados se debe imprimir el tramite realizado. Luego de registrarse vía virtual, se acerca a las oficinas para consignar la información de la dirección fiscal y obtener el usuario y clave de acceso.

Con respecto al régimen tributario esta se acogerá en el Registro de MYPE Tributario, la cual tiene como ventajas pagar una tributación justa de acuerdo a la utilidad generada, reducción de la tasa de Impuesto a la renta en escala progresiva y simplificación y reducción de costos debido a que serán menos los libros y registros contables.

Los requisitos y obligaciones se muestran en la siguiente figura:




# LO QUE DEBES SABER SOBRE EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO

#Tributaci n cada vez más justa

## REQUISITOS

**DOMICILIADO**  
en el país



**GENERE RENTA DE**  
TERCERA CATEGORÍA



Asociado SAC

**INGRESOS ANUALES**  
NETOS NO SUPEREN LOS  
1700 UIT



## VENTAJAS

 Tributación **de acuerdo a la ganancia obtenida.**

 Pueden emitir **cualquier tipo de comprobante de pago.**

 Pueden acogerse **todas las actividades económicas.**

 **Simplificación y reducción de costos** para el cumplimiento tributario.

## OBLIGACIONES

Con Ingresos Netos Anuales:

Hasta <b>300 UIT</b>	o + de <b>300</b> hasta <b>1700 UIT</b>	+ <b>IGV</b>
↓	↓	↓
Pago a cuenta <b>1%</b>	Coficiente o <b>1.5%</b> (*)	<b>18%</b>

(\*) Se determina de acuerdo al art. 85 LIR.

**Mensual**

**Anual**

Tasas aplicables al Impuesto a la Renta.

Hasta <b>15 UIT</b>	— <b>10%</b>	Se aplica a la renta neta anual la escala progresiva acumulativa.
Más de <b>15 UIT</b>	— <b>29.5%</b>	

## LIBROS Y REGISTROS

Con Ingresos Netos Anuales:

Hasta **300 UIT**

- ➔ Registro de Compras.
- ➔ Registro de Ventas.
- ➔ Libro Diario de Formato Simplificado.

Conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo el artículo 65 de la Ley del Impuesto a la Renta.

Más de **300 UIT**

Para más información: [emprender.sunat.gob.pe/](http://emprender.sunat.gob.pe/)

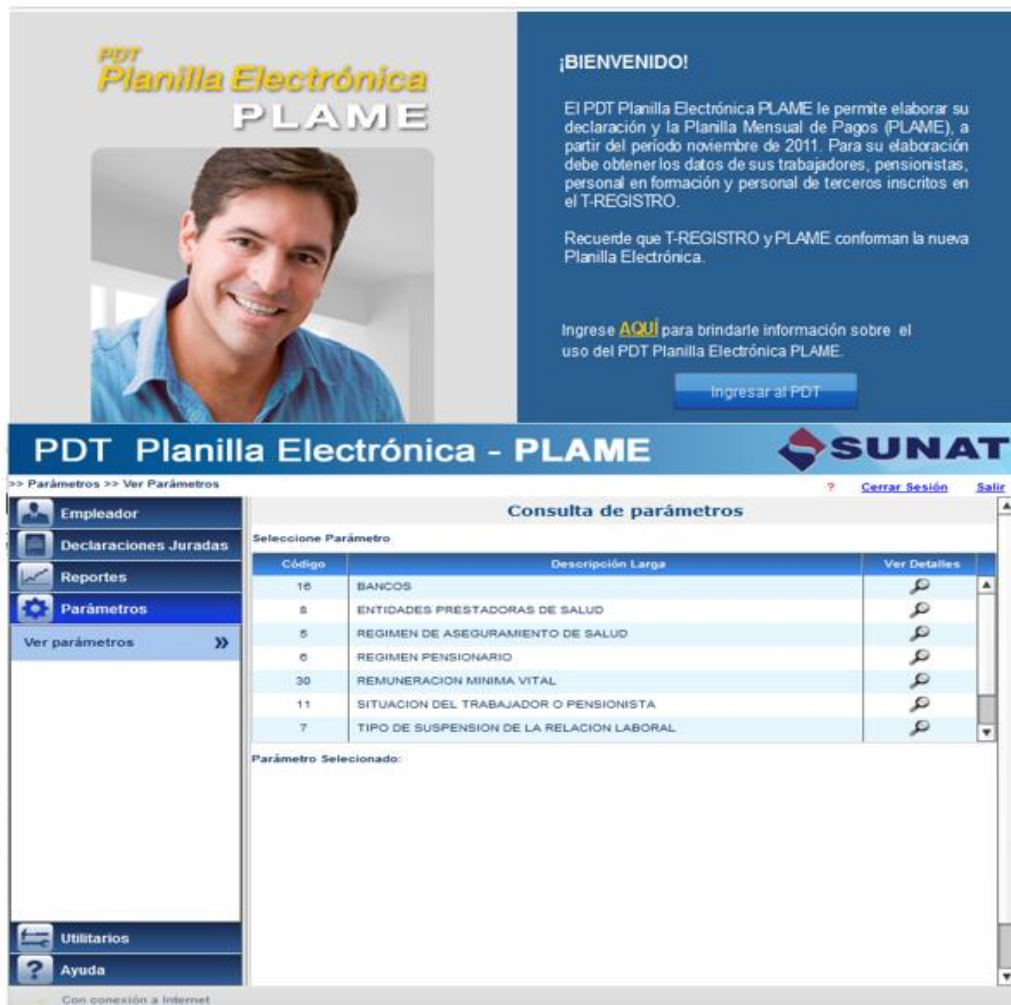
Síguenos en:  [guiatributaria](#)  [@SUNAToficial](#)


Figura N  4: Régimen MYPE Tributario  
Fuente: Sunat

## 2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

La PLAME es la plantilla mensual de pagos, donde se encuentra toda la información mensual de los ingresos de los trabajadores que se encuentren inscritos en el registro de información laboral (T-registro) es decir todos los trabajadores sin discriminar el contrato laboral en el que trabajen (Trabajadores, Pensionistas, Prestadores de servicios, Personal en formación-Modalidad Formativa Laboral y otros y Personal de Terceros). (SUNAT, 2017)

A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME) como lo muestra la siguiente figura:



The screenshot displays the PLAME web interface. At the top, there is a banner with the text "PDT Planilla Electrónica PLAME" and a photo of a smiling man. To the right, a blue box contains a welcome message: "¡BIENVENIDO! El PDT Planilla Electrónica PLAME le permite elaborar su declaración y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME), a partir del período noviembre de 2011. Para su elaboración debe obtener los datos de sus trabajadores, pensionistas, personal en formación y personal de terceros inscritos en el T-REGISTRO. Recuerde que T-REGISTRO y PLAME conforman la nueva Planilla Electrónica. Ingrese [AQUÍ](#) para brindarle información sobre el uso del PDT Planilla Electrónica PLAME." Below this is a button labeled "Ingresar al PDT".

The main content area is titled "PDT Planilla Electrónica - PLAME" and "SUNAT". It shows a navigation menu on the left with options: "Empleador", "Declaraciones Juradas", "Reportes", "Parámetros", "Utilitarios", and "Ayuda". The "Parámetros" option is selected, leading to a "Consulta de parámetros" screen. This screen displays a table with the following data:

Código	Descripción Larga	Ver Detalles
16	BANCOS	
8	ENTIDADES PRESTADORAS DE SALUD	
5	REGIMEN DE ASEGURAMIENTO DE SALUD	
6	REGIMEN PENSIONARIO	
30	REMUNERACION MINIMA VITAL	
11	SITUACION DEL TRABAJADOR O PENSIONISTA	
7	TIPO DE SUSPENSION DE LA RELACION LABORAL	

Below the table, there is a section labeled "Parámetro Seleccionado:" which is currently empty.

Figura N° 5: Modelo PLAME

Fuente: Elaboración propia

### 2.13. Régimen Laboral Especial y general Laboral

Para poder analizar a que régimen nos acogeremos es necesario conocer la diferencia de ambos, el cual se muestra a continuación:

**Tabla N° 7: Comparación de Regímenes Laborales**

<b>RÉGIMEN LABORAL</b>		
<b>REFERENCIA</b>	<b>RÉGIMEN GENERAL</b>	<b>RÉGIMEN ESPECIAL</b>
REMUNERACIÓN	S/. 850.00	S/. 850.00
JORNADA-HORARIO	8 horas diarias o 48 horas semanales	Igual
JORNADA NOCTURNA	RMV + sobretasa 35%. Para remuneraciones mayores a S/.675 no se aplica la sobretasa	No se aplica si es habitual.
DESCANSO SEMANAL Y FERIADOS	24 horas continuas y pago por sobretiempo	Igual
VACACIONES	30 días, reducción a 15 días por "compra de vacaciones".	15 días, reducción a 7 días.
DESPIDO ARBITRARIO	1 1/2 remuneración por año. Tope 12 remuneraciones. Fracciones se pagan en 12avos y 30avos.	1/2 remuneración por año. Tope 06 remuneraciones. Fracciones se pagan en 12avos.
INDEMNIZACIÓN ESPECIAL	2 remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: remuneraciones. Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial ( Art. 57 Ley 28015)	No existe
SEGURO SOCIAL	Trabajador es asegurado regular	Trabajador y conductor es asegurados regulares.
PENSIONES	El trabajador decide el sistema pensionario	Trabajador y conductor además deciden si aportan al sistema pensionario

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción al Empleo

De acuerdo a lo mostrado la empresa se acogerá al Régimen Especial, el cual fue creado por la Ley N° 28015 que promueve la formalización y desarrollo de las MICROEMPRESAS, facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

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

El contrato laborar es un acuerdo de voluntades entre dos partes, entre el empleador y el trabajador, por el cual una de ellas (el trabajador) se compromete a prestar sus servicios en forma personal y remunerada, la otra parte (el empleador), se obliga al pago de la remuneración correspondiente, que en virtud de un vínculo de subordinación goza de las facultades directrices, es decir, dispone el horario de trabajo, sanciona a los trabajadores, entre otras facultades. (Artículo 4° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.- MINISTERIO DE TRABAJO)

Los elementos fundamentales de todo Contrato de Trabajo son:

- ✓ La prestación personal del servicio. (No puede ser delegada a otra persona)
- ✓ El vínculo de subordinación (el empleador sanciona, dispone jornada, el empleador decide las sanciones, etc.).
- ✓ La remuneración (sueldo o pago, que recibe el trabajador por el trabajo realizado).

**Referencia:** Artículo 5°, 6° y 9° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.

En cuanto a los tipos de contratos, tenemos los Contratos sujetos a modalidad que vienen a ser aquellos contratos que se dan por un periodo determinado y que se celebran en razón de las necesidades del mercado o la mayor producción de la empresa, así como cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va prestar o de la obra que se ha de ejecutar. Estos contratos deberán celebrarse por escrito debiendo ser presentados ante la Autoridad Administrativa de Trabajo para su respectivo registro, en Lima a través de la página Web y en las Regiones a través de la Mesa de Partes respectiva.

Es muy relevante que estos contratos deben celebrarse cuando realmente se dé la causalidad para cada una de las modalidades, caso contrario estaríamos ante un contrato desnaturalizado, dado cuenta que estas modalidades contractuales son la excepción. (Artículo 53° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)

A continuación, los contratos sujetos a modalidad:

### 1. Contratos de Naturaleza Temporal:

(Artículo 57°, 58° y 59° del Decreto Supremo N° 003-97-TR)

Mediante la siguiente tabla podremos ver los tipos de contrato y las condiciones de acuerdo a cada caso:

**Tabla N° 8: Contrato de Naturaleza Temporal**

Contrato por inicio o lanzamiento de una nueva actividad	Contrato por necesidades del mercado	Contrato por renovación empresarial
Se origina por el inicio de una nueva actividad (como la posterior instalación de apertura de nuevos establecimientos o mercados). La duración máxima de este tipo de contrato es por 3 años.	Surge con el objeto de atender incrementos coyunturales de la producción originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado.	Este tipo de contrato responde a la modificación, ampliación, sustitución de las actividades desarrolladas en la empresa y en general toda variación de carácter tecnológico en las maquinarias, equipos, instalaciones, etc.

Fuente: Elaboración propia

### 2. Contratos de Naturaleza Accidental:

(Artículo 60°, 61° y 62° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)

Mediante la siguiente tabla podremos ver los tipos de contrato y las condiciones de acuerdo a cada caso:

**Tabla N° 9: Contrato de Naturaleza Accidental**

Contrato ocasional	Contrato de suplencia	Contrato de emergencia
Celebrado entre un empleador y un trabajador para atender necesidades transitorias distintas a la actividad habitual del centro de trabajo. Su duración máxima es de 6 meses al año.	Tiene la finalidad de suplir a un trabajador estable por causas justificadas, como por ejemplo: suspensión de labores, invalidez temporal, descanso pre y post natal, etc. o por disposiciones del centro de trabajo.	Cubre las necesidades promovidas por caso fortuito o fuerza mayor. Este tipo de contrato dura el tiempo que dura la emergencia, entendiéndose que este estado de emergencia solo será de manera temporal y no podrá ser una necesidad habitual de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

### 3. Contratos para obra o servicio:

(Artículos del 63° al 71° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)

Mediante la siguiente tabla podremos ver los tipos de contrato y las condiciones de acuerdo a cada caso:

**Tabla N° 10: Contrato para Obra o Servicio**

Contrato específico	Contrato intermitente	Contrato de temporada
Los contratos para obra determinada o servicio son aquellos celebrados entre un empleador y un trabajador con objeto previamente establecido y de duración determinada. Su duración será lo que resulte necesaria.	Podrá celebrarse este tipo de contrato en el caso que el trabajador realice labores que son permanentes, pero no hay continuidad en la realización de las mismas, debiendo consignarse en cada contrato las circunstancias o condiciones que deberán observarse para que se reanude en cada oportunidad la labor intermitente del contrato.	Su objetivo es atender necesidades propias del giro de la empresa o establecimiento, que se cumplan solo en determinadas épocas del año y que están sujetas a repetirse en periodos equivalentes en cada ciclo en función a la naturaleza de la actividad productiva.

Fuente: Elaboración propia

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

Los contratos comerciales son acuerdos legalmente vinculantes entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas cosas. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. La mayoría de las empresas celebran sus contratos por escrito para dejar en claro los términos del acuerdo, y, con frecuencia, buscan asesoramiento legal al celebrar contratos importantes. Los contratos pueden abarcar todos los aspectos comerciales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc. (GET LEGAL, 2017)

El artículo 1529 del Código Civil peruano establece que: “Por la compraventa el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar su precio en dinero”. Lo que caracteriza y tipifica al contrato de compraventa es su carácter consensual, porque la propiedad se transfiere por el simple consentimiento de las partes, sin relación con la formalidad alguna; en este sentido el contrato de compraventa queda perfeccionado en el momento y en el lugar en que la aceptación es conocida por el oferente y cuando se exterioriza la voluntad de vender y de pagar el precio. (PROMPERU, 2012)



Los tipos de contratos comerciales que existen tenemos:

- ✓ El mandato comercial
- ✓ Las comisiones y consignaciones
- ✓ Compra y venta
- ✓ Mutuo comercial o préstamo de consumo
- ✓ Comodato
- ✓ Sociedades
- ✓ Prestación de servicios.

Por otro lado, con referente a la Responsabilidad civil de las sociedades, la Ley General de Sociedades (LEY N° 26887) nos dice que:

“En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima” (Artículo 51: Capital y responsabilidad de los socios)

Para que se constituya la sociedad es necesario que tenga su capital suscrito totalmente y cada acción suscrita pagada por lo menos en una cuarta parte. Igual regla rige para los aumentos de capital que se acuerden. (Artículo 52: Suscripción y pago del capital).

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

Los fundadores quedan liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro del plazo señalado en el artículo 7. A falta de pronunciamiento de la sociedad dentro del citado plazo, se presume que los actos y contratos celebrados por los fundadores han sido ratificados.

Adicionalmente, los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

- ✓ Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución.
- ✓ Por la existencia de los aportes no dinerarios, conforme a su naturaleza, características y valor de aportación consignados en el informe de valorización correspondiente.
- ✓ Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.

## CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

### 3.1. Descripción del producto

El producto a exportar por nuestra empresa son JABONES DE SANGRE DE GRADO, a continuación el detalle del mismo:

#### 3.1.1 Clasificación arancelaria:

La partida arancelaria para este producto en el mercado internacional será:

**Tabla N° 11: Contrato para Obra o Servicio**

Sección	IV	Productos Farmacéuticos; abonos; pinturas; perfumería; jabones; almidones; pirotecnia; Industria Química; Plástico
Capítulo	34	Jabones, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para moldear.
Partida del Sistema Armonizado	34.01	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos en crema.
Subpartida del Sistema Armonizado (HS Code)	34.01.11	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel; guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o detergentes de tocador, incluso los medicinales.

Fuente: Elaboración propia

#### 3.1.2 Propuesta de valor

En cuanto a la propuesta de valor, este jabón de sangre de grado ofrece al consumidor final un producto para el cuidado personal diario de la piel y aprovechar los beneficios milenarios que tiene el uso de la sangre de grado. Es por ello, que para su elaboración se tomará en cuenta el porcentaje que tendrá la sangre de grado como insumo principal.

Este producto es novedoso debido a que lo normal que hoy en día se viene comercializando en el mercado es la sangre de grado líquida y por otro lado los jabones naturales, es por ello que la propuesta de valor se centra en hacer un mix de ambas tendencias del mercado actual, un jabón de sangre de grado con grandes beneficios, tomando en cuenta el aroma, color y presentación del producto.

También así se difundirá los beneficios de esta planta de sangre de grado (Croton Lechleri) que es comúnmente conocida como cicatrizante natural, estimulante de defensas del organismo, bacteriostático, etc. Adicional a ello, apuntamos a que sea un producto práctico, con grandes beneficios y por ello este producto formaría parte del cuidado personal diario.

Además, en el Perú, esta planta comúnmente crece en lugares de la Amazonia como Loreto, Ucayali, San Martín y Madre de Dios en proporciones de importancia, sin embargo, se conoce su existencia en otros lugares como Satipo, Cuzco, Pasco y Cajamarca. La existencia de esta planta en diversos lugares de nuestro será una de nuestras ventajas para mantenernos abastecidos durante todo el año.

En la siguiente tabla se está haciendo uso del método Quick Sprout para determinar la propuesta de valor de nuestro producto:

**Tabla N° 12: Quick Sprout del Producto**

TITULO	<b>JABON HECHO A BASE DE SANGRE DE GRADO</b>
SUBTITULO	Producto elaborado a base de sangre de grado, para el cuidado personal y con grandes beneficios para la piel.
BENEFICIO	Propiedades de cicatrización. Propiedades antibacterianas. Propiedades para el cuidado de la piel.
ELEMENTO VISUAL	IMAGEN DEL PRODUCTO (Aun en diseño)

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 Ficha técnica comercial

**Tabla N° 13: Ficha Técnica Comercial**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
Nombre del Producto	Jabón de Sangre de Grado
Nombre en Inglés	Grade Blood Soap
Nombre Científico	<a href="#">Croton Lecheri</a>
Partida Arancelaria	34.01.11.00 Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel; guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o detergentes de tocador, incluso los medicinales.
Características Físicas de la planta de sangre de grado	Árbol de copa amplia de 10 a 20 m de alto
	Tronco de unos 20 a 25cm de diámetro
	Corteza de color grisácea-blanquecina
	Originario de la Amazonia
Zonas de Producción de Sangre de Grado	Loreto, Ucayali, San Martín y Madre de Dios
Ventana Comercial	Durante todo el año
Composición del jabón de sangre de grado	Manteca de Palma, hidróxido de sodio (NaOH) y sangre de grado
Propiedades del jabón de sangre de grado	Propiedades cicatrizantes
	Propiedades antibacterianas
	Propiedades para el cuidado de la piel
Proceso de Elaboración del Jabón de Sangre de Grado	Adquisición de la sangre de grado (estado natural)
	Proceso de transformación del producto final
	Proceso de empaquetado
Otras características del Jabón de Sangre de Grado	Vida útil de 5 años bajo las correctas formas de almacenaje.
	Producto natural para el cuidado personal
	El almacenaje y conservación deberá ser un lugar fresco y seco.

Presentación final para el jabón de sangre de grado



Fuente: Elaboración propia

## 3.2. Investigación de mercado objetivo

### 3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Este producto está dirigido al mercado español; esto se debe a que en general, este mercado tiene una tendencia al uso de productos naturales como en este caso los jabones comúnmente conocidos como artesanales; los cuales manejan variedades a escoger como por ejemplo: ginseng, uva, romero, limón, hidra, algas, higo, miel, trigo, salvia, aloe, entre otros.

Actualmente, la mayor preocupación por la apariencia y el envejecimiento progresivo de la población viene impulsando el mercado mundial de productos de cuidado personal y belleza. Esto ha dado lugar a que se incremente la demanda de productos nutracéuticos, nutricosméticos y cosmeceúticos; rubros en los que el Perú tiene grandes oportunidades para aprovechar.

Además, se tiene como referencia la gran apertura del mercado hacia el uso de los productos naturales o comúnmente conocidos como verdes. Es el mercado que está teniendo esta tendencia, lo cual hace que se incremente la demanda para los mayoristas de productos naturales y las tiendas naturistas.

Según indica la consultora Barrera. M (2008) del Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica (DESCA) asevera que el mercado de los “cosmeceuticals”, definidos como productos que contienen por lo menos un ingrediente bioactivo, se encuentra

en crecimiento, lo cual proyecta que para el futuro se espera que el crecimiento sea menos profundo, aunque la entrada de multinacionales a la industria de los cosméticos podría empujar un crecimiento mayor del mercado europeo.

Por otro lado, se tiene los beneficios que nos dan los convenios de la Unión Europea, lo cual nos permite el fácil acceso de nuestros productos a los mercados que pertenecen a dicha comunidad, considerando que se tiene que respetar los permisos aplicados al producto que exportaremos.

Para poder tener todos los datos sobre la demanda, se analizara el total de población del país de España, donde según la imagen mostrada según el Instituto Nacional de Estadística (INE) de dicho país, la población de España al 01 de Julio del 2016 asciende a 46'468,102 habitantes

Población residente en España. Datos provisionales a 01/07/2016			
	Valor	Variación semestral	
Población total	46.468.102	0,05	
Hombres	22.813.635	0,02	
Mujeres	23.654.467	0,08	
Extranjeros	4.396.871	-0,48	

*Figura N° 6: Población de España*  
Fuente: INE de España

Asimismo, en la siguiente figura podremos observar la división poblacional de España respecto de las edades de sus habitantes:

Indicadores sociales			
<b>Población (2015)</b>		<b>Bienestar social (2014)</b>	
Crecimiento de la población: (tasa anual)	-0,3%	Índice de Desarrollo Humano: (puesto en ranking mundial, 188 países)	26
<b>Estructura por edades</b>		Gasto público en salud / PIB:	8,9%
0-16 años	16%	Gasto público en educación / PIB: (2012)	5%
16-64 años	65%	Índice Gini de desigualdad:	0,358
65 años o más	19%		
<b>Estructura de género:</b> (hombres por mujer)	0,96		
<b>Población urbana:</b>	79%		

*Figura N° 7: Indicadores Sociales de España*  
Fuente: ICEX España

Para complementar la información sobre el país de destino que es España, tenemos la siguiente ficha del país con datos importantes que ayudará a tener un panorama claro sobre la situación actual del mercado de destino para los jabones de sangre de grado.

**Tabla Nº 14: Ficha país España**

<b>FICHA PAÍS ESPAÑA</b>	
Ubicación	País transcontinental situado en el sur-oeste de Europa y en el norte de África.
Territorio	El Reino de España ocupa un área de 504.782 kilómetros cuadrados en el sudoeste de Europa, siendo el segundo país de mayor tamaño de la Unión Europea.
Clima	Deriva de su situación peninsular que estaría expuesta a masas de aire frío y caliente, el predominio de cada una de ellas dará un tipo climático, en el norte habrá un clima oceánico (más frío y húmedo) propiciado por las borrascas y mediterráneo en el meridional dando un clima seco y cálido.
Terreno	Cuenta con casi 8.000 kilómetros de costa, abundantes posibilidades para practicar deportes y una gran variedad de acontecimientos sociales, presidido todo ello por la diversidad de herencias culturales y el cruce de civilizaciones (celtas, romanos, árabes, judíos, visigodos, etc.)
Geografía	Es el 3º país europeo en extensión y el 5º en población. Geográficamente posee cinco grandes cadenas montañosas que la atraviesan y casi un 50% de su territorio se asienta sobre mesetas.
Población	46'468,102 habitantes
Población en ciudades más importantes	Madrid - 3'165,541 habitantes (6.81%) Barcelona – 1'608,746 habitantes (3.46%) Valencia – 790,201 habitantes (1.70%)
Estructura de Edad	<b>0-16 años:</b> 16% <b>16-64 años:</b> 65% <b>65 años y más:</b> 19%
PBI (US\$) Poder Adquisitivo	EUR 1'113,851 millones (2016) EUR 1'075,639 millones (2015) EUR 1'037,025 millones (2014)
PBI (%) Tasa de Crecimiento Real	3,2% (2015) 3,2% (2014) 1,4% (2013)
PBI Per Cápita	EUR 24,000 (2016)



	EUR 23,200 (2015) EUR 22,780 (2014)
Industrias	Automóvil, farmacéutica, petroquímica, informática, electrónica, telecomunicaciones, biotecnología, entre otras.
Variación semestral de la población	De, 0.05 semestral.
Exportaciones	EUR 259,973.50 millones (2016) EUR 255,441.0 millones (2015)
Importaciones	EUR 279,727.7 millones (2016) EUR 281,298.0 millones (2015)

Fuente: Elaboración propia

De esta manera podremos realizar nuestra segmentación de mercado utilizando los datos más precisos de nuestra ficha técnica de nuestro país de destino y aplicando la método de la razón de la cadena para lo cual consideraremos la siguiente información:

- ✓ Población: 46'468,102 habitantes
- ✓ Porcentaje de habitantes por ciudades más importantes: Madrid (6.81%); Barcelona (3.46%) y Valencia (1.70%)= Total 11.97%= 5'562,231
- ✓ Delimitación por edades: 65 años a mas (19%) = 1'056,823
- ✓ Clase media (52.3%) = 552,718
- ✓ Consumo de jabón por persona anual: 12
- ✓ Precio de mercado: EUR 1.20

Lo cual nos permitirá determinar nuestra ecuación:

$$Q: 552,719 * 12 * 1.20 = 7'959,153$$

$$n = 552,719$$

$$q = 12$$

$$p = 1.20$$

Lo cual nos permite determinar nuestro mercado objetivo, el cual asciende a 25'203,940 habitantes de España. Pero por una estrategia de posicionamiento, se considera que para el primer año, se buscara atender el 10% del mercado objetivo, lo cual hace que nuestra demanda proyectada para el primer año será de 795,916.

### **3.2.2 Tendencias de consumo**

- En el año 2013

Europa el mercado del cuidado personal de componentes orgánicos superó los USD 2.400 millones en 2013. Por otra parte, se espera que el apoyo a marco regulatorio para el uso de productos de origen natural dará un impulso cada vez mayor al crecimiento en la región durante el período de pronóstico. La CEE ha anunciado que claramente primará en sus legislaciones el consumo de productos orgánicos, entre ellos el de la cosmética. Solo en los últimos 3 años han crecido tres dígitos las patentes en este sector.

- En los años 2014 y 2015

Durante estos años, las tendencias tanto para productos alimentarios orgánicos como para productos manufacturados con ingredientes naturales han sufrido un aumento a pesar de la situación económica por la que pasa el país.

- En el año 2016

El mercado de la cosmética mueve miles de millones de euros a nivel mundial. Y la tendencia es claramente creciente. Según datos de STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), el mercado de la Perfumería y Cosmética factura en España cerca de los 7.000 millones de €/año (fuente sector) y exporta unos 2.400 millones de euros al año. En la Comunidad Económica Europea el sector mueve unos 70.300 millones de euros por año y cinco billones de unidades de productos consumidos.

Actualmente, existen más de 30 empresas mayoristas de productos para el cuidado personal, las cuales al detectar las tendencias de este mercado han podido hacer crecer el mercado ofreciendo distintas variedades de jabones hechos a base de ingredientes naturales.

### 3.3. Análisis de oferta y demanda

#### 3.3.1 Análisis de la oferta

La oferta nacional, con el paso de los años, ha buscado impulsar las exportaciones de nuevos e innovadores productos con la finalidad de incrementar los ingresos del país y fortalecer la economía peruana. Por lo cual, ha podido abocarse al desarrollo de nuevos productos tomando en cuentas las tendencias del mercado mundial.

Debido a las tendencias actuales de consumo, se busca implementar el uso de diversos productos naturales que nuestro país posee, con la finalidad de crear productos con beneficios poderosos. El mercado peruano, actualmente, exporta mediante la partida arancelaria asignada a este producto (3401.11.00.00), lo cual nos revela mediante la siguiente imagen las principales empresas exportadoras:

#### PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 16- 15	%Part. 16
CONSORCIO INDUSTRIAL DE AREQUIPA SA	-18%	86%
INDUSTRIAS DEL ESPINO S.A.	34%	9%
LABORATORIOS PORTUGAL S R L	82%	2%
PERFUMERIA INDUSTRIAL PERU E I R ...	-49%	1%
LABORATORIOS LA COOPER S.A.C.	44%	1%
GENOMMA LAB. PERU S.A.	--	0%
NATURA COSMETICOS S.A.	-85%	0%
CREACIONES J Y M E.I.R.L.	--	0%
GONZALES ALARCON CELIA	--	0%
Otras Empresas (22)	--	0%

Fuente: SUNAT

Figura N° 8: Principales Empresas Exportadoras

Fuente: SIICEX

Como se puede observar en la figura anterior, la principal empresa exportadora jabones de nuestro país es Consorcio Industrial de Arequipa SA, con un 86% del total de exportaciones de jabones; mientras que las demás empresas solo representan una porción

mínima de las exportaciones de los productos contemplados bajo la partida arancelaria en mención.

Asimismo podremos identificar los principales mercados potenciales existentes actualmente para esta partida arancelaria:

#### PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB- 16 (miles US\$)
Colombia	-57%	31%	772.75
Chile	21%	29%	710.96
Bolivia	-7%	14%	359.25
Estados Unidos	177%	11%	269.20
Ghana	--	10%	242.02
Venezuela	65%	4%	96.44
España	226%	0%	10.62
México	--	0%	6.11
Aguas Internacionales	147%	0%	3.64
Otros Países (7)	--	0%	7.86

Fuente: SUNAT

*Figura N° 9: Principales Mercador*

Fuente: SICEX

De la misma manera, mediante la siguiente figura se podrá observar los principales mercados ofertantes de jabones, donde se harán notar los países de Indonesia, Malasia, Alemania, Estados Unidos, entre otros. En el caso de España se puede notar que exporta el 0.91% de las exportaciones totales de jabones,

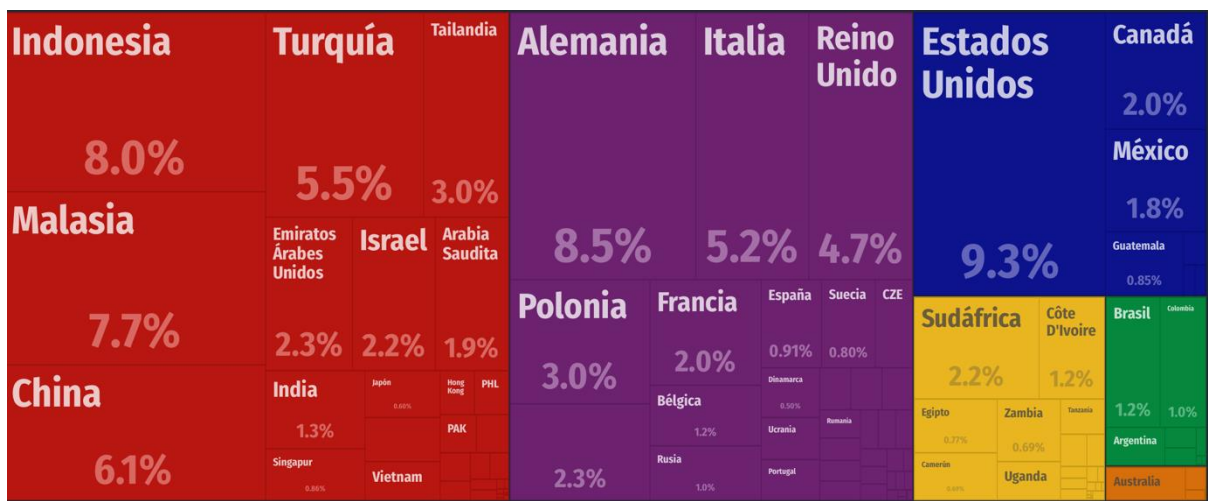


Figura N° 10: Exportadoras de Jabones  
Fuente: Observatory Economic Complexity

Haciendo énfasis en el mercado español, se podrá contrastar mediante la siguiente figura que el principal proveedor de España durante los últimos cinco años ha sido Alemania, quien desde el año 2012 ha venido creciendo en su oferta hacia este mercado, a pesar de los distintos factores externos que aquejaban al mercado de destino.

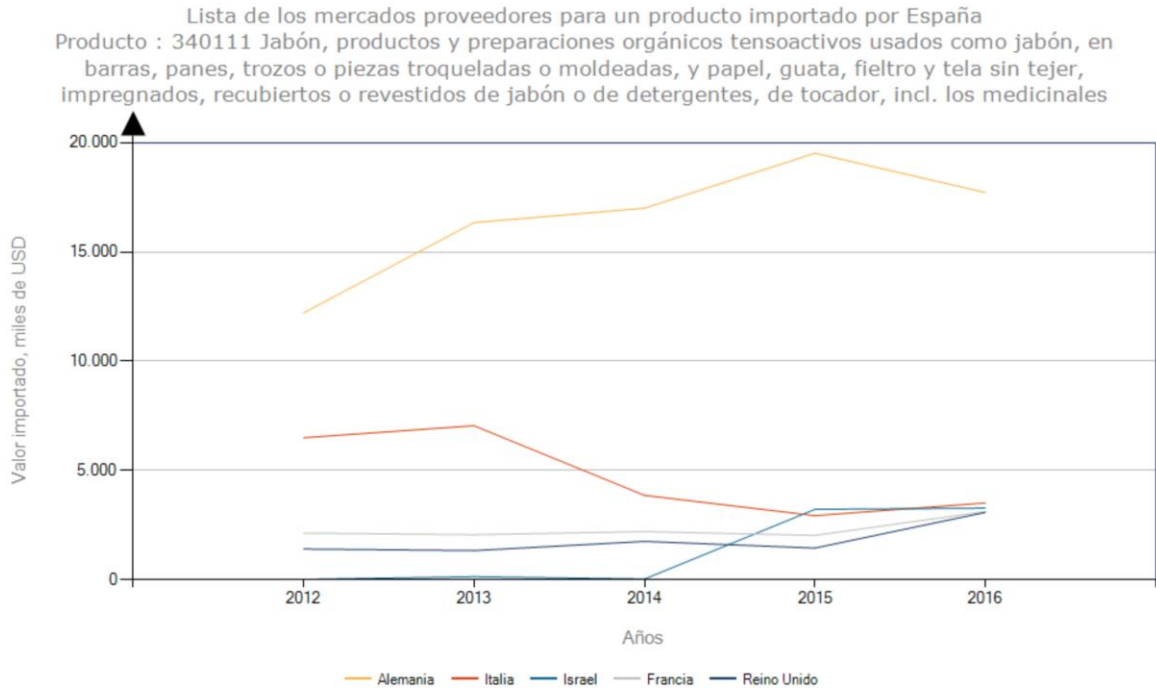


Figura N° 11: Proveedores de España  
Fuente: Trademap

### 3.3.2 Análisis de la demanda

El mercado español al tener una población tan grande y ser un país de una combinación de diversas culturas, presenta una industria muy potente que permite el crecimiento del mercado y por ende el crecimiento de la economía. La distribución de las principales empresas exportadoras e importadoras en el año 2014 podremos ver, en que sectores de la industria se centra más el poder de las ventas:

Cuadro 7

#### DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES E IMPORTACIONES 2014 (Como porcentaje del total)

Exportaciones		Importaciones	
Bienes de equipo	20,1%	Productos energéticos	21,2%
Alimentos	15,3%	Bienes de equipo	17,6%
Sector automóvil	14,9%	Productos químicos	15,0%
Productos químicos	14,2%	Sector automóvil	11,6%
Semimanufacturas no químicas	10,7%	Manufacturas de consumo	10,9%
Manufacturas de consumo	9,3%	Alimentos	10,7%
Productos energéticos	7,3%	Semimanufacturas no químicas	6,8%
Otras mercancías	4,4%	Materias primas	3,6%
Materias primas	2,4%	Bienes de consumo duradero	2,3%
Bienes de consumo duradero	1,4%	Otras mercancías	0,3%

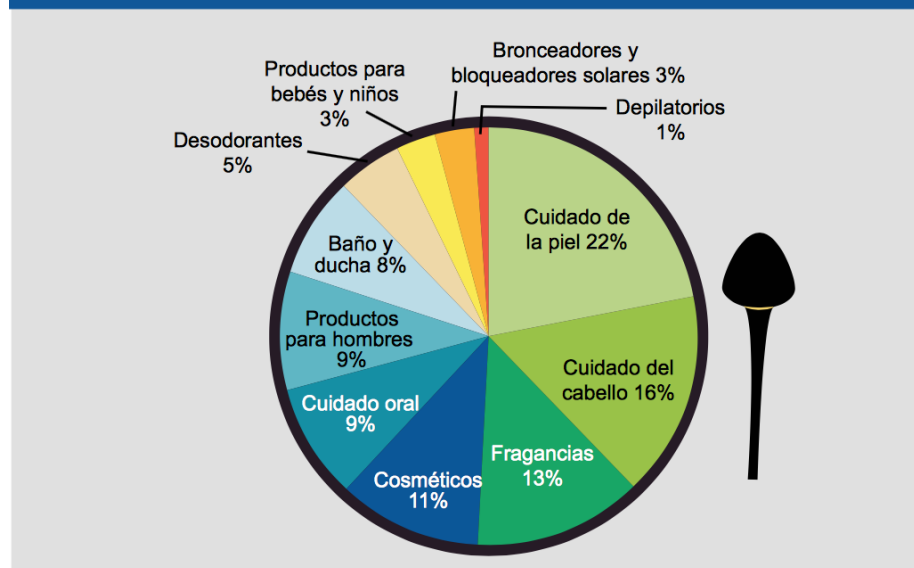
Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Datos enero-noviembre de 2014.

*Figura N° 12: Distribución de las principales Exportaciones e Importaciones 2014*

Fuente: Trademap

Asimismo, se tiene la información según López. K (2013), analista económica de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) que el porcentaje de mercado según cada producto es la que se muestra en la siguiente figura, donde se puede observar que los productos de baño y ducha, en el cual entraría el uso de los jabones, el cual tendría una participación de mercado porcentual del 8% y será un dato importante para poder determinar nuestra demanda.

**Unión Europea: mercado de productos de cuidado personal según producto (Participación porcentual promedio 2008-2012)**



*Figura N° 13: Participación de Mercado*

Fuente: PROCOMER

PROCOMER (2013) muestra mediante la siguiente figura el porcentaje de las importaciones hechas para la partida arancelaria en la cual se incluye el producto a exportar, la cual presenta una participación promedio de 2.50% durante el periodo 2008 – 2012.

**Unión Europea: importaciones de cosméticos y productos de cuidado personal  
(Millones de USD)**

Sub partida	Producto	2008	2009	2010	2011	2012	Prom 08-12	Crec. anual	% Particip. prom 08-12
330499	Las demás preparaciones de maquillaje	8.472	7.297	7.640	8.248	7.832	7.898	-1,9%	23,1%
330300	Perfumes y agua de tocador	6.221	5.647	5.944	6.703	6.356	6.174	0,5%	18,8%
330290	Mezclas de sustancias odoríferas	2.594	2.336	2.592	2.944	2.928	2.679	3,1%	8,6%
330590	Las demás preparaciones capilares	2.336	2.170	2.100	2.354	2.379	2.268	0,5%	7,0%
330510	Champús	1.553	1.408	1.427	1.625	1.541	1.511	-0,2%	4,5%
330720	Desodorantes corporales y antitranspirantes	1.338	1.237	1.282	1.579	1.536	1.394	3,5%	4,5%
330420	Maquillaje ojos	1.235	1.114	1.185	1.351	1.337	1.244	2,0%	3,9%
340130	Productos y preparaciones para el lavado de la piel, líquidos o en crema	786	838	940	1.219	1.301	1.017	13,4%	3,8%
330610	Dentífricos	1.217	1.124	1.208	1.386	1.299	1.247	1,6%	3,8%
340111	Jabón de tocador (incluso los medicinales)	887	787	790	895	862	844	-0,7%	2,5%
330430	Preparaciones para manicuras o pedicuros	559	522	604	774	833	658	10,5%	2,5%
330410	Maquillaje labios	900	744	772	869	774	812	-3,7%	2,3%
340120	Jabón en otras formas (líquido, espuma)	1.143	905	950	808	615	884	-14,4%	1,8%
330690	Las demás preparaciones para la higiene bucodental	500	503	530	646	609	558	5,0%	1,8%
330491	Polvos para maquillaje o cuidado de la piel	621	542	529	607	583	576	-1,6%	1,7%
330710	Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado	700	594	592	639	575	620	-4,8%	1,7%
330129	Los demás aceites esenciales, excepto los de cítricos	528	414	567	646	574	546	2,1%	1,7%
330730	Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño	822	685	642	617	556	664	-9,3%	1,6%
330530	Lacas para el cabello	419	402	416	454	398	418	-1,3%	1,2%
	Otros	830	734	771	969	995	860	4,7%	2,9%
	<b>Total</b>	<b>33.661</b>	<b>30.006</b>	<b>31.482</b>	<b>35.332</b>	<b>33.881</b>	<b>32.872</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

*Figura N° 14: Participación de Mercado por partida arancelaria*

Fuente: PROCOMER

De la misma manera, la institución PROCOMER, muestra mediante la siguiente figura el porcentaje de las importaciones de cosméticos y productos de cuidado personal por país miembro de la Unión Europea, donde se visualiza que en el caso de España, este representa un promedio de 2.34% durante los años 2008 al 2012 de la importación total de estos productos en la Unión Europea.



**Unión Europea: importaciones de cosméticos y productos de cuidado personal, según país (millones de USD)**

PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	Promedio 08-12	Crec. anual	% Particip. prom 08-12
Alemania	5.174,9	4.668,1	5.040,1	5.773,4	5.755,4	5.282,4	2,7%	16,1%
Reino Unido	4.931,6	4.505,5	4.853,1	5.189,6	5.089,5	4.913,8	0,8%	14,9%
Francia	4.077,1	3.428,2	3.814,7	4.339,4	4.213,8	3.974,6	0,8%	12,1%
Italia	2.685,5	2.278,7	2.454,0	2.773,6	2.535,2	2.545,4	-1,4%	7,7%
Holanda	2.277,6	2.076,9	1.945,6	2.375,0	2.345,9	2.204,2	0,7%	6,7%
España	2.403,7	2.206,4	2.354,9	2.521,0	2.222,6	2.341,7	-1,9%	7,1%
Bélgica	1.948,5	1.815,9	1.838,0	2.110,0	1.986,7	1.939,8	0,5%	5,9%
Polonia	1.551,2	1.384,3	1.574,6	1.782,6	1.787,1	1.616,0	3,6%	4,9%
Austria	1.074,9	1.021,7	1.047,2	1.155,9	1.071,9	1.074,3	-0,1%	3,3%
Irlanda	1.090,3	871,7	819,4	969,3	920,4	934,2	-4,1%	2,8%
Repa Checa	646,0	627,3	678,9	823,8	858,1	726,8	7,4%	2,2%
Suecia	750,9	675,6	725,2	804,0	776,8	746,5	0,9%	2,3%
Portugal	638,0	625,9	692,5	706,0	632,3	658,9	-0,2%	2,0%
Dinamarca	710,3	594,4	582,4	563,5	552,8	600,7	-6,1%	1,8%
Grecia	885,3	770,5	645,0	582,5	510,3	678,7	-12,9%	2,1%
Otros	2.815,2	2.455,0	2.415,9	2.862,2	2.622,7	2.634,2	-1,8%	8,0%
<b>Total</b>	<b>33.660,9</b>	<b>30.006,0</b>	<b>31.481,7</b>	<b>35.331,7</b>	<b>33.881,4</b>	<b>32.872,3</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

Figura Nº 15: Participación de Mercado por país.

Fuente: PROCOMER

Según un estudio realizado por Lopez (2013), las categorías que comprenden los productos de cosmética son el cuidado del cabello, cosmética, perfumería y aseo e higiene personal. Por lo tanto el producto a exportar se encuentra contemplado en la categoría de aseo e higiene personal, el cual representa el 21% de las cuotas de importaciones de la Unión Europea para el año 2014.

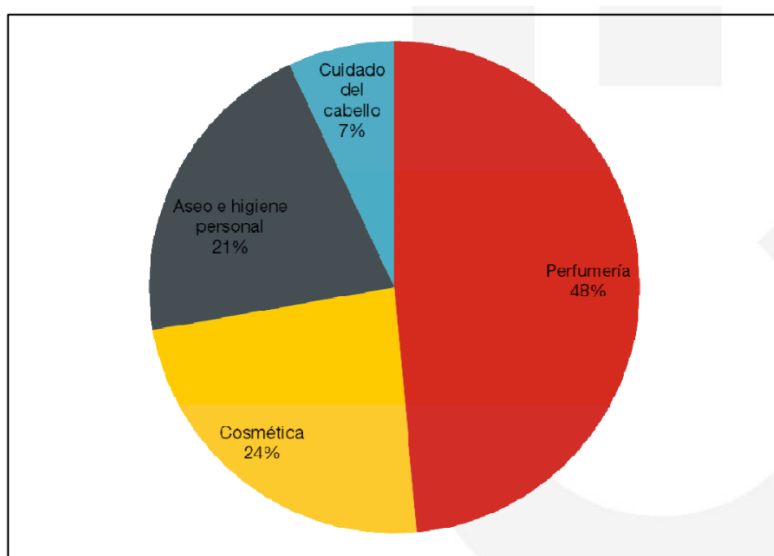


Figura Nº 16: Cuotas de las importaciones de EAU por categorías en base al valor de 2014

Fuente: ICEX – España Exportación e Inversiones

- Entorno Político

España es una monarquía parlamentaria. El Rey es el Jefe del Estado, y su principal cometido es arbitrar y moderar el correcto funcionamiento de las instituciones de acuerdo con la Constitución. Asimismo, ratifica los nombramientos de los cargos más representativos en los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Además, el máximo dirigente del Gobierno es el Presidente del Gobierno, elegido por las Cortes Generales, quien, a su vez, es el encargado de elegir a los miembros del Consejo de Ministros. Los miembros del Gobierno son nombrados y cesados por el Presidente a su discreción.

España está organizada en 17 Comunidades Autónomas, cada una integrada por una o más provincias, además de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla en el norte de África; el número total de provincias es de 50. Cada Comunidad Autónoma ejerce las competencias que le atribuye la Constitución y que se especifican en los Estatutos de Autonomía. Las Comunidades son financieramente autónomas, recibiendo además asignaciones de los presupuestos generales del Estado. España se ha convertido en uno de los países más descentralizados de Europa. (ICEX, 2017)

- Entorno cultural

El entorno cultural de España, ha alcanzado un gran protagonismo a lo largo de los años debido a la riqueza cultural al tener un mix de cultural que atrae cada uno de sus habitantes en sus distintas formas de expresión. Se caracteriza por las cimas artísticas alcanzado desarrollando la literatura, la pintura, la música, la arquitectura, el teatro, las artes suntuarias, entre otros. Además es considerada uno de los países más ricos del mundo en cuanto patrimonio monumental.

Cabe resaltar la importancia que el cine y teatro español, destacando los Festivales de Teatro de Mérida, Sagunto o Almagro y los Festivales Cinematográficos de San Sebastián o Valladolid. Es importante mencionar que las universidades españolas juegan un papel fundamental en la difusión de la cultura nacional, entre dichas universidades se puede mencionar El Escorial, Salamanca, Santander o la Universidad Internacional Menéndez Pelayo

(UIMP), con sede en Santander, Barcelona, Cuenca, Galicia, Pirineos, Sevilla, Tenerife o Valencia. (Portal oficial de turismo de España, 2017)

- Entorno legal

En cuanto al entorno legal de España, como podemos ver en la siguiente figura, deja claro los términos y validez de los contratos firmados independientemente del idioma en el que haya sido redactado, de tal manera que por medio de este documento se generas las obligaciones y responsabilidades de las partes que intervienen en el contrato. (Santander Trade Portal,2017)

<b>El contrato de negocios</b>	
Observaciones generales	Todos los contratos, independientemente del formato e idioma en que han sido redactados, son válidos y pueden generar una obligación y responsabilidad legal en caso de una demanda si son aceptados por alguno de los métodos previstos en el Código Civil.
Leyes aplicables	<b>Código Civil, artículos 1475 y siguientes</b>
Incoterms recomendados	<b>CIF o CFR.</b> Considerando que los transportistas españoles usan precios particularmente competitivos, algunos clientes trabajan en <b>EXW</b> .
El idioma del contrato	Español o una lengua regional cooficial: catalán, vasco, gallego.
Otras leyes nacionales utilizables en los contratos	El de la parte no española.

*Figura N° 17: El Contrato de negocios*

Fuente: Santander Trade Portal

<b>Propiedad intelectual</b>	
Organismos nacionales competentes	<b>Oficina Española de Patentes y Marcas</b> , responsable del registro y concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial. <b>Registro de la Propiedad Intelectual.</b> Las competencias relativas a la propiedad intelectual dependen de las <b>Comunidades Autónomas y sus respectivos Registros Territoriales</b> , en coordinación con el Registro Central.
Organismos regionales competentes	<b>EPO</b> , Oficina Europea de Patentes, <b>EUIPO</b> , Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea.
Acuerdos internacionales	Miembro de <b>la OMPI</b> (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) Adherido a la <b>Convención de París</b> sobre la protección de la propiedad intelectual Adherido a los <b>ADPIC</b> - Aspectos de los derechos de propiedad industrial relacionados con el comercio

*Figura N° 18: Propiedad Intelectual*

Fuente: Santander Trade Portal

- Entorno económico

La estructura de la economía española es la de un país desarrollado, siendo el sector servicios, seguido por la industria, el que más contribuye al Producto Interior Bruto. Estos dos sectores representan casi el 92% del PIB. La contribución de la agricultura ha caído sensiblemente como resultado del crecimiento económico y actualmente representa un 2,51% del total del PIB.

A lo largo de 2015 la economía española continuó la senda de crecimiento iniciada en los dos últimos trimestres del año 2013. Durante los dos primeros trimestres de 2015 el PIB creció a una tasa intertrimestral del 0,9% y 1% respectivamente. Dicho crecimiento se ha consolidado durante los dos últimos trimestres, registrando un incremento en el tercer y en el cuarto trimestre del 0,8%<sup>11</sup>.

Por lo tanto, la tasa anual del crecimiento del PIB se situaría en el 3,2% lo que refleja la constante recuperación de la economía española. Por su parte, la inflación en España ha ido cayendo lentamente desde finales de la década de los ochenta. La media de inflación entre 1987 y 1992 fue del 5,8%; bajó del 5% por primera vez en 1993, y ha ido reduciéndose progresivamente.

## Indicadores económicos

### Producción (2015)

**PIB corriente:** 1.081.190  
(millones de euros)

**PIB PPA (est.):** 1.615.000  
(millones de dólares USD)

**PIB per cápita:** 23.290  
(Primera estimación 2015, euros)

**Índice de competitividad global:** 33  
(*ranking* mundial sobre 140 países, 2015-2016)

**Variación del PIB per cápita:** 3,9%  
(Primera estimación 2015, tasa interanual)

#### Distribución sectorial del PIB:

Servicios 75%

Industria 17%

Construcción 5,5%

Agricultura 2,5%

#### Estructura de la demanda / PIB:

Consumo privado 57,6%

Consumo público 19,3%

Formación bruta de capital 20,4%

Variación de existencias 0,3%

Exportaciones de bienes y servicios 33,1%

Importaciones de bienes y servicios -30,7%

**Ahorro interno bruto / PIB:** 22%

### Empleo (2015)

**Población activa / población con más de 15 años:** 58,6%

**Mujeres activas / población activa total:** 46,2%

#### Población ocupada por sectores:

Agricultura 4,1%

Industria 13,9%

Construcción 6,0%

Servicios 76,0%

**Tasa de desempleo:** 22,1%

### Precios (2015)

**Índice de Precios al Consumo:** 0,0%  
(tasa de variación anual)

### Sector público (2015)

**Saldo presupuestario / PIB:** -5,1% \*  
(no incluye ayudas al sector financiero)

**Deuda pública / PIB:** 99,2%

#### Tipo impositivo máximo (2015):

Empresas 28%

Individual 46%

### Energía, comunicaciones, I+D

#### Composición de la generación eléctrica: (% del total, 2014)

Hidroelectricidad 13,9%

Carbón 16,1%

Petróleo 5,1%

Gas natural 16,9%

Nuclear 20,6%

Otros 27,4%

**Dependencia energética:** 71,8%  
(2014)

#### Comunicaciones (por mil habitantes, 2014):

Líneas telefónicas principales 410

Teléfonos móviles 1.080

Usuarios de Internet 762

**Gastos en investigación y desarrollo / PIB:** 1,23%  
(2014)

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es)); Central Intelligence Agency ([www.cia.gov](http://www.cia.gov)); Foro Económico Mundial ([www.weforum.org](http://www.weforum.org)); Banco de España ([www.bde.es](http://www.bde.es)); Eurostat ([epp.eurostat.ec.europa.eu](http://epp.eurostat.ec.europa.eu)); Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas ([www.minhap.gob.es](http://www.minhap.gob.es)); Comisión Europea (<http://ec.europa.eu>); Banco Mundial ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)); Ministerio de Industria, Energía y Turismo ([www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es)).

Figura N° 19: Indicadores Económicos

Fuente: ICEX España

### 3.4. Estrategias de ventas y distribución

#### 3.4.1 Estrategias de segmentación

GREEN PRODUCTS SAC se concentra en la comercialización de un producto que es el jabón de sangre de grado; como estrategia de segmentación, se usará la estrategia de concentración, esta se basa en posicionarse en un solo mercado y convertirse en uno de los principales productos a consumir.

El mercado de España es el mercado objetivo del jabón de sangre de grado, la ventaja competitiva es la diferenciación de la materia prima principal, que benefician a la persona que utiliza estos jabones en el cuidado personal diario de su piel, dicha estrategia se da cuando el mercado es grande tiene una demanda sostenible; en el cuadro líneas abajo describe un poco el segmento al que se desea ingresar mediante la estrategia de concentración.

**Tabla Nº 15: Tipos de Segmentación**

Tipo de Segmentación	
Geográfica	Geográficamente posee cinco grandes cadenas montañosas que la atraviesan y casi un 50% de su territorio se asienta sobre mesetas. Sus costas están bañadas por el mar <b>Mediterráneo</b> , en el Este, desde los Pirineos hasta Gibraltar, por el <b>Océano Atlántico</b> en su costa Oeste, que en la península se extiende desde Gibraltar hasta Galicia, correspondiendo la mayoría de esta costa a Portugal, y en su costa Norte por el mar <b>Cantábrico</b> .
Demográfica	España finalizó junio de 2016 con una población de 46.468.102 personas, lo que supone un incremento de 57.953 habitantes en el último año, 45.182 mujeres y 12.771 hombres. Un 12,6% de la población de España son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. España es el 45° país del mundo por porcentaje de inmigración. En 2016, la población femenina fue mayoritaria, con 23.654.467 mujeres, lo que supone el 50,9% del total, frente a los 22.813.635 hombres que son el 49,1%.
Psicosográfica	Orientados al consumo de productos sanos. Preocupados por el cuidado de su salud.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de concentración depende del alto potencial de clientes del mercado que poseas, aunque esto con lleva a que haya muchos competidores como productos nacionales e importados.

Al dirigirse a solo un nicho de mercado los clientes deben ser atraídos por la promoción y la publicidad que se emplean para hacer el producto sea más vistoso y que explique las propiedades que ofrece el producto. (BUSINESS GO ON, 2016)

### **3.4.2 Estrategias de posicionamiento**

Para introducir y posicionar a nuestro producto en el mercado estadounidense nos valdremos de básicamente de dos estrategias:

- **Posicionamiento por el estilo de vida del consumidor:**

Usaremos esta estrategia debido que en la actualidad sabemos que los consumidores están buscando productos naturales que puedan ser utilizados en el cuidado personal diario de la piel. Debido a esto, hoy en día el mercado de productos naturales y hablando específicamente el mercado de los jabones naturales ha incrementado en un gran porcentaje, si promoviendo a los ciudadanos a llevar una vida saludable y consumir productos naturales.

- **Posicionamiento basado en las características del producto**

También usaremos esta estrategia debido a nuestra importante y novedosa propuesta de valor, la utilización de la sangre de grado como ingrediente principal, permite comercializar y ofrecer a nuestros clientes que será los mayoristas, un producto innovador con grandes beneficios que se verán reflejados en el cliente final que lo utilizara en el cuidado personal diario.

### **3.4.3 Estrategias de distribución**

Al estar nuestro mercado objetivo basado en los mayoristas de productos naturales, estos actuaran como nuestros intermediarios para llegar a nuestro cliente final. De esta manera el tema de la distribución se realizara una vez atendida la orden de pedido y se procederá de la siguiente manera:

Finalmente, nuestro canal de distribución quedará de esta forma:



*Figura N° 20: Indicadores Económicos*

Fuente: ICEX España

### **3.5. Estrategias de promoción**

En cuanto a las estrategias de promoción de nuestro producto haremos uso de las estrategias BTL (Below The Line), para iniciar con nuestra labor de publicidad esta estrategia es una de las más efectivas y en cuanto a costos, más apropiada para nuestra empresa. Es un marketing más personal y podremos obtener resultados de manera rápida, buscaremos llegar al cliente por medio de concientización de una vida saludable, resaltando las propiedades de nuestro producto y explicando nuestra propuesta de valor.

Haremos propuestas originales, creativas e informativas para nuestros consumidores, haciendo uso de las redes sociales y publicaciones en revistas especializadas y también en aquellas de salud y bienestar.

Por otro lado, también aplicaremos la estrategia PUSH dirigida a la venta de productos naturales en España por lo que buscaremos participar en Ferias Internacionales para acercarnos a la industria, mostrar nuestro producto y poco a poco ir haciéndonos conocidos, mostrándoles nuestras ventajas competitivas y así lograr que nos identifiquen y nos recuerden. Por lo tanto, una de las principales ferias internacionales en España a la cual apuntamos participar es la siguiente:



**Tabla Nº 16: Ficha Técnica de Feria**

FICHA TÉCNICA BIOCULTURA. FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y CONSUMO RESPONSABLE. FERIA DE VALENCIA	
EDICIÓN 2017	
Expositores locales:	50
Expositores internacionales:	150
Total de expositores:	200
Países representados:	MULTINACIONALES
Visitantes:	12000
PRÓXIMA EDICIÓN	
Desde:	29/09/2017
Hasta:	01/10/2017
En:	Valencia
Edición:	7ª Edición
Tipo de evento:	Productos Bionaturales
Frecuencia:	Anual
Primera edición:	2010
CONTENIDO	
Perfil de la Feria	Difusión de productos naturales
Perfil de los expositores	Aquellos que ofrezcan productos legales para su comercialización.
Eventos durante la Feria	Talleres, conferencias, debates, entrevistas en público, jornadas profesionales, ponencias científicas
Ubicación	Feria de Valencia
Organizador de la Feria	ASOCIACIÓN VIDA SANA

Fuente: ASOCIACIÓN VIDA SANA / BIOCULTURA VALENCIA

### 3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes

Con respecto a la producción de los jabones de sangre de grado, lo trabajaremos por medio de la tercerización, estableciendo alianzas estratégicas con los productores de sangre de grado y laboratorio que se encargue de la elaboración de los jabones. En resumen trabajaremos de esta forma:

- 1) Adquisición de la sangre de grado (se negociara con asociaciones amazónicas dedicadas a la extracción de la sangre de grado de la zona de Tarapoto)
- 2) Proceso elaboración de los jabones (se contactara a un laboratorio encargado del proceso de elaboración del producto final – tercerización)

3) Proceso de empaquetado y embalaje (este proceso se realizara en el almacén de la empresa y se usarán bolsas metálicas como primera envoltura y cajitas de cartón corrugado para su presentación final, luego para exportación se usara plástico burbuja para no dañar la presentación del producto).

## CAPÍTULO IV. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques y embalajes

El envase a utilizar es una bolsa metálica comúnmente conocido como empaque trilaminado como envase primario, que pueda contener al jabón de 100gr, con la finalidad de que no pierda su color y aroma hasta llegar al mercado de destino y hasta que este sea consumido.

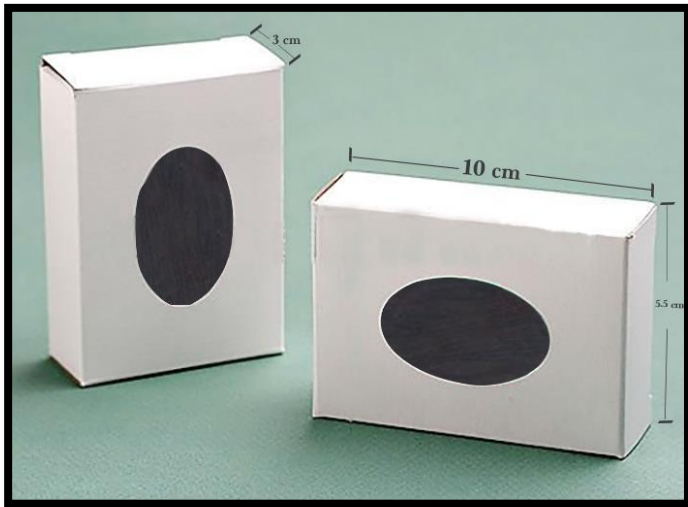
En la siguiente figura se muestra la bolsa metálica con las medidas correspondientes de acuerdo a la medida del jabón:



*Figura N° 21: Envase primario del producto*  
Fuente: Elaboración propia

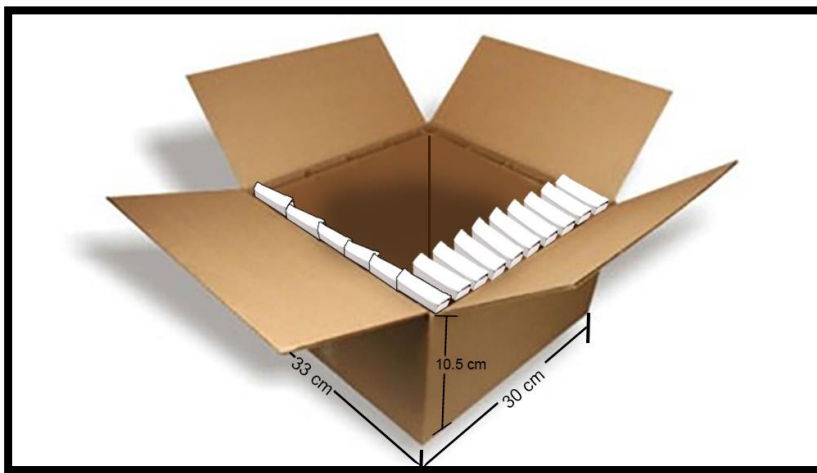
Asimismo, se hará uso de un envase secundario, el cual contendrá el jabón una vez puesto en la bolsa metálica explicada anteriormente, la cual tendrá las medidas de 10cm x 5.5cm x 3cm de acuerdo a lo mostrado en la siguiente figura.

Asimismo se está considerando el envase secundario en blanco debido a que se está considerando vender en marca blanca y considerar la marca de nuestro cliente final.



*Figura N° 22: Envase secundario del producto*  
Fuente; Elaboración propia

Para el embalaje general del producto se hará uso de una caja de cartón doble onda corrugado con la finalidad de las cajitas (envase secundario) lleguen en buen estado hasta nuestros clientes finales durante todo el proceso de exportación.



*Figura N° 23: Embalaje primario del producto*  
Fuente: Elaboración propia

El embalaje del producto es de 30 cm X 33 cm X 10.5 cm; esta medida contendrá en su interior 60 unidades de jabones.

En la imagen siguiente se muestra como irán acomodados los productos en las cajas:



*Figura N° 24: Producto dentro del embalaje primario*  
Fuente: Elaboración propia

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

### **4.2.1 Diseño del rotulado**

El diseño del envase es colorido, y llamativo visualmente; mantiene un color característico de la sangre de grado, acompañado de una imagen del árbol de la sangre de grado. Además se especifican los ingredientes del producto, el peso, el nombre del laboratorio elaborado, el país de elaboración, etc.



Figura N° 25: Diseño del envase  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1 Diseño del mercado

- **Rotulado de la caja**

El rotulado de la caja estará dada por las siguientes características

- Nombre de la empresa del cliente
- Descripción del contenido
- Lugar de procedencia
- Numeración de cajas
- Pictogramas
  - Hacia arriba
  - No usar gancho
  - Proteger de la humedad
- Peso neto
- Peso bruto
- Dimensiones de la caja



Figura N° 26: Pictograma  
 Fuente: BANANOORGANICO UPC, 2014

Dichas características son las mínimas necesarias para ingresar el producto al mercado de destino, con la finalidad de cuidar la integridad del producto y llegue en buen estado al país de destino.

### 4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

La Unitarización del producto se realiza de la siguiente manera:

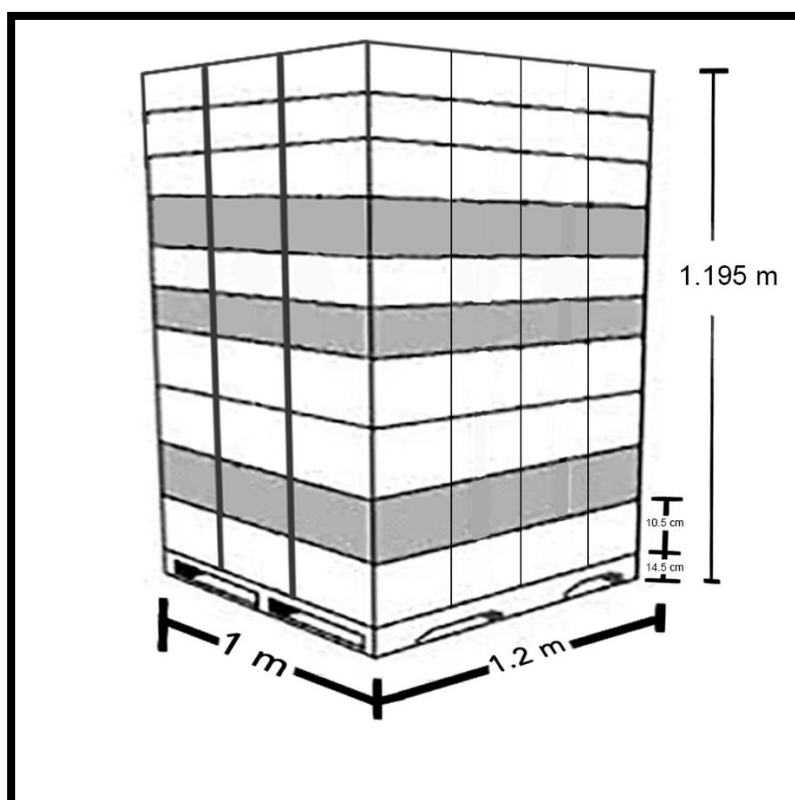


Figura N° 27: Unitarización de la carga  
 Fuente: Elaboración propia

### 4.3.1 Características de la caja (envase secundario)

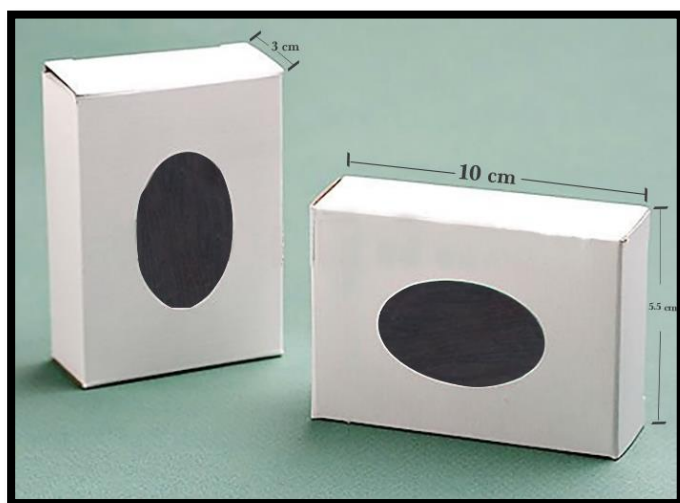
En la siguiente tabla se detallan las características y pesos por producto:

**Tabla N° 17: Peso por Producto**

CAJA DEL ENVASE PRIMARIO	
CONTENIDO	100 gr
BOLSA METÁLICA	3gr
CAJA	7 gr
PESO TOTAL	110 gr

Fuente: Elaboración propia

Cada caja de jabón tiene un peso total de 110gr, el cual incluye el peso del jabón, la envoltura metálica y la caja que lo contiene.



*Figura N° 28: Caja de jabón de sangre de grado*

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.2 Características de la caja (embalaje)

En una caja ingresará 60 cajas de jabones con un peso de 110gr cada uno, en la siguiente imagen se muestra la manera en la cual estarán acomodadas las 60 cajas de jabones y considerando que la caja (embalaje) tenga un peso de 250g; el total de peso aproximado de la caja será de 6.85 kg.



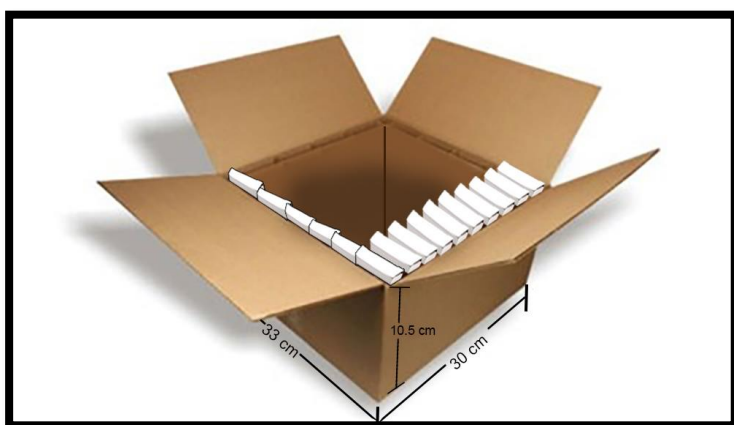
**Tabla N° 18: Características por Caja**

DIMENSIONES DE LA CAJA DE EMBALAJE	
MEDIDAS	30cm x 33 cm x 10.5cm
PESO	250 gr

CAJA		
CAJAS DE JABONES	PESO	PESO TOTAL
60	110 gr	6.6 kg

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente imagen se muestra la distribución por caja:



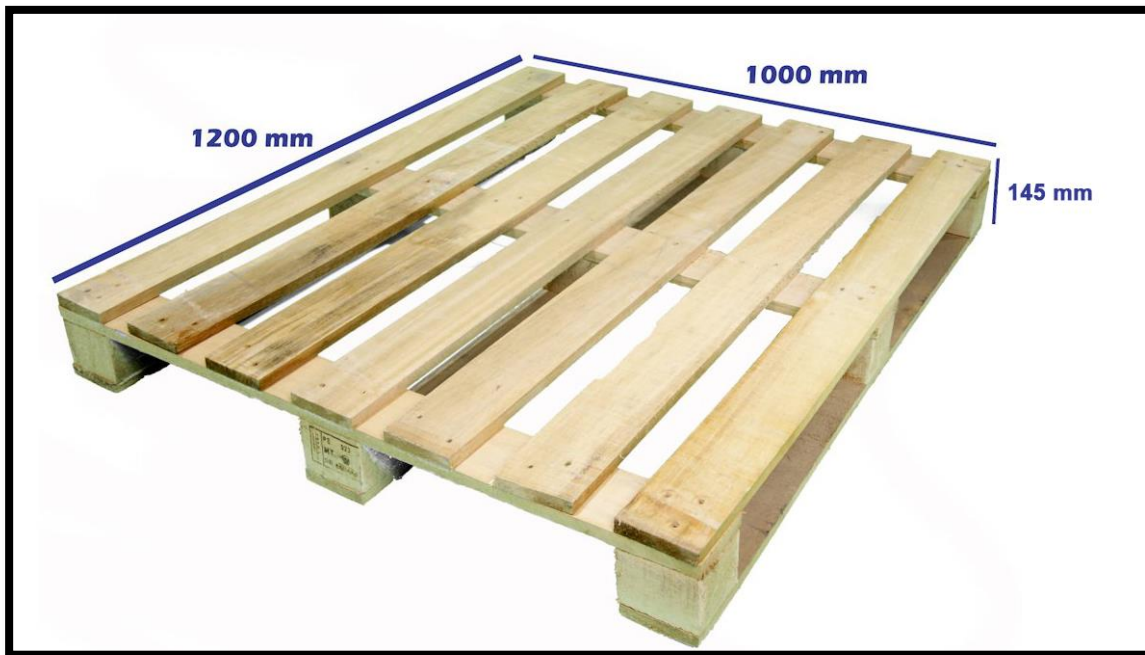
*Figura N° 29: Medidas de embalaje*

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.3 Características del pallet

El pallet conocido también como tarima, paleta o parihuela; es un armazón de madera o plástico empleado en el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas, llamadas carretillas elevadoras.

En esta ocasión haremos uso de los pallets standard o americanos, los cuales son de las medidas 1.00 x 1.20 x 0.15 como se muestra en la siguiente figura:



*Figura N° 30: Pallet americano o standard*

Fuente: Elaboración propia

En cada pallet se apilaran las cajas perfectamente por caja de tal manera que no sobresalgan de pallet y considerando que cada pallet contenga una ruma de camas que se colocan según el peso máximo de soporte de las cajas que se encuentran en la primera cama de cajas.

Cada cama que contiene el pallet está compuesto por 12 cajas, haciendo un total de 82.2 kg por cama. Asimismo, cada pallet contendrá un total de 10 camas, sumando un total de 120 cajas. Además, los accesorios de protección, como su mismo nombre lo dice: son objetos que permiten la conservación de las cajas y su fijación en el pallet cuando se encuentra en tránsito; los accesorios a usar son esquineros, que permite que las cajas no se desalineen y el stretch film, es un plástico estirable y transparente, con alta densidad y resistencia que se usa para envolver las cajas y darles mayor rigidez.

En la siguiente tabla se muestran las medidas finales en las cuales se consolidara la carga en el pallet:

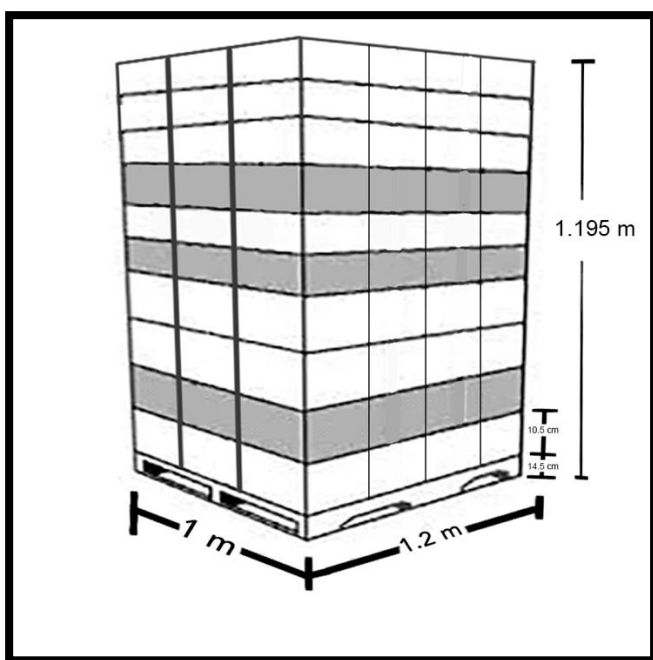
**Tabla N° 19: Características de Consolidación**

CAJA				
CAMA	CAJAS POR CAMA	PESO POR CAMA	PESO DE ACCESORIOS	PESO TOTAL
10	12	82.2 kg	26 kg	848 kg

DIMENSIONES DE LA CAJA		
DESCRIPCION	CANTIDAD	PESO
PALLET	1	25 kg
ESQUINEROS	4	250 gr
STRECH FILM	1	750 gr
PESO TOTAL DE ACCESORIOS		26 g

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en las tablas anteriores, el peso final y aproximado del pallet sumando las cajas y los accesorios suma un total de 848 kg; con un total de 120 cajas distribuidas en 10 camas, dando un total de 7200 unidades del producto. En la siguiente imagen se ve un pallet con carga, los accesorios y la forma en las que estos serán colocados para la protección de la carga en su transporte interno e internacional.



*Figura N° 31: Unitarización*

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Cadena de DFI de exportación

En el entorno de los negocios internacionales, es importante conocer el papel y los retos que toda empresa tiene respecto a la competencia que exista en el mercado global. Debido a que es de mucha importancia que se establezca un claro reconocimiento de la cadena de abastecimiento, que permita brindar una óptima atención a los clientes.

Por lo tanto, es imprescindible conocer los procesos, costos y tiempos implicados en toda la cadena logística, de tal manera que se puedan identificar los posibles nudos de botella y se tengan previstas alternativas de solución que ayuden a una buena toma de decisiones con la finalidad de que el cliente sea muy bien atendido.



Figura N° 32: Cadena de Abastecimiento  
Fuente: Red Interorganizaciones

El proceso exportador, siempre empieza y termina en el cliente o consumidor”, para optimizar esta cadena, la empresa independientemente de su tamaño debe poseer la capacidad de implementar un ambiente logístico y definir las estrategias, tácticas y operaciones que permitan la planeación, coordinación y medición de los flujos de: dinero, personas, información y materiales o producto, para obtener los mejores resultados, en términos económicos y de satisfacción del consumidor.

Por ello a continuación, se presenta nuestra cadena física internacional del jabón de sangre de grado:

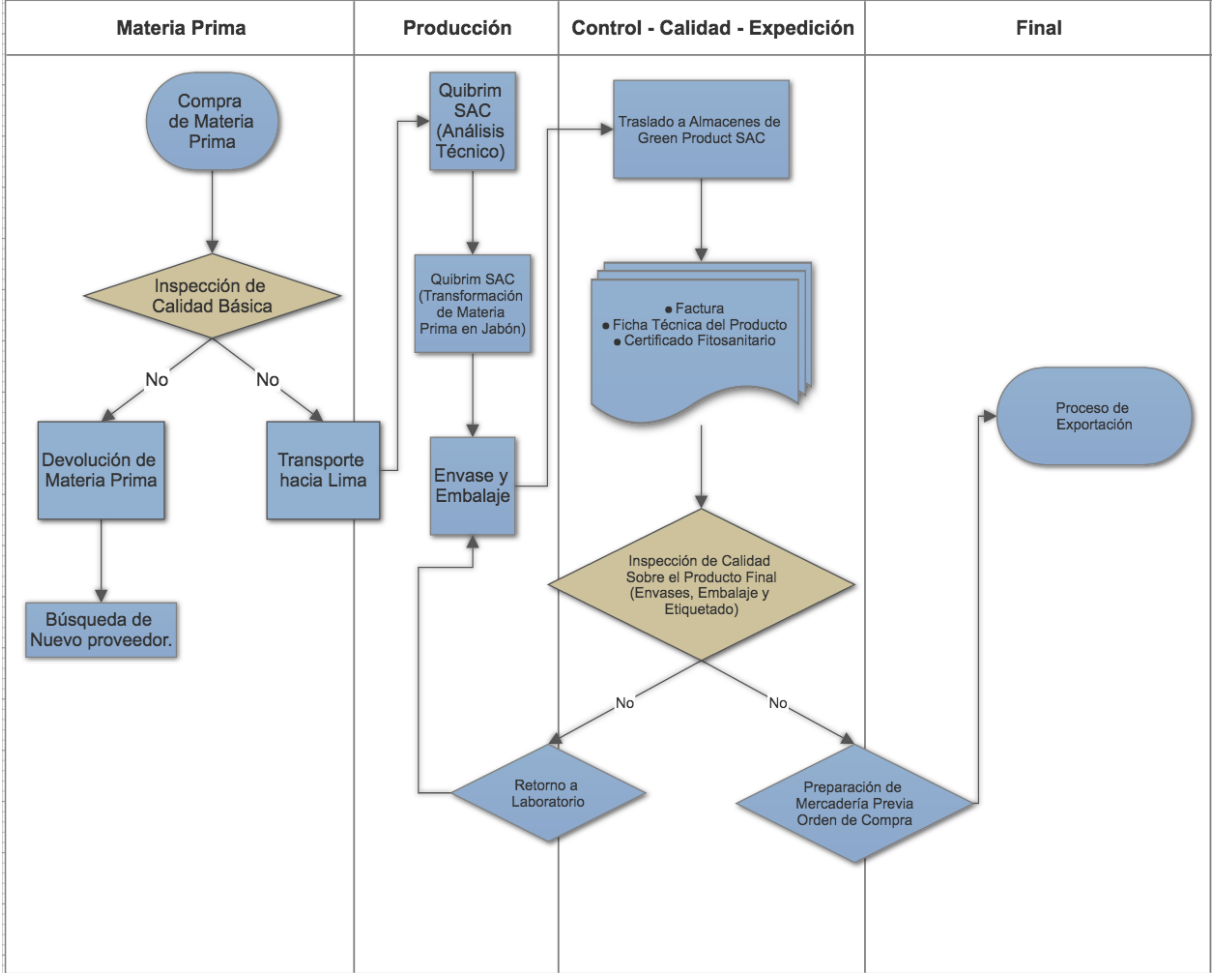


Figura N° 33: Cadena de Suministros

Fuente: Elaboración propia

**4.4.1 Abastecimiento**

Para el abastecimiento de nuestra materia prima principal que es la sangre de grado, contamos con el apoyo de un familiar que tiene un fundo en la ciudad de Tarapoto, en donde tiene plantas de sangre de grado, lo cual nos facilita la obtención de nuestra materia prima para luego ser entregada al laboratorio encargado de la transformación del producto final.



*Figura N° 34 Plan de Sangre de Grado*

*Fuente: Google*

El precio por litro de la sangre de grado será de S/. 100.00

#### **4.4.2 Producción**

La proceso de transformación de la materia prima y la producción del producto final que es el jabón de sangre de grado será terciarizado con el Laboratorio Quibrimsac, el cual está especializado en la producción de jabones naturales por lo cual será trabajaremos nuestros lotes de producción.



**LABORATORIO QUIBRIMSAC**

**RUC: 20506087601**

al 06 de abril del 2017

Atención: **SEÑORITA**  
Presente.

Sirva la Presente para saludarla y a la vez presentarnos; Somos un Laboratorio con los colores peruanos que crea, diseña, desarrolla elabora y comercializa productos para el Cuidado e Higiene Personal, artículos de tocador, amenidades, etc.

Contamos con una amplia gama de productos como: **Jabones de Glicerina**, Jabones de tocador, Jabón Líquido, Shampoo, Gel de Baño, Alcohol en Gel, Crema para manos y cuerpo, Sales de Baño,. Nuestra Marca **Fresh Line**, Además realizamos servicios a terceros (Marca propia), que incluye diseño y elaboración de la etiqueta, Registro Sanitario y código de barra. Ayudamos a mejorar su proyecto de acuerdo al gusto y necesidad del Cliente. Nuestros productos son de primera calidad y al mejor precio del mercado. Se distribuye en la Cadena de Supermercados Tottus, Plaza Veja, Saga Falabella, Droguerías, Boticas, Casa Naturistas, Mayoristas y Hoteles de Lima y Provincia. Algunos de nuestros clientes:

*Figura N° 35: Presentación Laboratorio Quibrim SAC*

*Fuente: Laboratorio Quibrimsac*

Para lo cual se seguirán los siguientes pasos que han sido considerados por el Laboratorio:

1er Paso: Tener listo su Marca o Logo.

2do. Paso: Cantidades a elaborar; nuestra Payla más pequeña es de 4400 unid. No se puede fabricar menos de esa cantidad por variedad.

3er paso: El extracto tiene que enviarlo, pero favor verificar si tiene protocolo o ficha técnica; de lo contrario hay que analizarlo.

4to paso: Cada unidad de jabón es de 110 gr, el costo promedio S/1.20 + IGV.

5to paso: Si aprueba todo lo anterior; por transparencia enviamos un contrato interno de fabricación en donde indica que la Marca le pertenece a usted, los tiempos de entrega y el costo.

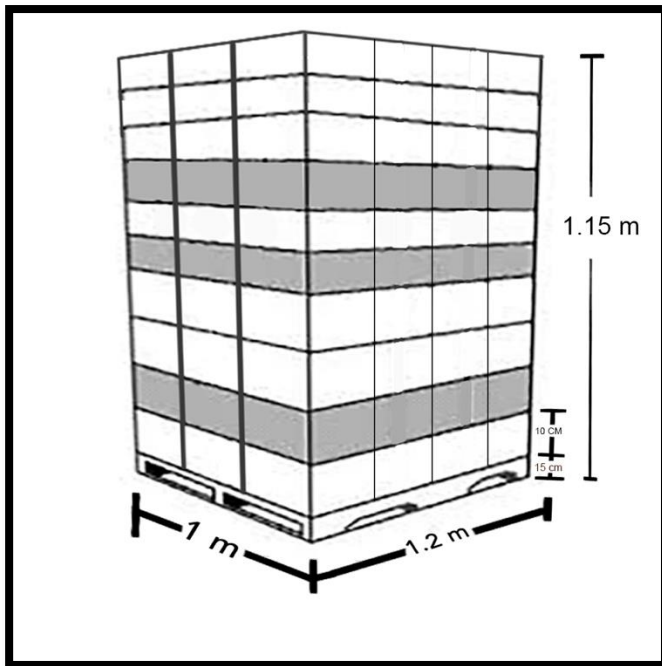
Registro Sanitario: Hay dos formas de trabajar; uno sacando su propio Registro abonando al Ministerio de Salud S/1500 y el otro con nuestro Registro y le prestamos por la cantidad de tiempo que usted desee ya no tendría que abonar los S/1500. Costo del Trámite del Registro Sanitario por cualquiera de los dos casos \$100.

Considerar que por cada Payla que se realice se necesitarán 8 litros de agua de grado, es decir que aproximadamente por litro, me rinden 550 jabones. Los jabones serán entregados en nuestras oficinas donde tenemos acondicionada un área para su recepción y almacenamiento con la finalidad de poder embalar y unitarizar la carga en el pallet.

#### **4.4.3 Almacenaje y embalaje**

Una vez la carga este en nuestro almacén esta será pale tizada de acuerdo a lo mostrado en subtítulos anteriores, considerando como orden mínima 7200 unidades la cuales entraran en un pallet considerado como volumen total 1.38 m<sup>3</sup> y un peso total de 848kg , el cual nos servirá para el cálculo del flete internacional.

Dibujo de layout, características mínimas del producto



*Figura N° 36: Unitarización*  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.4 Flete Internacional

Para el cálculo del flete internacional se está considerando que al vender en precio FOB, el encargado de contratar el flete para el traslado de la mercancía al destino final será el importador de manera directa. Ya que el exportador asumirá todos los costes hasta que la mercancía se encuentre libre sobre el buque.



#### **4.4.5 Costos Logísticos internacionales.**

Los costos Logísticos de Exportación para la exportación en términos FOB, incluyen los costos de consolidación, servicio de terminal, vistos buenos, agenciamiento de aduanas, gastos operativos y gastos portuarios como se muestra:

- Consolidación \$25 w/m
- Servicio de terminal (\$130 x embarque)
- V°B - \$120 x embarque
- Agenciamiento de Aduanas (0.30% FOB)
- Gastos operativos (\$80 x embarque)
- Gastos portuarios

De acuerdo a ello tenemos la cotización de la empresa Cargo Business, el cual será nuestro operador logístico y vera toda la exportación incluyendo el agenciamiento de aduanas como se muestra en la siguiente proforma:



Lince, 01 de Mayo del 2017

Señores:  
GREEN PRODUCTS SAC

Atención:  
Solange Carbonell

Mediante la presente hacemos llegar nuestra propuesta economica para sus proximas importaciones con destino a Callao:

DATOS DEL DESPACHO:			
PROFORMA :	16/00001086	FOB US\$ :	-
Regimen	Exportacion Definitiva	FLETE US\$ :	-
Aduana :	MARITIMA CALLAO	SEGURO US\$ :	-
Procedencia :	BARCELONA - VALENCIA	Valor CIF. US\$:	-
Tipo de Cambio :	3.353	Partida :	3401110000

DATOS DEL EMBARQUE:		LOGISTICA:	
REFERENCIA:	EXP. 057	Consolidacion	\$25 w/m
NAVIERA:	POR CONFIRMAR	Servicio de terminal	\$130 x embarque
EQUIPO:	CONSOLIDADO	V <sup>o</sup> B	\$120 x embarque
POL:	BARCELONA		-
POD:	VALENCIA - BARCELONA		
MERCADERIA:	JABONES NATURALES	<b>AGENCIAMIENTO DE ADUANAS</b>	-
ALMACEN:	NEPTUNIA (30 DIAS)	Agenciamiento de Aduanas	0.30% FOB
<b>VIGENCIA:</b>	<b>30-Jun</b>	Gastos operativos	\$80 x embarque
		Gastos portuarios	\$120 x embarque
		IGV	MAS IGV
		<b>TOTAL SERVICIO LOGÍSTICO INTEGRAL</b>	-

<b>TOTAL A DEPOSITAR</b>	<b>DÓLARES (US\$)</b>	-
	<b>SOLES ( S/.)</b>	-

Figura N° 37: Unitarización

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5 Seguro de las mercancías

El seguro de transporte de mercancías es aquel contrato por medio del cual, el asegurador, asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidos a los objetos transportados, en caso de traslado o viaje por vía marítima, fluvial, aérea o terrestre.

De tal modo, siempre es importante contar con un seguro de las mercancías, el cual me permita tener una indemnización en caso suceda alguna situación que perjudique mi carga.

En este caso, nosotros al vender en términos CFR, no tenemos la obligación de contratar un seguro, debido a que es el importador quien tendrá la opción de contratar o no un seguro para la carga

## CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1. Fijación de precios

#### 5.1.1 Costos y precio

Según la naturaleza de este negocio y al introducirnos en un mercado tan competitivo se utilizarán 02 estrategias de fijación de precios:

- Estrategia de fijación de precios basado en el mercado:

Método que se usa para determinar el precio basado en el conocimiento del mercado, las preferencias del consumidor y los estadísticos de las empresas comercializadores de jabones naturales en España, considerando que no hay algún distribuidor que tenga en su stock el jabón de sangre de grado. A continuación, se analizarán algunas referencias de los exportadores de los países que provee de jabones a España:

**Tabla Nº 20: Características de Consolidación**

JABONALIA SOAP SHOP	FRATTI – EXPORT, OOO	SALING NATURPRODUKTE
 <p>EN STOCK</p> <p>Jabón de Propóleo</p> <p>★ US\$ 1.00 0 Comentario (s)</p>	 <p>Jabón de romero</p> <p>El Jabón de romero es ideal para pieles grasas. Equilibrante.</p> <p>USD. 1.20 <a href="#">Añadir al carrito</a></p>	 <p>Essabó Argán 100g</p> <p>Precio: USD 1.00 (I.V.A. Incluido)</p> <p>0 <input type="button" value="COMPRAR"/></p>
Producto: Jabón de Propolio	Producto: Jabón de Romero	Producto: Jabón de Argán
Precio: EUR 3.90	Precio: EUR 4.50	Precio: EUR 2.90

Fuente: Elaboración propia

Las empresas presentadas son aquellas que son fabricantes y distribuidores de jabones elaborados de distintos ingredientes naturales como los mostrados en la tabla anterior. Esta comparación de precios nos permite conocer bajo qué precios referenciales se rige actualmente el mercado contra el cual tenemos que competir.

Asimismo, nos permite conocer la presentación de cada uno de los productos que la competencia presenta al mercado objetivo. Como podemos ver, todo se vende por unidad.

- **Estrategia de fijación de precios basada en la competencia:**

Método que se basa en el estudio de la competencia, por ejemplo, las exportaciones realizadas de este producto o similares al mismo mercado objetivo (España).

El único competidor que tenemos actualmente que exporte los jabones de sangre de grado, es la empresa INKANATURAL WORLD PERU EXPORT SAC, la cual ofrece el producto al mercado de España de forma unitaria, lo cual genera unos gastos de envío como se muestra en la siguiente figura:

The screenshot shows the Inkanat website interface. At the top, there is a navigation menu with links: La Empresa, ¿Cómo comprar?, Infosalud, Tienda Online, Mi Cuenta, Cesta, and Contacto. Below the navigation is a search bar and a 'Lista de Compras...' section. The main content area displays a shopping cart with the following items:

Quitar	Producto	Cantidad	Precio	Total
<a href="#">Quitar</a>	Cod.CNJ-06 . Jabón Sangre de Grado (100 gr)	1	12,50	12,50
			monto	S/. 12,50
(info) COSTO DE TRANSPORTE 170gr. [tarif.: 0-250gr.] España				S/. 24,75
<b>Total</b>				<b>S/. 37,25</b>

At the bottom of the cart, there are two buttons: 'Seguir Comprando' and 'Continuar'.

Figura N° 38: Precio Jabón de sangre de grado INKANATURAL  
Fuente: Inkanatural

Lo cual nos muestra que el precio de exportación de solo una unidad a España es de alrededor de \$11.50, siendo esta una venta al por menor y la rotación más lenta que la venta a un distribuidor directo donde la venta será al por mayor

De este modo, nos permite visualizar que competencia directa no tenemos y nos permite tener una mayor facilidad de ingreso al mercado con precios competitivos que cumplan con las expectativas de nuestros clientes.

Una vez analizado la competencia y mercado objetivos podemos definir nuestro precio final:

**JABON DE SANGRE DE GRADO 100GR**  
**EUR 0.63 FOB**

### **5.1.2 Cotización internacional**

Para realizar la cotización a nuestros clientes una vez nuestro personal comercial realice el primer contacto, se le enviara una cotización de acuerdo a solicitud de este, considerando el número mínimo de la orden. Asimismo se le adjuntara una proforma comercial o invoice como se muestra en la siguiente figura.



GREEN PRODUCTS S.A.C.

RUC:  
DIRECCIÓN:  
TELÉFONO:

[www.greenproducts.pe](http://www.greenproducts.pe)

## COTIZACIÓN INVOICE PROFORM

CONSIGNATARIO / CONSIGNEE:			NOTIFICANTE / NOTIFY:				
RAZÓN SOCIAL / COMPANY NAME:			RAZÓN SOCIAL / COMPANY NAME:				
DIRECCIÓN / ADDRESS:			DIRECCIÓN / ADDRESS:				
EMAIL:			EMAIL:				
TELÉFONO / PHONE:			TELÉFONO / PHONE:				
FECHA DE ENTREGA DATE OF DELIVERY		CONDICIÓN DE PAGO CONDITION OF PAYMENT		INCOTERM:	FOB	ENTREGA DELIVERY	
				EMBARQUE SHIPMENT	CALLAO	TRANSPORTE TRANSPORT	
CÓDIGO / CODE	DESCRIPCIÓN / DESCRIPTION		CANTIDAD QUANTITY	UNIDAD UNIT	PALETA PALLETS	DESCUENTO DISCOUNT	PRECIO PRICE
TOTAL							

SON:

DESCRIPCIÓN DESCRIPTION

FIGURA: COTIZACIÓN GREEN PRODUCTS S.A.C.  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 39: Modelo de Cotización  
Fuente: Elaboración propia

## **5.2. Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos**

A continuación, se muestra un modelo del contrato de compraventa a usar una vez que el cliente acepte la proforma enviada.

### **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: GREEN PRODUCTS SAC., empresa constituida bajo las leyes de la República Peruana inscrita en la Partida N° 11009422 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral, debidamente representada por su Gerente General SOLANGE ASHLEY CARBONELL TUYA, con Documento de Identidad N° 71489798, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. La Paz 794 San Miguel, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte, ....., debidamente representado por su Gerente General don ....., identificado con Documento de Identidad N° .....Y señalando domicilio ubicado en ....., a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

#### **GENERALIDADES**

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

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

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

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

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

b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

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

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

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

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá el siguiente producto: **JABON DE SANGRE DE GRADO**, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de **FOB CALLAO USD 0.87 por unidad** por dichos productos de conformidad con el artículo.

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

## **PLAZO DE ENTREGA**

### **CLAUSULA TERCERA:**

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

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de **FOB CALLAO EUR 0.63 por unidad** por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en un periodo de 30 días.

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 se encuentra en base del Incoterms FOB ("Free On Board") debido a que el envío se hará por vía marítima.



## **CONDICIONES DE PAGO**

### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** al **EL VENDEDOR** deberá realizarse con pago vía CARTA DE CRÉDITO A 60 DÍAS IRREVOCABLE, CONFIRMADA Y A LA VISTA.

## **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 2 % por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de 10 % del total de este contrato.

## **RETENCIÓN DE DOCUMENTOS**

### **CLAUSULA SÉPTIMA:**

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.

## **RETRASO DE ENVIOS**

### **CLAUSULA NOVENA:**

**EL COMPRADOR** tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,2 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

## **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA DÉCIMA:**

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

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 60 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

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

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

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

## **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

### **CLAUSULA DÉCIMO 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 DÉCIMO 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 DÉCIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley del Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes del Perú.

## **ENCABEZADOS**

### **CLAUSULA DÉCIMO CUARTA:**

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

## **NOTIFICACIONES**

### **CLAUSULA DÉCIMO 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 DÉCIMO SEXTA:**

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 30 Días del mes de junio del 2017.

### 5.3. Elección y aplicación de Incoterm

Con respecto a la elección del Incoterm para esta operación de comercio exterior es importante definir algunos conceptos:

- ✓ Los Incoterms 2010 (International Commercial Terms o términos comerciales internacionales) son los que definen las condiciones de entrega de las operaciones de comercio exterior.
- ✓ Fueron creados por la Cámara de Comercio Internacional y son 11 términos en total.
- ✓ Estos términos establecen el reparto de obligaciones, así como de los costes y riesgos que asumen tanto el exportador (también llamado vendedor) con el importador (también llamado comprador)

Para sus cotizaciones, GREEN PRODUCTS SAC usará el siguiente Incoterm:

FOB CALLAO EUR 0.63 c/u
-------------------------

Se escogió exportar en este Incoterm por las siguientes razones:

- El exportador (GREEN PRODUCTS SAC) entregara la mercancía a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque.
- El exportador (GREEN PRODUCTS SAC) realizara el despacho aduanero de exportación.
- El exportador (GREEN PRODUCTS SAC) transfiere el riesgo al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada a bordo del buque, en el país de origen.
- En caso suscite algún inconveniente con la mercancía en el proceso de carga o transporte local hacia el buque, será el exportador quien asuma la responsabilidad.
- En caso suscite algún evento o inconveniente con la mercancía durante el viaje, el responsable será el importador.
- Es el importador quien contrata el transporte internacional y e seguro para la mercancía hacia su destino, asumiendo los riesgos y gastos una vez la mercancía se encuentre a bordo del buque.
- Es el importador quien se encarga de todos los costos aduaneros de nacionalización de la carga en el país de destino.

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

Para usaremos el medio de pago CARTA DE CRÉDITO A 60 DÍAS, IRREVOCABLE, CONFIRMADA Y A LA VISTA. Es irrevocable debido a que no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes; es confirmada porque el banco del exportador (también conocido como el avisador) añade su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador (el emisor). Este medio de pago es el que brinda mayor seguridad al exportador.

GREEN PRODUCT SAC trabajará con la asesoría del Banco de Crédito BCP y para la emisión de dicha carta de crédito el banco nos cobrará una tasa de 0.2%. Se escogió este medio de pago por las siguientes razones:

1. Garantiza el pago a tiempo, luego del cumplimiento de acuerdo a las fechas pactadas de los términos y condiciones pactados.
2. Posibilita financiamientos, abriendo la posibilidad de obtener plazos de pago al importar o adelanto de fondos de una exportación.
3. Garantiza la obtención de financiamientos previos a la exportación.
4. Evita el riesgo de la cancelación del pedido, debido a su propiedad de irrevocabilidad.
5. Elimina el riesgo del “No Pago” para el exportador y el riesgo de no recibir las mercancías para el importador al evitar realizar pagos adelantados, además permite la inclusión y el cumplimiento de términos y condiciones en el contrato de compra-venta que pueden ser fiscalizadas documentariamente por los bancos.

#### **5.5. Elección del régimen de exportación o de importación**

El régimen de exportación escogido para la venta de nuestros jabones de sangre de grado será mediante EXPORTACIÓN DEFINITIVA, este régimen facilitará la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior y dicha exportación no está afecta a pago de tributo alguno.

Para efectuar los trámites de este tipo de régimen de exportación, se debe contar con algunos requisitos:

- ✓ RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido.

- ✓ Por lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o carné de extranjería o pasaporte los extranjeros.

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

Los embarques serán trabajados bajo el régimen explicado en el punto anterior de exportación definitiva, para lo cual se explica el procedimiento a seguir:

### **Requisitos según la SUNAT ADUANAS para la gestión de despacho aduanero:**

1. Declaración Aduanera de Mercancías DAM (antes DUA) de Exportación.
2. Copia SUNAT de la factura.
3. Copia o fotocopia del documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado) con sello y firma del personal autorizado o representante de la empresa de transporte o del agente de carga.
4. Documento que acredite el mandato a favor del despachador: copia o fotocopia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
5. Otros según la naturaleza de la mercancía.

### **Procedimiento según la SUNAT ADUANAS para la gestión Exportación Definitiva INTA-PG.02 (V6):**

#### **1. Numeración de la DAM:**

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales.

La Aduana convalida la información en el SIGAD, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona primaria.

#### **2. Ingreso de la mercancía a la Zona Primaria:**

El despachador de aduana ingresa la mercancía a un Depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal DAM.

**Transmisión** terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la

#### **3. de los datos de la Recepción de la carga por el Depósito Temporal y selección del canal de control:**

El Depósito Temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las 02 horas contadas a partir de lo que suceda último:

- La recepción de la totalidad de la mercancía
- La presentación de la DAM por el despachador de aduana

El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

#### **4. Reconocimiento Físico:**

EL despachador de aduanas solicita el reconocimiento físico, presentando:

- La DAM canal rojo
- Autorizaciones especiales en original, de corresponder.

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

Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.

El especialista u oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

#### **5. Regularización:**

La Administración Aduanera mediante técnicas de análisis de riesgo determina cuales declaraciones se regularizan:

- Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizados
- Con la presentación física de la DAM y la documentación que sustentaron la exportación a satisfacción de la Autoridad Aduanera.

#### **Plazos del Régimen:**

EL embarque deberá efectuarse dentro de los 30 días calendarios posteriores a la numeración de la DAM. La regularización se debe efectuar dentro de los 30 días calendarios posteriores a la fecha del término del embarque

#### **Sanciones en caso de incumplimiento:**

De no cumplir con la regularización del régimen dentro del plazo establecido, el exportador se hará acreedor a la multa equivalente al 0.2 de la UIT (S/ 810.00).

### 5.7. Gestión de las operaciones de importación / exportación: Flujo grama

A continuación, se presentan los flujogramas de exportación y comercialización que va a seguir cada una de las órdenes de exportación presentadas.

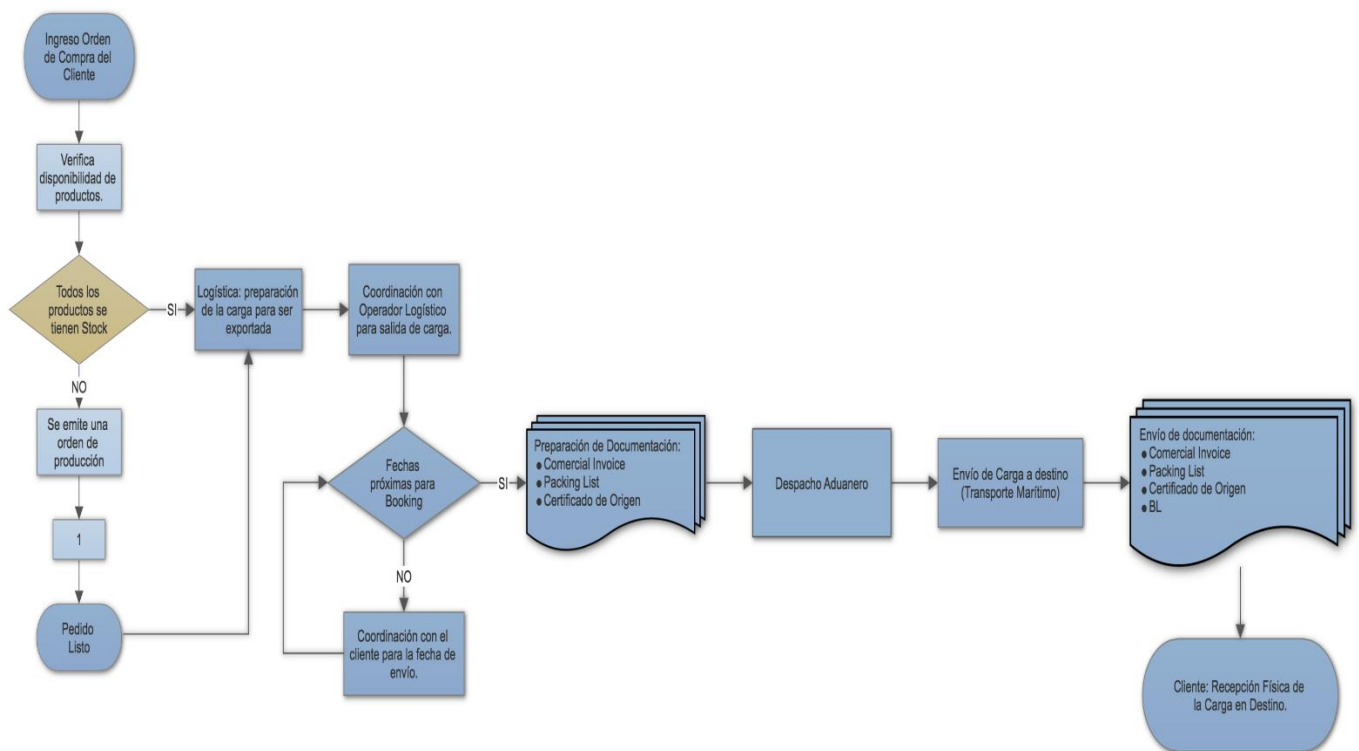


Figura N° 40: Flujograma de exportación

Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En cuanto al análisis económico y financiero de la empresa GREEN PRODUCTS SAC, de determinará todos los bienes y capital necesario para poder atender la demanda proyectada del mercado.

Asimismo, de determinarán los montos de dinero necesario para empezar con la producción inicial y los ingresos que se obtendrán al ofertar el jabón de sangre de grado. De tal manera que se podrán preparar y obtener los distintos cuadros proyectados y de resumen, que permitan tener una visión global del futuro de la inversión.

### 6.1. Inversión Fija

#### 6.1.1 Activos tangibles

Lo activos tangibles de una empresa son aquellos de naturaleza material que se pueden ver y tocar, de tal manera que pueden ser contabilizados y depreciados. Para el caso de GREEN PRODUCTS SAC, la empresa va a adquirir los siguientes activos tangibles de acuerdo a us necesidades de tamaño y cantidad de trabajadores.

**Tabla Nº 21: Activos Tangibles**

MUEBLES	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL EN EUROS
Computadora	6	€ 493.51	€ 2,961.04
Laptop	1	€ 532.47	€ 532.47
Escritorio	6	€ 72.47	€ 434.81
Impresora multifuncional	2	€ 519.22	€ 1,038.44
Estantes archivadores	6	€ 51.69	€ 310.13
Telefonos Anexos	6	€ 41.30	€ 247.79
Silla giratoria	6	€ 51.69	€ 310.13
<b>COSTO TOTAL DEL MUEBLE</b>		<b>TOTAL</b>	€ 5,834.81

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro anterior, podemos ver que se están considerando como activos tangibles que la empresa va a adquirir a las computadoras, laptops, escritorios, impresoras multifuncionales, estantes archivadores, teléfonos anexos y sillas de escritorio. El monto por activos tangibles asciende a € 5,834.81.

### 6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos recursos inmateriales que la empresa considera para

Los activos intangibles de la empresa GREEN PRODUCTS SAC, son la constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, registro sanitario, participación en feria y registro de marca haciendo una suma total de EUR 6,100.41.

**Tabla Nº 22: Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>COSTO TOTAL S/</b>	<b>COSTO TOTAL \$</b>
Constitución de la empresa	S/ 562.00	€ 0.19
Licencia de Funcionamiento	S/ 109.50	€ 0.04
Pago por registro de sanitario Laboratorio	S/ -	€ 100.00
Participación en feria		€ 6,000.00
Registro de Marca	S/ 534.99	€ 0.18
<b>TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>S/ 1,206.49</b>	<b>€ 6,100.41</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2. Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo de la empresa, cabe resaltar que se le proveerá del insumo principal (la sangre de grado) al laboratorio con el cual se realizara la producción y este incluye en su precio de producción del envase principal y secundario. De acuerdo a ello se detalla en la siguiente tabla considerando que se considerara el capital de trabajo de los seis primeros meses de actividad:

**Tabla Nº 23: Capital de Trabajo Green Product SAC**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>€ 69,561.61</b>
Sangre de grado	€ 18,793.77
Outsourcing (Producción del jabón)	€ 48,326.83
Cajas de cartón corrugado c/ rotulado	€ 671.21
Materiales de embalaje	€ 215.35
Palets americanos	€ 775.24
Transporte local de los productos	€ 779.22
<b>GASTO DE PERSONAL</b>	<b>€ 30,189.74</b>
Gerente General	€ 5,228.57
Jefe de Marketing	€ 3,485.71
Jefe Comercial	€ 3,485.71
Jefe de Logística	€ 3,485.71

Asistente de Exportaciones	€ 2,614.29
Jefe de Almacén	€ 4,367.53
Operarios de Almacén	€ 4,405.32
Contador	€ 3,116.88
<b>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	€ 6,270.97
Útiles de oficina	€ 125.00
Útiles de limpieza	€ 1,025.97
Luz	€ 900.00
Agua	€ 300.00
Línea telefónica fija-internet	€ 320.00
Alquiler del local	€ 3,600.00
<b>COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>	€ 38,390.52
Consolidación S/85 w/m	€ 1,769.42
Servicio de terminal (S/430 x embarque)	€ 3,086.62
V°B - S/390 x embarque	€ 2,799.49
Agenciamiento de Aduanas (0.30% FOB)	€ 2,387.75
Gastos operativos (S/260 x embarque)	€ 27,663.61
Gastos portuarios	€ 683.64
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	€ 2,905.45
Carta de crédito	€ 2,905.45
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	€ 600.00
Mantenimiento página web hosting	€ 120.00
Publicidad vía web en páginas de exportadores	€ 480.00
<b>TOTAL SEMESTRAL</b>	€ 147,918.29
<b>TOTAL ANUAL</b>	€ 295,836.59

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Inversión Total

Para considerar la inversión total, se tendrá en cuenta la suma del activo tangible, activo intangible y el capital de trabajo considerando que se tomara en cuenta el capital de trabajo para cubrir los costos de los seis primeros meses:

**Tabla Nº 24: Capital de Trabajo Green Product SAC**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INVERSIÓN FIJA *	€ 12,248.18					
CAPITAL DE TRABAJO		€ 295,836.59	€ 308,121.24	€ 322,498.46	€ 335,511.41	€ 356,896.07
COSTO DE DFI **		€ 16,080.79	€ 16,773.10	€ 17,366.59	€ 19,417.69	€ 21,823.71
<b>TOTAL DE EGRESOS **</b>	€ 12,248.18	€ 311,917.37	€ 324,894.34	€ 339,865.05	€ 354,929.10	€ 378,719.77

Fuente y Elaboración propia

#### 6.4. Estructura de la Inversión y Financiamiento

En cuanto a la estructura de inversión y financiamiento se trabajará de la siguiente manera, el 68.78% de la inversión será cubierto con el capital de los accionistas (03), donde el primer accionista dará un aporte de EUR 77,116.53 lo cual representa el 70% del total y los otros dos socios darán EUR 16,524.98 cada será financiado con un préstamo bancario, a continuación el detalle:

**Tabla Nº 25: Estructura de Inversión y Financiamiento**

	<b>APORTE SOCIOS (3)</b>	<b>PRESTAMO</b>	<b>TOTAL</b>
INVERSIÓN FIJA	€ 12,248.18	€ -	€ 12,248.18
CAPITAL DE TRABAJO	€ 97,918.29	€ 50,000.00	€ 147,918.29
<b>TOTAL</b>	<b>€ 110,166.47</b>	<b>€ 50,000.00</b>	<b>€ 160,166.47</b>
<b>PORCENTAJE</b>	68.78%	31.22%	100.00%

	<b>APORTE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SOCIO 1	€ 77,116.53	70%
SOCIO 2	€ 16,524.97	15%
SOCIO 3	€ 16,524.97	15%
<b>TOTAL</b>	<b>€ 110,166.47</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración propia

#### 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para el tema del financiamiento, se ha evaluado las tasas de las distintas entidades financieras y se ha optado por bajar con la Caja Cusco, la cual nos da una tasa de interés buena según se detalla en tabla adjunta:

**Tabla Nº 26: Datos Financiamiento**

Monto a financiar	EUR 50 000.00
Plazo	24 meses
T.E.A.(Tasa Efectiva Anual) :	18.16%
T.C.E.A. (Tasa de Costo Efectivo Anual)	18.65%
Desgravamen	0.0005
Interés Moratorio Anual:	96.00 %
Desembolso	18/07/2017
ITF	0.005%
Cuota mensual	EUR 2492.41

Fuente y Elaboración propia

## 6.6. Presupuestos de costo

En esta sección se mostrará lo que nos costará producir cada jabón de sangre de grado, el costo unitario, que para este año, es EUR 0.47, pero se debe considerar que cada año el escenario puede variar, debido básicamente al tipo de cambio y la inflación, ya que nuestra producción (insumos y outsourcing son cancelados en moneda nacional) :

**Tabla N° 27: Costo de venta**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTA	EUR 0.47	EUR 0.48	EUR 0.50	EUR 0.51	EUR 0.52

Fuente y Elaboración propia

Asimismo, se ha aplicado el factor de aumento por inflación a los costos indirectos de un 2.90 % como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla N° 28: Costos indirectos**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de oficina	€ 250.00	€ 257.25	€ 264.71	€ 272.39	€ 280.29
Útiles de limpieza	€ 2,051.95	€ 2,111.45	€ 2,172.69	€ 2,235.69	€ 2,300.53
Luz	€ 1,800.00	€ 1,852.20	€ 1,889.24	€ 1,927.03	€ 1,965.57
Agua	€ 600.00	€ 617.40	€ 635.30	€ 648.01	€ 660.97
Línea telefónica fija-internet	€ 640.00	€ 768.00	€ 790.27	€ 948.33	€ 1,137.99
Alquiler del local	€ 7,200.00	€ 7,408.80	€ 7,623.66	€ 9,148.39	€ 10,978.06
<b>TOTAL</b>	€ 12,541.95	€ 13,015.10	€ 13,375.87	€ 15,179.83	€ 17,323.41

Fuente y Elaboración propia

## 6.7. Punto de equilibrio

Para poder hallar el punto de equilibrio en primer lugar debemos analizar la siguiente Tabla, donde se pueden apreciar los costos fijos en el que va incurrir la empresa en los próximos años, tanto costos fijos como variables, aquí el detalle:

**Tabla Nº 29: Presupuesto de costos**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>DEMANDA</b>	<b>795916</b>	<b>821385</b>	<b>847669</b>	<b>874795</b>	<b>902788</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>€ 74,121.43</b>	<b>€ 46,470.40</b>	<b>€ 47,104.94</b>	<b>€ 47,757.88</b>	<b>€ 48,429.76</b>
COSTOS FIJOS UNITARIOS	€ 0.09	€ 0.06	€ 0.06	€ 0.05	€ 0.05
COSTOS VARIABLES VENTA	€ 144,934.13	€ 152,109.49	€ 161,279.57	€ 167,421.39	€ 181,336.33
COSTOS VARIABLES LOG	€ 76,781.03	€ 79,631.36	€ 82,640.14	€ 85,816.43	€ 89,196.84
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>€ 221,715.16</b>	<b>€ 231,740.85</b>	<b>€ 243,919.71</b>	<b>€ 253,237.82</b>	<b>€ 270,533.17</b>
COSTOS VARIABLES UNITARIO	€ 0.28	€ 0.28	€ 0.29	€ 0.29	€ 0.30
<b>COSTO FIJO + VARIABLE (EGRESOS)</b>	<b>€ 295,836.59</b>	<b>€ 278,211.25</b>	<b>€ 291,024.64</b>	<b>€ 300,995.70</b>	<b>€ 318,962.93</b>
COSTO FIJO + VARIABLE UNITARIO	€ 0.37	€ 0.34	€ 0.34	€ 0.34	€ 0.35
<b>PRECIO VENTA FOB</b>	<b>€ 0.63</b>	<b>€ 0.64</b>	<b>€ 0.65</b>	<b>€ 0.66</b>	<b>€ 0.69</b>

Fuente y Elaboración propia

Como podemos ver en la tabla anterior la empresa debe asumir para el primer año los egresos ascienden a **€ 295,836.59**. A continuación, se calcula el punto de equilibrio para este producto “Jabón de sangre de grado”

Dónde tenemos que:

- Q = Cantidad en unidades
- PV = Precio de venta por unidad = EUR 0.63
- CVU = Costo variable por unidad = EUR 0.28
- CF = Costo fijo total = EUR 74,121.43

Producción mínima en unidades:  $Q = CF / PV - CVU$

$$Q = \text{EUR } 74,121.43 / (\text{EUR } 0.63 - \text{EUR } 0.28)$$

$$Q = 212,022 = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDAD)}$$

Por otro lado para cubrir los costos, se necesita ganar lo siguiente:

Productos en un año: 212,022 unidades

Punto de equilibrio (Monto en euros) =  $\text{EUR } 0.63 \times 212,022$  unidades

**PUNTO DE EQUILIBRIO (MONTO EN DÓLARES) = EUR 133,183.62**

En conclusión, para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe comercializar es 212,022 unidades anuales, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.

## 6.8. Presupuesto de ingresos

Los ingresos de la empresa vienen a ser las ventas realizadas durante cada año como muestra la siguiente tabla:

**Tabla Nº 30: Presupuesto de ingresos**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA		€ 95,916.00	€ 821,385.00	€ 847,669.00	€ 874,795.00	€ 902,788.00
PRECIO FOB		€ 0.63	€ 0.64	€ 0.65	€ 0.66	€ 0.69
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>€ -</b>	<b>€ 499,961.59</b>	<b>€ 524,000.97</b>	<b>€ 554,173.19</b>	<b>€ 575,418.07</b>	<b>€ 620,176.10</b>

Fuente y Elaboración propia

## 6.9. Presupuestos de egresos

Los egresos vienen a ser todos los desembolsos que hace la empresa desde los costos directos de producción, hasta la sencilla compra de útiles de oficina, a continuación el detalle:

**Tabla N° 31: Presupuesto de egresos**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTOS DE VENTAS	€ 105,680.31	€ 112,165.56	€ 119,050.72	€ 123,967.90	€ 134,121.24
GASTO DE PERSONAL	€ 62,541.82	€ 64,355.53	€ 66,221.84	€ 68,142.27	€ 70,118.40
COSTOS IDE COEMRCIALIZACIÓN	€ 12,541.95	€ 13,015.10	€ 13,375.87	€ 15,179.83	€ 17,323.41
COSTOS DE EXPORTACIÓN	€ 76,781.03	€ 79,631.36	€ 82,640.14	€ 85,816.43	€ 89,196.84
GASTOS FINANCIEROS	€ 5,810.91	€ 5,979.43	€ 6,152.83	€ 6,331.26	€ 6,514.87
GASTOS DE VENTAS	€ 1,200.00	€ 1,234.80	€ 1,270.61	€ 1,307.46	€ 1,345.37
<b>TOTAL</b>	€ 264,556.01	€ 276,381.79	€ 288,712.01	€ 300,745.15	€ 318,620.13

Fuente y Elaboración propia

## 6.10. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado se van ver claramente los ingresos y egresos de la actividad, como se muestra en la siguiente tabla tanto el flujo económico como financiero:



**Tabla N° 32: Flujo de caja proyectado**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	€ -	€ 99,961.59	€ 524,000.97	€ 554,173.19	€ 575,418.07	€ 620,176.10
VENTAS	€ -	€ 99,961.59	€ 524,000.97	€ 554,173.19	€ 575,418.07	€ 620,176.10
<b>TOTAL EGRESOS</b>	€ 110,166.47	€ 267,770.78	€ 381,661.78	€ 402,338.70	€ 419,439.90	€ 449,415.94
INVERSION FIJA	€ 12,248.18	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
CAPITAL DE TRABAJO	€ 97,918.29	€ 197,918.30	€ 308,121.24	€ 322,498.46	€ 335,511.41	€ 356,896.07
COSTO DE DFI		€ 16,080.79	€ 16,773.10	€ 17,366.59	€ 19,417.69	€ 21,823.71
IMPUESTO A LA RENTA		€ 53,771.70	€ 56,767.44	€ 62,473.66	€ 64,510.80	€ 70,696.17
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	€ - 110,166.47	€ 232,190.81	€ 142,339.19	€ 151,834.48	€ 155,978.17	€ 170,760.16
<b>COK (Tasa de dscto)</b>	<b>8.42%</b>					
Denominador		1.084	1.175	1.274	1.382	1.498
Flujo valor presente		€ 214,161.02	€ 121,091.96	€ 119,139.73	€ 112,887.39	€ 113,989.16
Flujo acumulado		€ 214,161.02	€ 335,252.98	€ 454,392.71	€ 567,280.10	€ 681,269.27
<b>VAN ECONOMICO</b>	€ 571,102.80	---> EL PROYECTO ES RENTABLE				

Fuente y Elaboración propia

### 6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas

A continuación presentamos nuestro estado de ganancias y pérdida elaboradas:

**Tabla N° 33: Estado de ganancias y pérdidas**

	<b>AÑO 1 - EUROS</b>	<b>AÑO 1 - SOLES</b>	<b>AÑO 2 - EUROS</b>	<b>AÑO 2 - SOLES</b>	<b>AÑO 3 - EUROS</b>	<b>AÑO 3 - SOLES</b>	<b>AÑO 4 - EUROS</b>	<b>AÑO 4 - SOLES</b>	<b>AÑO 5 - EUROS</b>	<b>AÑO 5 - SOLES</b>
VENTAS	€ 499,961.59	S/. 1,909,853.28	€ 524,000.97	S/. 2,001,683.71	€ 554,173.19	S/. 2,116,941.58	€ 575,418.07	S/. 2,198,097.01	€ 620,176.10	S/. 2,369,072.69
COSTO DE VENTAS	€ 311,917.37	S/. 1,191,524.37	€ 324,894.34	S/. 1,241,096.36	€ 339,865.05	S/. 1,298,284.47	€ 354,929.10	S/. 1,355,829.16	€ 378,719.77	S/. 1,446,709.53
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>€ 188,044.22</b>	<b>S/. 718,328.91</b>	<b>€ 199,106.63</b>	<b>S/. 760,587.35</b>	<b>€ 214,308.14</b>	<b>S/. 818,657.10</b>	<b>€ 220,488.97</b>	<b>S/. 842,267.85</b>	<b>€ 241,456.32</b>	<b>S/. 922,363.16</b>
DEPREC. Y AMORT.	€ 1,808.30	S/. 6,907.70	€ 1,808.30	S/. 6,907.70	€ 1,808.30	S/. 6,907.70	€ 1,808.30	S/. 6,907.70	€ 1,808.30	S/. 6,907.70
GASTOS FINANCIEROS	€ 3,958.97	S/. 15,123.27	€ 4,866.33	S/. 18,589.38	€ 724.73	S/. 2,768.47	€ -	S/. -	€ -	S/. -
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>€ 182,276.95</b>	<b>S/. 696,297.94</b>	<b>€ 192,432.01</b>	<b>S/. 735,090.26</b>	<b>€ 211,775.11</b>	<b>S/. 808,980.93</b>	<b>€ 218,680.67</b>	<b>S/. 835,360.15</b>	<b>€ 239,648.03</b>	<b>S/. 915,455.46</b>
IMPUESTO RENTA	€ 53,771.70	S/. 205,407.89	€ 56,767.44	S/. 216,851.63	€ 62,473.66	S/. 238,649.37	€ 64,510.80	S/. 246,431.24	€ 70,696.17	S/. 270,059.36
PAGO A CUENTA	€ 806.58	S/. 3,081.12	€ 851.51	S/. 3,252.77	€ 937.10	S/. 3,579.74	€ 967.66	S/. 3,696.47	€ 1,060.44	S/. 4,050.89
IMPUESTO RENTA TOTAL	€ 52,965.12	S/. 202,326.78	€ 55,915.93	S/. 213,598.85	€ 61,536.55	S/. 235,069.63	€ 63,543.14	S/. 242,734.78	€ 69,635.73	S/. 266,008.47
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>€ 128,505.25</b>	<b>S/. 490,890.05</b>	<b>€ 135,664.56</b>	<b>S/. 518,238.64</b>	<b>€ 149,301.45</b>	<b>S/. 570,331.56</b>	<b>€ 154,169.87</b>	<b>S/. 588,928.91</b>	<b>€ 168,951.86</b>	<b>S/. 645,396.10</b>

Fuente y Elaboración propia

## 6.12. Evaluación de la inversión

### 6.12.1 Evaluación Económica

Para realizar este tipo de evaluación es necesario hallar el VAN (Valor Actual Neto), la tasa de descuento y la TIR (Tasa Interna de Retorno), usando los datos del Flujo de caja económico, se determina lo siguiente:

**Tabla N° 34: Evaluación económica**

<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA</b>	
VAN económico (Valor actual neto)	€ 571,102.80
Tasa de descuento	8.42%
TIR económico (Tasa interna de retorno)	182.49%

Fuente y Elaboración propia

**Tabla N° 35: Conclusión evaluación económica**

<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA</b>		
VAN económico (Valor actual neto)	€ 571,102.80	El VAN económico es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa de descuento	8.42%	
TIR económico (Tasa interna de retorno)	182.49%	El TIR económico es mucho mayor a la tasa de descuento (8.42%) por lo tanto se acepta el plan.

Fuente y Elaboración propia

### 6.12.2 Evaluación Financiera

En la siguiente tabla nos muestra el VAN financiero y la conclusión de acuerdo al resultado:

**Tabla N° 36: Evaluación financiera**

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>		
VAN financiero (Valor actual neto)	€ 570,142.39	El VAN financiero es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa de descuento	9.90%	
TIR financiero (Tasa interna de retorno)	219.75%	El TIR financiero es mayor a la tasa de descuento (10.25%) por lo tanto se acepta el plan.

Fuente y Elaboración propia

En resumen tenemos:

**Tabla N° 37: Resumen de la evaluación económica y financiera**

<b>RESUMEN DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</b>			
<b>VAN ECO</b>	€ 571,102.80	8.42%	Tasa de descuento
<b>VAN FINAN</b>	€ 570,142.39	9.90%	Tasa de descuento
<b>TIR ECO</b>	182.49%		
<b>TIR FINAN</b>	219.75%		

Fuente y Elaboración propia

### 6.12.3 Evaluación Social

El presente plan de negocios, tiene como finalidad dar a conocer al consumidor español los grandes beneficios de la sangre de grado, así como también la existencia de distintos productos naturales que puedan ser utilizados en su vida diaria para mantener un cuidado saludable de sí mismos.

Dentro de nuestro territorio nacional, fomentara el progreso de los habitantes de la zona de Tarapoto, lugar de donde se obtendrá la materia prima que es la sangre de grado. De tal manera que también se busque el progreso de nuestros compatriotas, quienes podrán mejorar su estilo y calidad de vida.

Para concluir, es importante resaltar que el producto a comercializar será de calidad y novedoso, permitiendo que este insumo (sangre de grado) sea más conocido en los mercados internacionales por las propiedades saludables que tiene, y así se creen nuevos productos elaborados a base de esta.

**6.13. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo**

El costo de oportunidad del capital de trabajo (también conocido como CPPK o WACC, por sus siglas en inglés) es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos de caja futuros a la hora de evaluar un proyecto de inversión. El CPPK sirve para ponderar los costos de las fuentes de capital, independientemente de que éstas sean propias o de algún tercero. Finalmente, es importante recalcar que si el CPPK es menor a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado (EVA) para los accionistas. A continuación, la fórmula y cálculo aplicado a este proyecto:

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

**Tabla Nº 38: Costo de oportunidad del capital propio**

METODO CAPM	
Tasa libre de riesgo (Rf)	1.76%
Beta (β)	0.92
Prima por riesgo mercado (Rm – Rf)	5.6400%
Prima por riesgo país (Rp)	1.47%
<b>COK</b>	<b>8.42%</b>

Fuente y Elaboración propia

**Tabla N° 39: Costo de oportunidad del capital de trabajo**

<b>WACC O CCPP</b>	
<b>Deuda (D)</b>	50000.00
<b>Capital Propio (E)</b>	97918.29
<b>Costo de Deuda (Kd)</b>	18.16%
<b>Imposicion Fiscal (Tx)</b>	29.5%
<b>K proy (COK)</b>	8.42%
<b>WACC</b>	<b>9.90%</b>

Fuente y Elaboración propia

#### **6.14. Cuadro de Riesgos del tipo de cambio**

Los riesgos que presenta el tipo de cambio se reflejan en la fluctuación del tipo de cambio que se ha presentado a lo largo de los últimos años debido a los problemas económicos, y que repercuten directamente en las exportaciones e importaciones.

Actualmente, se ha trabajado con el tipo de cambio S/ 3.29 de acuerdo a la SUNAT, pero su tipo de cambio futuro es incierto. Lo cual hace que tanto exportadores e importadores vivan una incertidumbre para sus precios de exportación y de como el mercado reacciones ante el tipo de cambio, ya que se puede generar variación en la proyección de flujo de caja.

## **CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

- La propuesta de valor, al elaborar un producto hecho a base de un insumo natural con grandes beneficios, permitirá tener un producto de calidad con beneficios para el cuidado de la piel y que fácilmente se adecua al cuidado diario personal.
- El presente plan de exportación, esta orientado a resaltar y aprovechar los beneficios de un producto que no es comúnmente conocido pero que existe en muchas partes de nuestro territorio peruano. Asimismo contribuir con el progreso de nuestros compatriotas que tienen acceso a este producto y puedan mejorar su calidad de vida comenzando a comercializar este insumo de grandes propiedades saludables.
- En el mundo de los negocios internacionales, en el rol de exportador, se debe considerar todos los cambios de la globalización y maduración de los mercados, por lo cual siempre se debe innovar el producto para satisfacer la demanda.
- En conclusión, para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe comercializar es 212,022 unidades anuales, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.

### **7.2. Recomendaciones**

- Para la elaboración de este tipo de productos se debe considerar que con el laboratorio químico con el que se trabaje o tercerice la producción, debe contar con los permisos fitosanitarios vigentes para que el producto a exportar cumpla con los estándares de calidad y se puedan crear nuevos productos a partir de este primero.
- Considerar establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores de la materia prima y crear un lazo consistente que permita hacer crecer a ambas partes e innovar constantemente el mercado una vez el primer producto este posicionado en el mercado.
- Siempre mantener la vanguardia en cuanto a cambio de moda, cultura y tecnología, para comprender el comportamiento de los consumidores la propuesta de valor que el mercado requiere y buscar el marketing correcto para la población.
- Considerar los análisis financieros en base al VAN, TIR, para definir la aceptabilidad de algún nuevo producto o proyecto de inversión en general, sin descuidar la evaluación

cada cierto tiempo del análisis cada cierto tiempo debido a las fluctuaciones del tipo de cambio.

- Establecer alianzas estratégicas para poder seguir perfeccionando y diversificando nuestro producto, con el fin, de un futuro, proyectarse a exportar con marca propia y ser reconocidos también como marca Perú.
- Analizar el mercado, una vez estando establecido en nuestro mercado de destino, para poder ver que otros productos se pueda comenzar a comercializar para incrementar ingresos y disminuir los riesgos por variación de demanda o eventos externos que puedan afectar los ingresos de la empresa.



## REFERENCIAS

- Barrera M. (2008) Productos de belleza naturales - jabones y champús. Recuperado de <http://www.resultados1.com/caja-ue/images/stories/fichas/el-salvador/sv-productos-de-belleza-natural.pdf>
- Business Go On (2016) Estrategia de concentración Vs Estrategia de penetración. Recuperado de <http://businessgoon.com/estrategia-de-concentracion-vs-estrategia-de-diversificacion/>
- Get Legal (2017) Contratos comerciales. Recuperado de <http://espanol.getlegal.com/legal-info-center/contratos-comerciales/>
- ICEX (2017) Instituciones políticas. Recuperado de [http://www.investinspain.org/guidetobusiness/es/1/art\\_1\\_6.html](http://www.investinspain.org/guidetobusiness/es/1/art_1_6.html).
- López K. (2013) Oportunidades para cosméticos y productos de cuidado personal en la Unión Europea. Recuperado de <http://www.procomer.com/uploads/downloads/0425896f98ac2012148583ee8bbb02a909a168ee.pdf>
- Municipalidad de San Miguel (2017) Licencias de funcionamiento. Recuperado de <http://www.munisanmiguel.gob.pe/municipalidad-de-san-miguel/licencias-de-funcionamiento/>.
- Portal oficial de turismo de España (2017) Riqueza cultural. Recuperado de [http://www.spain.info/es/informacion-practica/sobre-espana/cultura/riqueza\\_cultural.html](http://www.spain.info/es/informacion-practica/sobre-espana/cultura/riqueza_cultural.html)
- PROMPERU (2012) Modelos de contratos internacionales. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
- SUNAT (2017) Definición PLAME. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- SUNAT (2017) Definición REGIMEN TRIBUTARIO. Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->