



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

**EXPORTACIÓN DE CHAMPÚ DE SALVIA Y TOMILLO A
GUAYAQUIL - ECUADOR**

**PRESENTADA POR
NATALIA JANET GUEVARA GUTIERREZ**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTACIÓN DE CHAMPÚ DE SALVIA Y TOMILLO A
GUAYAQUIL - ECUADOR

PRESENTADO POR:

NATALIA JANET GUEVARA GUTIERREZ

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA-PERÚ

2018

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	1
1. Organización y aspectos legales	2
1.1. Nombre o razón social	2
1.2. Actividad económica o codificación internacional (ciiu).....	2
1.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	3
1.4. Objetivos de la empresa, principios de la puesta en marcha.....	4
1.4.1. Misión.....	4
1.4.2. Visión	4
1.4.3. Valores.....	5
1.4.4. Objetivo general.....	5
1.4.5. Objetivos específicos.....	5
1.4.6. Principios de la puesta en marcha	6
1.5. Ley de mype, micro y pequeña empresa, características	6
1.6. Estructura orgánica	7
1.6.1. Organigrama.....	7
Fuente: elaboración propia.....	7
1.7. Cuadro de asignación de personal	8
1.8. Forma jurídica empresarial	8
1.9. Registro de marca y procedimiento en indecopi	9
1.10. Requisitos y trámites municipales.....	10
1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades.....	11
1.12. Registro de planillas electrónica (plame)	11
1.13. Régimen laboral especial y general laboral.....	11
1.14. Modalidades de contratos laborales.....	12
1.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	13
1.15.1. Contratos comerciales.....	13
1.15.2. Responsabilidad civil de los accionistas	13
2. Plan de marketing internacional	14
2.1. Descripción del producto	14
2.1.1. Clasificación arancelaria	15
2.1.2. Propuesta de valor	15

2.1.3.	Ficha técnica comercial	16
	Fuente: elaboración propia	16
2.2.	Investigación del mercado objetivo	16
2.2.1.	Segmentación del mercado objetivo	16
2.2.2.	Tendencias de consumo	21
2.3.	Análisis de la oferta y la demanda	25
2.3.1.	Análisis de la oferta	25
2.3.2.	Análisis de la demanda	26
2.4.	Estrategias de ventas y distribución	28
2.4.1.	Estrategias de segmentación	28
2.4.3.	Estrategias de distribución	30
2.5.	Estrategias promoción	31
	Expo mamá	32
	Expobelleza	32
2.6.	Tamaño de la planta, factores condicionantes	32
3.	Plan de logística internacional	32
3.1.	Envases, empaques y embalajes	32
3.2.	Diseño del rotulado y marcado	35
3.2.1.	Diseño del rotulado	35
3.2.2.	Diseño del marcado	38
3.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	39
3.4.	Cadena del dft de exportación	42
3.5.	Seguro de las mercancías	43
4.	Plan de comercio internacional	44
4.1.	Fijación de precios	44
4.1.1.	Costos y precios	44
4.1.2.	Cotización internacional	49
4.2.	Contrato de compraventa internacional y sus documentos	50
4.3.	Elección y aplicación del incoterm	52
4.4.	Determinación del medio de pago y cobro	53
4.5.	Elección del régimen de exportación	54
4.6.	Gestión aduanera del comercio internacional	56
4.7.	Gestión de las operaciones de exportación: flujograma	59
5.	Plan económico financiero	60
5.1.	Inversión fija	60
5.1.1.	Activos tangibles	60

5.1.2.	Activos intangibles	61
5.2.	Capital de trabajo	62
5.3.	Fuentes de financiamiento.....	63
5.4.	Punto de equilibrio.....	63
5.5.	Proyección de ventas	64
5.6.	Proyección de ventas	64
5.7.	Flujo de caja operativo	65
5.8.	Evaluación económica.....	65
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	66
6.1.	Conclusiones.....	66
6.2.	Recomendaciones	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme	2
Tabla 2: Ley N° 30056	7
Tabla 3: Asignación Anual de Personal, Régimen Laboral Especial de la Micro Empresa.....	8
Tabla 4: Ficha Técnica.....	16
Tabla 5: Reporte Países importadores de champú año 2017	17
Tabla 6: Reporte Países proveedores de champú a Ecuador (valor exportado expresado en dólares)	17
Tabla 7: Segmentación Psicográfica.....	20
Tabla 8: Reporte de países proveedores de shampoo a R¿Ecuador (expresado en miles de dólares)	27
Tabla 9: Proyección de demanda – Método promedio simple y regresión lineal (Expresado en miles de dólares)	27
Tabla 10: Principales Ferias a las que se puede presentar NATU SHAMPOO.....	32
Tabla 11: Requisitos Microbiológicos para los productos cosméticos importados a Ecuador	36
Tabla 12: Condiciones y límites para productos cosméticos en Ecuador	36
Tabla 13: Unitarización.....	39
Tabla 14: Paletización.....	39
Tabla 15: Cubicaje por paleta.....	41
Tabla 16: Costo de producto tercerizado (Expresado en dólares).....	45
Tabla 17: Costos de exportación	46
Tabla 18: Materiales Indirectos (Expresados en dólares)	46
Tabla 19: Gastos Fijos (Expresado en dólares)	47
Tabla 20: Comparativo de agente de carga	48
Tabla 21: Activos Tangibles	60
Tabla 22: Activos Intangibles	61
Tabla 23: Capital de Trabajo.....	62
Tabla 24: Punto de equilibrio	63
Tabla 25: Proyección de ventas.....	64
Tabla 26: Estado de Resultado	64
Tabla 27: Flujo de Caja Operativo	65
Tabla 28: Flujo de Caja Operativo	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Oficina Administrativa.....	3
Figura 2: Almacén	4
Figura 3: Organigrama de Natu Products S.A.C.....	7
Figura 4: Matriz de Posicionamiento	30
Figura 5: Botella de NATU SHAMPOO.....	33
Figura 6: Medidas de la Caja	34
Figura 7: Medidas del palet.....	35
Figura 8: Etiqueta del champú	37
Figura 9: Etiqueta posterior del champú	38
Figura 10: Marcado de la caja	38
Figura 11: Apilamiento en el Pallet	40
Figura 12: Cadena del DFI Exportación	42
Figura 13: Cotización	49

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente Plan de Negocios se va a evaluar la factibilidad de exportar shampoo a base de Salvia y Tomillo a Guayaquil – Ecuador. La empresa estará dedicada a la venta y comercialización mediante un distribuidor en el mercado destino.

El producto se caracteriza por los diversos beneficios que aporta al cabello y cuero cabelludo, tales como fortalecimiento, evitando la caída del cabello y la caspa; el valor agregado es que se utilizarán extractos de dos plantas naturales; la salvia y el tomillo; que, brindan los mencionados beneficios al cabello reduciendo el uso de químicos que normalmente contienen los productos sustitutos en el mercado.

Se pretende introducir el producto al mercado de Guayaquil, ya que después de la investigación realizada y a pesar de los nuevos procedimientos para exportar como requisitos microbiológicos para la entrada en dicho mercado, se toman estos procedimientos como un beneficio potencial ya que posicionaría de mejor forma el producto y le daría el prestigio de ser aceptado en un país como Ecuador.

La principal estrategia a utilizar para introducirnos en el mercado de Guayaquil será mediante un distribuidor conocido que permitirá a nuestro producto llegar a los diferentes spa's y peluquerías en el país.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La empresa llevará el nombre de **Natu Products S.A.C.**, la razón por la que se usó estas dos palabras es la siguiente, la palabra “**NATU**” porque hace referencia como abreviatura a la palabra natural por el origen de los productos que componen el champú, la salvia y el tomillo y la segunda palabra es “**PRODUCTS**”, palabra en inglés que significa producto, es necesario resaltar la importancia del uso de ingredientes naturales para la fabricación del champú, es parte de la oferta de valor del producto.

1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)

En el caso del modelo de negocio propuesto, se pretende tercerizar la producción del champú con un laboratorio especializado llamado Quibimsac, se proveerá al laboratorio las botellas para el llenado del champú, el proveedor de las botellas plásticas será Plastiform S.A.C., a fin de que el producto final sea entregado al distribuidor en Guayaquil, donde se encuentra el mercado objetivo. Sin embargo, en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme no se especifica este modelo, es por ello que se escogió el código CIU N°4690 – Venta al por mayor no especializada.

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

CIU	DESCRIPCIÓN
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
División 46	Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas.
Grupo 4690	Venta al por mayor no especializada.

Fuente: INEI y Elaboración propia

1.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

Para las actividades de la empresa se debe alquilar un área con la infraestructura y ubicación adecuada, que permita el óptimo almacenaje de productos y, a la vez, que funcione como oficina administrativa, se han tomado en cuenta diversos factores para la selección de esta ubicación, como costos de alquiler, factibilidad municipal, cercanía con los proveedores y cercanía con los socios.

El distrito ideal para ubicación de la empresa es Breña, En cuanto a factibilidad sectorial, la Municipalidad de Breña sí permite el funcionamiento del negocio tanto para el manipuleo con el camión como el funcionamiento de la empresa. El local tiene un área de 100 m².

DIRECCIÓN: JR. GRAL ORBEGOZO # 663 BREÑA

TELÉFONO: 530 9000



Figura 1: Oficina Administrativa

Fuente: OLX



Figura 2: Almacén

Fuente: OLX

1.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIOS DE LA PUESTA EN MARCHA

En esta parte se menciona los objetivos estratégicos de la empresa para la puesta en marcha, la misión, visión, valores organizacionales, objetivos y los principios contables de la puesta en marcha.

1.4.1. MISIÓN

Somos una empresa que busca la satisfacción de sus clientes mediante la calidad de producto mediante la exportación de champú a base de productos naturales, dirigido a Guayaquil - Ecuador, promoviendo el uso de dichos productos.

1.4.2. VISIÓN

Llegar a ser una empresa reconocida por la exportación de líneas cosméticas a base de productos de origen natural, con la intención de poder apuntar hacia otros mercados potenciales donde se demande este tipo de productos.

1.4.3. VALORES

Es importante que el personal que laborará en NATU PRODUCTS S.A.C. tenga los valores mencionados a continuación, para así crear un ambiente laboral armónico con un funcionamiento más efectivo.

- **Integridad:** este valor es muy importante, porque permitirá establecer lazos de confianza dentro la organización.
- **Responsabilidad:** la responsabilidad en los trabajadores permitirá no solo la puntualidad con su trabajo, sino también les permitirá desarrollarse tanto profesional como personalmente.
- **Trabajo en equipo:** el trabajador de todas las áreas debe sincronizar sus actividades de manera comprometida con la empresa, trabajando con integridad y responsabilidad.
- **Compromiso:** el personal debe comprometerse con los ideales de la empresa, haciendo efectivo el trabajo en equipo.

1.4.4. OBJETIVO GENERAL

Lograr una rentabilidad sostenida en los próximos 5 años a través de una adecuada gestión y así lograr la sostenibilidad de la empresa.

1.4.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Disminuir, en lo posible los reclamos y/o disconformidades de nuestros clientes.
- Ir incrementando las ventas anuales en un 8% a partir de la puesta en marcha de la empresa.
- Identificar para el año 2023 nuevas oportunidades de negocio relacionadas a la expansión de línea de productos.

- Lograr cumplir los objetivos de ventas de las proyecciones a través de un presupuesto anual de gasto de ventas.

1.4.6. PRINCIPIOS DE LA PUESTA EN MARCHA

Este principio establece que una vez creada la empresa, esta se mantendrá en el futuro, buscando ser cada vez más rentable y siguiendo los lineamientos de la ley del país en el que se encuentre la empresa. En otras palabras, una vez constituida la empresa NATU PRODUCTS S.A.C. los principios de la puesta en marcha establecen que los administradores de dicha empresa buscarán obtener utilidades y cumplir con los deberes según lo indica la ley como pagar los respectivos impuestos. Los principios que son la base de la empresa son; la orientación al cliente, está relacionado al servicio pre y post venta en el que se dará la información necesaria de la empresa para la atención oportuna de las dudas de los clientes; mejora continua, reconocer la fallas y carencias de la empresa, luego elaborar un plan de mejora para más tarde ponerlo en ejecución, todo esto con el fin de eliminar errores.

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

La empresa NATU PRODUCTS S.A.C. se acogerá a régimen de **Micro Empresa**, ya que las proyecciones de ventas anuales no van a sobrepasar el monto límite de 150 UIT, todo esto según lo establecido en el Artículo 11 de la Ley de Impulso y Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial N° 30056 publicada el 02 de julio de 2013 (Congreso de la República, 2003). Así mismo será constituida por tres personas naturales, en este caso yo Natalia Janet Guevara Gutiérrez, Luis Villalobos Prado y Rodolfo Guevara Gallo.

Tabla 2: Ley N° 30056

TIPO DE EMPRESA	LEY MIPYME	
	VENTAS ANUALES	N° DE TRABAJADORES
Microempresa	Hasta 150 UIT	Sin límite
Pequeña Empresa	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	Sin límite
Mediana Empresa	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	Sin límite

Fuente: (Congreso de la República, 2013). Elaboración propia.

Ser una Micro empresa implica estar inscrito en Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (**REMYPE**), por tanto la empresa se compromete a cumplir con todos los derechos laborales de sus trabajadores, tal como lo establece la ley.

1.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Considerando las actividades de la empresa, las cuales son, comercialización, distribución y exportación, y siendo también una empresa nueva, se define la estructura organizacional de NATU PRODUCTS S.A.C., la cual será dividida por áreas mencionadas en el organigrama.

1.6.1. ORGANIGRAMA

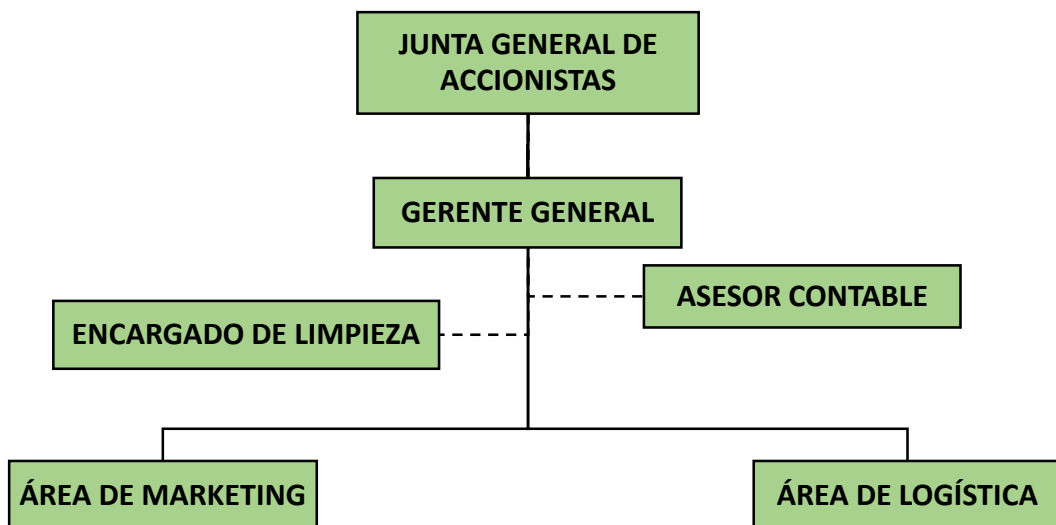


Figura 3: Organigrama de Natu Products S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que la empresa será una Sociedad Anónima Cerrada sin directorio.

1.7. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

Se procede a especificar los salarios que se le asignará a cada trabajador dentro de Natu Products S.A.C., así como la proyección de la inversión anual en capital humano para la empresa, se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 3: Asignación Anual de Personal, Régimen Laboral Especial de la Micro Empresa

CARGO	CANT. TRABAJAD.	REMUN. MENSUAL	REMUN. ANUAL	ESSALUD (anual)	COSTO ANUAL
Gerente General	1	S/1,500	S/18,000	S/180	S/20,160
Asistente de Marketing	1	S/1,200	S/14,400	S/180	S/16,560
Asistente de Logística	1	S/1,200	S/14,400	S/180	S/16,560
Asesor Contable (Honorarios)	1	S/300	S/3,600		S/3,600
Encargado de Limpieza (Honorarios)	1	S/300	S/3,600		S/3,600
TOTAL	5	S/4,500	S/54,000	S/540	S/60,480

Fuente: Elaboración propia

1.8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

La razón social de la empresa NATU PRODUCTS será constituida siguiendo los pasos del punto 1.1., donde se determinará el tipo de persona jurídica, la cual será una Sociedad Anónima Cerrada o de las siglas S.A.C. sin directorio.

Siendo, Natalia Janet Guevara Gutierrez, Luis Villalobos Prado y Rodolfo Guevara Gallo los fundadores, miembros de la Junta General de Accionistas, administradores del capital social y únicos contribuyentes del negocio, según lo estipulado en el artículo 234 de la Ley General de Sociedades N° 26887.

A continuación, se explican las características de una Sociedad Anónima Cerrada, para mayor referencia:

- El capital social está representado por acciones.
- El número mínimo de socios contribuyentes es dos y el máximo veinte.
- Cada socio responderá por sus aportes.
- No hay posibilidad de inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Posee un Directorio Facultativo.

Tomando en cuenta estas características se procedió a elegir una Sociedad Anónima Cerrada, ya que a pesar de tener un límite de 20 accionistas no existe limitación para manejar grandes capitales.

1.9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI

Para poder vender el producto es necesario también crear una marca que pueda posicionarse en el mercado y que pueda ser reconocido por nuestro mercado objetivo. Esta marca será **NATU SHAMPOO**, esta denominación hace alusión a las palabras **Shampoo Natural**, por los productos naturales que se utilizan en la elaboración del champú. Se pretende agregar una grafía acompañada del nombre comercial, llamativo al público objetivo.

Sin embargo, para crear y registrar una marca es necesario realizar un trámite en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Se realiza el trámite correspondiente, en primer lugar, para verificar si existe en el mercado alguna empresa que esté usando alguna marca con la denominación **NATU**

SHAMPOO y en segundo lugar para asegurarnos que ninguna persona natural o jurídica use dicha marca y así evitar plagios, lo que nos obligaría a entrar en engorrosos litigios. (INDECOPI, 2018)

1.10. REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

Según lo mencionado en el punto 1.3. NATU PRODUCTS S.A.C. estará ubicada en el distrito de Breña. Sin embargo, para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con el permiso de la **Municipalidad Distrital de Breña**, a este permiso se le denomina **Licencia de Funcionamiento**, y para obtener esta licencia es necesario realizar el trámite correspondiente, en el que se procederá a llenar el **“Formulario de Declaración Jurada Licencia de Funcionamiento”** Colocando el número de RUC de la empresa y el pago por el derecho del trámite.

Existe la factibilidad en el Distrito de Breña de poner en funcionamiento una oficina administrativa de máximo $100 m^2$ que haga las veces de almacén para el producto final que será posteriormente exportado a Ecuador. Los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento se detallan a continuación:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada.
- Carta poder con firma legalizada.
- Vigencia de poder.
- Declaración Jurada de observancia de Condiciones de Seguridad, ya que el establecimiento tendrá como máximo $100 m^2$.

1.11. RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

Para poder pagar los respectivos impuestos al estado, lo cual es obligatorio para cualquier empresa, se debe obtener un código denominado **Registro Único de Contribuyentes (RUC)** el cual identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios, para obtener el RUC es necesario realizar el trámite correspondiente, tomando en cuenta que Natu Products S.A.C. será una empresa cuya renta es de **3era Categoría**, además según las proyecciones de ventas que se pretende obtener para el primer año, se debe acoger al **Régimen MYPE tributario**.

1.12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICA (PLAME)

Con respecto al registro de planillas, Natu Products S.A.C. cumplirá con los requisitos requeridos por la SUNAT, siendo uno de estos requisitos el uso obligatorio de la **Planilla Mensual de Pagos (PLAME)** donde se ingresará toda la información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral, así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría, este programa es de fácil acceso y se descarga desde www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea.

1.13. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

Tal como se mencionó en el punto 1.7, Natu Products S.A.C. se acogerá al **Régimen Laboral Especial de la Micro Empresa**. La razón por la que se escogió este régimen, es porque la empresa iniciará sus labores siendo un Micro Empresa y porque no superará las 150 UIT anuales. Según el Ministerio de Trabajo, acogerse a este régimen significa que los colaboradores tendrán derecho a lo siguiente.

- Remuneración mensual, según la tabla 3 Cuadro de asignación anual de personal.
- Las jornadas laborales serán de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo, con 1 hora de refrigerio al día.
- Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso por semana.
- En caso de tener un trabajador gestante, ella tendrá derecho a 45 días de descanso pre-natal y 45 días post-natal, a su vez, también se le dará una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo hasta cuando el menor tenga un año de edad.
- El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios/año.
- Con respecto al Seguro Integral de Salud (SIS), el empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen, el otro 50% será completado por el Estado.

1.14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

Como ya se mencionó la empresa estará compuesta por 3 colaboradores incluyendo al Gerente General, el cual tendrá un **Contrato a plazo Indeterminado**, que tendrá una fecha de inicio mas no una fecha, gozará de todos los beneficios laborales que dicta la ley. Por otro lado, los contratos laborales para el asistente de Marketing y el asistente de Logística serán **Contrato a plazo fijo por inicio de actividad**.

1.15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

1.15.1. CONTRATOS COMERCIALES

Siendo Natu Products S.A.C. una empresa nueva en el mercado, no se cuenta con la tecnología suficiente para realizar la producción, por lo que será necesario tercerizar mediante un **Contrato de Producción por Encargo** con dos laboratorios, a fin de respaldar las propiedades de la Salvia y el Tomillo relacionadas a cuidado del cabello y protección contra la caspa, este laboratorio será Laboratorios Quibrim S.A.C. es un perfecto aliado, ya que es una empresa de prestigio en la producción de toda la gama de artículos de limpieza y cuidado personal, lo cual nos garantiza un producto de calidad de exportación y en segundo lugar la empresa que se encargará de la elaboración de botellas de shampoo y envasado del champú que será Orbiplastics Hnos S.A.

Asimismo, se celebrará un **Contrato de arrendamiento** con el dueño del local ubicado en Breña que se pretende alquilar; se celebrarán **Contratos de servicios** con las empresas de luz, agua, internet en orden de velar por el óptimo funcionamiento de la empresa; se celebrarán **Contratos de Compra Venta** con los clientes el país destino.

En relación al transporte de la empresa y su distribución internacional se procederá a realizar **Contrato de Seguro** con las empresas aseguradoras que respalden la carga durante el transporte hasta llegar a su destino.

1.15.2. RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

Los accionistas de Natu Products S.A.C., una vez firmado el pacto social, se comprometen a actuar con responsabilidad y con plena conciencia de sus actos, por

lo tanto, según la Ley General de Sociedades N° 26887, los accionistas acuerdan ceñirse al marco de la ley, en caso se suscite alguna situación que genere una consecuencia que afecte a terceros o a la misma empresa.

Artículo 71.- Responsabilidad de los fundadores

Los fundadores que actúan a nombre de la sociedad o a nombre propio, pero con finalidad fundamental de respetar los intereses de la empresa, son responsables frente a aquellos con quienes hayan contratado.

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto a exportar es champú a base de dos productos naturales, específicamente extractos de plantas, cada una de ellas cuenta con principios activos que son beneficiosos para el cuidado del cabello.

Por un lado, el extracto de Salvia medicinal llamada *salvia officinalis*; posee propiedades que promueven el crecimiento del cabello con agentes que funcionan como protectores contra la caída, agentes humectantes, agentes nutritivos, antimicrobianos, agentes contra la caspa, agentes acondicionadores, así mismo el extracto de Tomillo llamado *thymus vulgaris*; posee propiedades anticasca, antimicrobiana, antioxidante, se utiliza en productos para el cuidado de la piel y el cabello, productos a base de agua surfactante, emulsiones, productos incoloros. International Nomenclature of Cosmetics Ingredients (2018)

Mediante la fusión de estos dos productos, se ofrecen más beneficios que los champús que se comercializan actualmente, sin embargo, el valor agregado es el uso de productos naturales que cuidan el cabello de manera natural.

La propuesta de producto, champú a base de salvia y tomillo, se encuentra posicionado según la matriz BCG en el lugar “**Estrella**”, ya que el uso de productos naturales en el rubro cosmético se encuentra en alto crecimiento en diversos mercados alrededor del mundo, así como un alta participación en el mercado, con un público objetivo que toma su elección en base a productos naturales, que evita el exceso de químicos por salud y que procura comprar productos amigables con el medio ambiente.

2.1.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La clasificación arancelaria según SUNAT, es la siguiente;


3305.10.00.0 – Champúes

2.1.2. PROPUESTA DE VALOR

¿Por qué exportar champú a base de productos naturales?, los productos peruanos están en constante crecimiento, son considerados efectivos y de calidad, en referencia al rubro cosmético el uso de productos naturales, sin exceso de químicos y amigables con el medio ambiente tienen un segmento de mercado fuerte, interesado en adquirir productos de este tipo, donde la toma de decisión está basada en atributos y beneficios que brindan los productos naturales, similares a los que se encuentran en productos a base de diversos químicos que, maltratan el medio ambiente y la salud de las personas que lo utilizan. Es por ello que, la propuesta de valor y principal propiedad del champú a base de extracto de salvia y tomillo es fortalecer el cabello controlando la caída y evitando la aparición de caspa, manteniendo la hidratación necesaria.

2.1.3. FICHA TÉCNICA COMERCIAL

Tabla 4: Ficha Técnica

Tipología: Shampoo para damas	
Imagen del producto 	Descripción del problema o necesidad atendida: evita el desarrollo del hongo de la caspa, humectación y firmeza del cabello.
Composición del producto: Salvia officinallis, tomillo, humectantes, vitaminas.	Descripción general del producto: Champú hecho a base de salvia, que por lo flavonoides que contiene inhibe el crecimiento inicial de canas y tomillo que mantiene el cabello humectado libre de caspa.
Presentación: 1 lt	Presentación Comercial
Modo de uso: aplicar sobre el cabello húmedo, repetir de ser necesario.	Presentación en envase de polipropileno color lila con tapa dispensadora.
	Envase y/o empaque Envase de polipropileno resistente.

Fuente: Elaboración Propia

2.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

2.2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Segmentación Geográfica

Según la SUNAT, los países con mayor volumen de importación en el mundo según la partida arancelaria del champú son los siguientes:

Tabla 5: Reporte Países importadores de champú año 2017

PAÍS DE DESTINO	VALOR FOB (DÓLARES)	PESO NETO (KILOS)	PESO BRUTO (KILOS)	PORCENTAJE FOB
BO - BOLIVA	1,242,063.98	257,050.83	282,097.01	34.30%
EC - ECUADOR	908,088.20	156,598.55	167,655.59	25.07%
CO - COLOMBIA	547,335.95	73,960.05	80,851.84	15.11%
ES - ESPAÑA	270,927.02	35,298.91	36,907.62	7.48%
CL - CHILE	178,062.23	77,069.49	80,347.27	4.92%
PA - PANAMA	76,505.00	15,163.22	15,163.56	2.11%
MX - MEXICO	60,002.26	15,453.90	16,627.58	1.66%

Fuente: SUNAT

Como se aprecia en la Tabla 5 Ecuador fue el segundo país importador de champú proveniente de Perú en el año 2017, se puede apreciar que el champú es bien acogido en Ecuador, por los precios asequibles, innovación de sus productos y la publicidad (Adex, 2015).

Tabla 6: Reporte Países proveedores de champú a Ecuador (valor exportado expresado en dólares)

Exportadores	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Mundo	72,980.00	59,368.00	65,598.00
Colombia	19,508.00	16,285.00	20,610.00
México	33,043.00	26,337.00	19,837.00
Brasil	2,448.00	1,985.00	8,384.00
Perú	4,266.00	3,379.00	4,849.00
Italia	2,568.00	2,202.00	3,008.00
España	1,751.00	2,381.00	2,433.00
Estados Unidos de América	2,686.00	1,835.00	2,027.00
Argentina	1,910.00	1,465.00	1,407.00
Chile	971.00	813.00	1,038.00

Fuente: TRADE MAP

Como se aprecia en la tabla 6 entre los principales proveedores de champú a Ecuador se encuentra Perú en el quinto lugar del ranking con un valor importado en el año 2017 de 4,849 miles de dólares reflejando un aumento con respecto al año anterior.

Según cifras de Pro Cosméticos Ecuador, la industria de la cosmética y la belleza prevé crecer al menos un 6% este año, además, que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos posee al menos 5 productos de belleza.

En Ecuador se comercializan 51,5 millones de productos cosméticos anuales. Asimismo, entre las empresas de mayor crecimiento en el país se encuentran **Belcorp**, **Oriflame** y **Yanbal**, cuya facturación en el país supera los 150 millones de dólares anuales. Belcorp y Yanbal son empresas peruanas con gran participación en el mercado, muestra de la confiabilidad del mercado ecuatoriano por productos peruanos del rubro cosmético y de cuidado personal.

Los cosméticos naturales surgen como una alternativa viable en vista de la gran variedad de productos tóxicos, en los cosméticos convencionales. Su uso no pone en riesgo la salud y tanto en Ecuador como en el mundo su uso generaría una reducción en problemas principalmente cutáneos como alergias y cáncer inclusive. En Ecuador existe un mercado de productos naturales que no ha sido explotado, como una tendencia global de consumo por dichos productos, lo que da como resultado la implementación de nuevas marcas cosméticas y de cuidado personal. (Vivanco, 2016).

Guayaquil es la ciudad más poblada de Ecuador, es considerada la Capital económica y comercial, con una población en su área metropolitana cercana a los 2 644 891 habitantes, es además un importante centro de comercio con influencia a

nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural y de entretenimiento. Instituto nacional de Estadística y Censos (2017)

Con respecto a la accesibilidad para la exportación, actualmente Guayaquil es el puerto marítimo más importante del país, se estima que cerca del 70% de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83% de las importaciones, tiene una infraestructura moderna que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, así como manipular contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada. Cuenta con dos concesionarias CONTECON y ANDIPUERTO Autoridad Portuaria Guayaquil (2018).

Requisitos Arancelarios

La mayoría de productos peruanos puede ingresar de manera libre al mercado ecuatoriano, aprovechando las preferencias arancelarias de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Ecuador pertenece a la CAN por lo que se tiene un arancel de 0% y un porcentaje liberado de advalorem de 100%. Los productos peruanos importados por Ecuador deben pagar un FDI (0.5%) y el IVA (12%). Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2018)

Requisitos no arancelarios

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Fitosanitaria (ARCSA), para productos de higiene extranjeros se requiere abonar por concepto de inscripción, certificaciones y notificaciones sanitarias un monto de USD 904,34 y adicionalmente se deben realizar los análisis físicos, químicos y microbiológicos respectivos de control de calidad, lo que resulta en un pago aproximado de USD 269,84.

Después del análisis realizado se puede determinar que el lugar donde se encuentra el mercado objetivo es en Ecuador ciudad de Guayaquil, por diversos factores, tales como, la confiabilidad del mercado ecuatoriano por champús de calidad peruana, el acceso de mercancía al país por medio del puerto de Guayaquil, beneficios arancelarios por pertenecer a la CAN, es importante mantener precios accesibles a fin de competir con las empresas peruanas que exportan champús al país destino dentro de línea de productos naturales, mercado existente en Guayaquil se deberá llegar al público objetivo mediante el desarrollo del producto.

Segmentación Psicográfica

Habiendo definido que el mercado objetivo se encuentra en Guayaquil, podemos determinar la segmentación psicográfica del mismo.

Tabla 7: Segmentación Psicográfica

Sociodemográfica	- Mujeres de 25 a 40 años
Prácticas	- Optan por el uso de productos naturales que se diferencian de la competencia.
Actitudes	- Evitan el uso excesivo de químicos en el cuidado de su cabello.

Fuente: Elaboración propia

Macro Segmento

Para alcanzar el público objetivo, se ha identificado que el ingreso a mercado ecuatoriano específicamente en Guayaquil será mediante ferias internacionales que se realizan anualmente, asimismo, mediante un distribuidor autorizado que permitan el posicionamiento del producto en el lugar de venta. Para el presente plan de negocio se considerará como distribuidor a D'Mujeres ubicado en Guayaquil, empresa de gran trayectoria en la distribución de productos de belleza y cuidado personal.

Micro Segmento

El punto de venta serán las peluquerías y spa's ubicados en Guayaquil, se requerirá de una presentación de 1 litro para que sean comercializados en dichos establecimientos.

2.2.2. TENDENCIAS DE CONSUMO

Compra productos y servicios por Internet

Según un informe realizado por Prom Perú año 2017, los consumidores ecuatorianos, utilizan cada vez más Internet para acceder a productos y servicios es por ello que buscan un número creciente de productos y servicios en línea. Con respecto a la accesibilidad de computadoras habilitadas por Internet por hogar aumentó del 2,5% en 2005 al 24,7% en 2013, lo que ha impulsado el aumento significativo en el uso de Internet para investigar los precios y la disponibilidad de todo tipo de productos. Los consumidores tienden a buscar productos específicos en páginas como oxl.com o quebarato.com.ec. Prom Perú (2017)

Hábitos alimenticios

El gasto del consumidor en alimentos llegó a 812 dólares per cápita en 2013, frente a 682 dólares en 2005. La razón de este aumento está asociada a mayor empleo y salarios crecientes que dan a los consumidores más ingresos disponibles para gastar en alimentos. Se prevé que el gasto de los consumidores en alimentos aumentará a 861 dólares per cápita en 2017. Prom Perú (2017)

Hábitos de consumo

En la cultura ecuatoriana, beber alcohol es parte de una larga tradición entre los hombres y, en menor medida, las mujeres. Ecuador tiene una fuerte cultura cervecera que heredaron de la cultura europea. Para muchos consumidores la

cerveza es la mejor bebida alcohólica en la zona costera para el verano, mientras que en la gente de Sierra bebe cerveza porque es popular y barata. Prom Perú (2017)

Actitudes hacia la Salud y el Bienestar

El gasto sanitario total per cápita alcanzó 362.9 dólares en 2013, un aumento de 195.2 dólares per cápita en comparación con 2005. La participación del gasto total en salud como porcentaje del PIB fue de 5.9% en 2012 y 2013. La economía ecuatoriana estable y mayores ingresos entre los consumidores Les han dado más confianza para gastar más en atención médica. El sistema de atención de la salud comprende instituciones públicas y privadas, tanto sin ánimo de lucro como con fines de lucro. El Ministerio de Salud Pública (MPH) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) son las principales organizaciones de salud pública que actúan de manera independiente. Como se señala en la Constitución de 2008, el sector público garantiza el acceso permanente y oportuno, sin excepción alguna, a todos los programas y servicios integrales de atención de salud a todos los ciudadanos. Prom Perú (2017)

Alimentación y productos saludables

No hay cifras que prueben que en Ecuador existe una tendencia hacia la comida saludable, sin embargo, a juicio de Paúl Herrera, experto en mercado y Economía agrícola, y profesor de la escuela de negocios de la Espol, Espae, importantes Universidades ubicadas en Ecuador, la colocación del “semáforo” nutricional en los productos alimenticios a finales de 2015, podría haber generado un cambio de hábitos en las personas. Prom Perú (2017)

Moda

De acuerdo a reportes de Euromonitor, los consumidores ecuatorianos con mayores ingresos disponibles siguen las tendencias de moda y son más leales a marcas exclusivas. En general, todos los grupos de ingresos se centran en la imagen y se preocupan por cómo la sociedad las percibe. Los consumidores con menor ingreso disponible realizan sus compras de ropa y calzado en mercados o “ferias locales” durante el fin de semana. Estos consumidores no tienden a centrarse en la calidad sino en el precio. Según un informe de Ekosnegocios basado en la estadística de INEC el 52% de la clase media ecuatoriana gasta entre 50 a 150 dólares al mes en ropa. Los consumidores de la clase media son más impulsivos al comprar mercancías personales, particularmente con campañas promocionales.

Algunos consumidores de los segmentos de ingresos más altos pueden ir incluso a los EE.UU. por lo general a Miami, para realizar las compras por lo menos una vez al año; y de esta manera comprar de acuerdo a las últimas tendencias de la moda. El consumidor ecuatoriano busca estar bien vestido, porque lo ve como una necesidad para ser aceptado socialmente. Prom Perú (2017)

Cultura de negocios

- En Ecuador, como en la mayoría de países de América Latina, las relaciones personales son muy valoradas. Antes de hacer negocios, es usual que primero se busque conocer a la persona, y la negociación puede resultar lenta.
- La puntualidad no es prioridad y, generalmente, hay cierta tolerancia incluso en reuniones de negocios. En Ecuador, a la hora de hacer negocios las diferencias regionales tienen un peso importante, ya que entre los llamados serranos (habitantes de Sierra: Quito, Cuenca, Ambato, etc.) y los costeños

(habitantes de la Costa: Guayaquil, Manta, Esmeraldas, etc.) existen algunas diferencias. Los primeros son más conservadores, formales y reservados en el trato. Los costeños son más abiertos a nuevos negocios, más flexibles en las relaciones comerciales.

- Según el informe de PromPerú se recomienda que las citas de negocios se agenden con dos semanas de anticipación, y además se realice la confirmación con dos o tres días de anticipación.
- Durante la reunión de negocios antes de entrar en el tema de los negocios se debe dar un tiempo a la conversación informal mantener un tono de voz suave, evitando dar una impresión de agresividad.
- En Ecuador las decisiones suelen tomarse en base a experiencias pasadas, por sobre la aplicación de normas generales o principios lógicos, además los negociadores ecuatorianos no cambian fácilmente de opinión.
- En la documentación legal se acostumbra usar los dos apellidos (de padre y madre). A efectos de presentación sólo se usa el apellido paterno.
- En las presentaciones se recomienda mostrar datos y cifras concretas, se revisará la rentabilidad de los negocios propuestos antes de tomar alguna decisión.
- Las decisiones se tomarán a un nivel de altos ejecutivos. Es probable que se produzcan varios retrasos hasta que se tome el acuerdo de cierre. Los ecuatorianos, consideran que los acuerdos se toman más con las personas que con las empresas que representan, por lo no deben haber cambios en los equipos de negociación.

- Se acostumbra que los hombres y las mujeres se saluden con un apretón de manos, tanto en la presentación como en la despedida, las mujeres, si se conocen, con un beso en la mejilla. Prom Perú (2017)

Uso de productos cosméticos y de cuidado personal

Los ecuatorianos tienen a preocuparse por su apariencia, la cual es para ellos más importante que otras necesidades principales como la alimentación. Entre los grupos de ingresos bajos y medios-bajos, muchos prefieren reducir su presupuesto en alimentos para poder costear productos para la belleza y el cuidado personal, tales como jabones, champús, etc. Ya que la presentación personal en la cultura ecuatoriana es fundamental. Prom Perú (2017)

2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

2.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según el análisis realizado de los competidores y principales exportadores peruanos de champú a Ecuador, observamos como principales competidores a Belcorp y Yanbal.

El Ministerio de Industrias y Productividad llegó a acuerdos con cuatro empresas (Avon, Belcorp, Quala y Yanbal) que colocaron fábricas en Ecuador con el fin de que sus productos se sometieran a controles de calidad basados en normas internacionales, libres de contaminación microbiológica y en su empaque debían mostrar la lista completa de ingredientes, con la finalidad de reducir las importaciones de este tipo de productos en al menos 25% con la finalidad de fomentar el producto nacional y mejorar en alguna medida el sistema económico de Ecuador.

Belcorp, empresa peruana fundada en el año 1968, con sus conocidas marcas Esika, L'bel, Cyzone, entre otras; cuenta con líneas especiales de champús llamada *Naural Care* (cuidado natural según su traducción) y *AlViento* teniendo como principal característica el uso de productos naturales tales como salvia, almendras, germen de trigo, miel, aceite de jojoba, kiwi, entre otros. Estos serían los productos sustitutos de principal competencia, las características de estos productos son precios accesibles, garantía de funcionalidad y calidad. Sin embargo, el producto propuesto tiene como característica innovadora el fortalecimiento del cabello evitando la caída así mismo posee una propiedad antifúngica que elimina la caspa.

2.3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Debido a la modificación del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE código 093 con respecto a la regulación de artículos cosméticos y de cuidado personal, en la que se establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos aplicado a productos nacionales, de importación y comercialización en Ecuador; debido a este reglamento disminuyeron las importaciones de los productos del rubro mencionado a Ecuador se evidenció una disminución del valor exportado en el año 2016, sin embargo, se empezó a presentar una escasez de dichos productos en el país ya que la oferta no era suficiente para la demanda de este tipo de productos, además al frenar las importaciones de productos finales, también frenó la importación de insumos químicos que sirven para la producción nacional ecuatoriana, es así que a partir del año 2017 la cantidad importada anual subió, tal como se muestra, a continuación, en la Tabla 8.

Tabla 8: Reporte de países proveedores de shampoo a R  Ecuador (expresado en miles de dólares)

Exportadores	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Mundo	72,980.00	59,368.00	65,598.00
Colombia	19,508.00	16,285.00	20,610.00
México	33,043.00	26,337.00	19,837.00
Brasil	2,448.00	1,985.00	8,384.00
Perú	4,266.00	3,379.00	4,849.00
Italia	2,568.00	2,202.00	3,008.00
España	1,751.00	2,381.00	2,433.00
Estados Unidos de América	2,686.00	1,835.00	2,027.00
Argentina	1,910.00	1,465.00	1,407.00
Chile	971.00	813.00	1,038.00

Fuente: Trade Map

Como se aprecia en la Tabla 8 en el año 2016 hubo una disminución de la cantidad exportada a Ecuador, sin embargo en el año 2017 hubo un repunte de las exportaciones por 4,849.00 miles de dólares

Se realizó una proyección de ventas para el año 2018 en base a la fórmula de promedio simple y regresión lineal, se obtuvo como resultado un valor importado por 4,795.12 miles de dólares, lo que a comparación del año 2017 se mantiene casi al mismo nivel, cabe resaltar que nos estamos dirigiendo a un mercado existente donde basándonos en la tendencia de consumo mediante el desarrollo del producto se puede llegar al mercado objetivo con éxito.

Tabla 9: Proyección de demanda – Método promedio simple y regresión lineal (Expresado en miles de dólares)

Exportación Peruana de Champú a Ecuador	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
1er Trimestre	1.32	451.00	801.00	330.00	155.00	347.66
2do Trimestre	713.00	811.00	704.00	154.00	375.00	551.40
3er Trimestre	576.00	812.00	621.00	222.00	184.00	483.00
4to Trimestre	496.00	934.00	403.00	318.00	340.00	498.20
Demanda Total	1,786.32	3,008.00	2,529.00	1,024.00	1,054.00	470.07

Año	Ventas (y)	x	xy	x2
2013	1,786.32	0	0.00	0.00
2014	3,008.00	1	3,008.00	1.00
2015	2,529.00	2	5,058.00	4.00
2016	1,024.00	3	3,072.00	9.00
2017	1,054.00	4	4,216.00	16.00
Total	9,401.32	10.00	15,354.00	30.00

Demanda Ajustada para el año 2018			
Año	demanda s/ajustar	factor	Demanda
Trimestre 1	1,198.78	0.7396075	886.63
Trimestre 2	1,198.78	1.1730265	1,406.20
Trimestre 3	1,198.78	1.0275151	1,231.76
Trimestre 4	1,198.78	1.0598509	1,270.53
Total Anual			4,795.12

Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en la Tabla 9 de demanda ajustada para el año 2018, se aprecia que el monto total anual es 4,795.12 miles de dólares, se debe tener la premisa de dirigirse al mercado destino mediante un distribuidor en Ecuador, para que sea más fácil el acceso al mercado.

2.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

2.4.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

El mercado objetivo se identificó como mujeres Ecuatorianas de 25 a 40 años ubicadas en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes al sector económico AB del país, con tendencia al cuidado de su aspecto personal y el uso de productos naturales libre de exceso de químicos que cuiden su salud.

Se utilizó una estrategia de marketing diferenciada, basándose en la segmentación demográfica, psicográfica y la definición del micro y macro segmento.

2.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se ha identificado los atributos importantes que percibirán los clientes potenciales mediante el uso del champú, los cuales son:

- Cumplir con las regulaciones estipuladas por la RTE 093.

- Garantía de calidad

- Precio accesible menor al mercado

- Servicio online postventa de información y atención al cliente.

Matriz de Posicionamiento

Según se aprecia en la matriz de posicionamiento el producto propuesto se encuentra en el cuadrante superior izquierdo, debido a que el producto presenta una alta calidad mediante la garantía de efectividad y un precio accesible debido a la utilización de productos naturales y menos productos químicos.

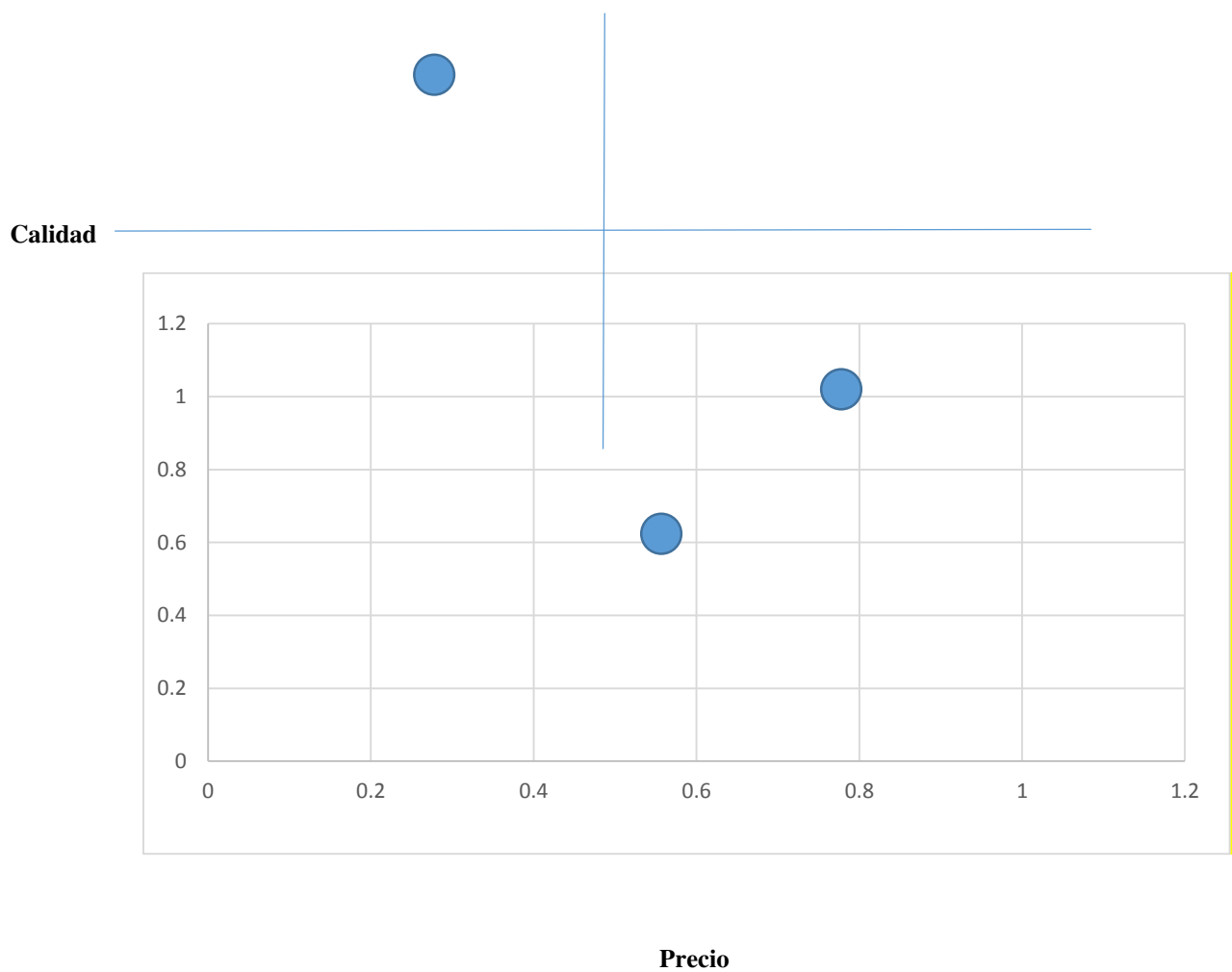


Figura 4: Matriz de Posicionamiento

Fuente: Elaboración Propia

Leyenda:

En el cuadrante 1-0.4 se encuentra el producto propuesto, NATU SHAMPOO

En el cuadrante 1-0.8 se encuentra Belcorp

En el cuadrante 0.6-0.5 se encuentra Yanbal

2.4.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Para distribuir las botellas de champú contará con un intermediario distribuidor.

Para esto se seleccionará un distribuidor de prestigio en Ecuador en este caso

D'Mujeres con la finalidad de que el producto llegue a las peluquerías y spa's en Guayaquil.

2.5. ESTRATEGIAS PROMOCIÓN

Para las estrategias de promoción, se comienza presentando el producto en ferias, haciendo una presentación cara a cara de NATU SHAMPOO, en esta presentación se incluyen las muestras. Solo de ser necesario se harán envío de muestras 10 productos vía Exporta Fácil, luego una vez llegado a un trato se hace el envío de la carga haciendo uso del INCOTERM CFR, con destino al puerto de Guayaquil, antes de formalizar el contrato de compra venta, en el almacén se deberá contar con un stock, capaz de sustentar la demanda del cliente, esto nos ayudará a no depender de los tiempos de fabricación y poder atender los pedidos a tiempo.




La actividad principal de promoción de NATU SHAMPOO es mediante la presentación del producto en físico en ferias internacionales, donde asisten los representantes de muchas empresas.

El tipo de ferias a la que se debe asistir es donde se presentan productos naturales, relacionados al cuidado personal, ferias de relacionadas a la cosmetología, etc.

Se debe presentar el producto haciendo énfasis de las ventajas que el producto le traería al cliente teniendo como lineamiento el eslogan de la empresa.

Pero otra forma de promoción es mediante las campañas de correo directo y ventas telefónicas, haciendo de uso de los medios de comunicación nos permite también dar una presentación más personalizada del producto con el mercado objetivo, pero para esto se necesita los contactos de los clientes potenciales a los que vamos dirigidos, es por eso es necesario asistir a ferias internaciones, donde aparte de captar clientes también se mantendrán los contactos y relaciones comerciales.

Tabla 10: Principales Ferias a las que se puede presentar NATU SHAMPOO

FERIA	CIUDAD	LOGO
XPOTEX	Quito	
EXPO MAMÁ	Quito	
EXPOBELLEZA	Quito	

Fuente: Ferias Ecuador

2.6. TAMAÑO DE LA PLANTA, FACTORES CONDICIONANTES

Se mencionó la utilización de una oficina administrativa que funcione como almacén ubicada en el distrito de Breña, como resultado del análisis se determinó que la municipalidad de Breña otorga permiso y licencia de funcionamiento de almacenes así mismo permite el tránsito de camiones de carga lo cual permitirá un efectivo desenvolvimiento logístico, además es un distrito céntrico que permitirá el acceso de visitas de proveedores, técnicos, personal de la empresa con rutas de acceso a los distintos distritos limeños y el óptimo almacenamiento de los productos. La planta tendrá un área de 100 m².

3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

Envases

El mejor envase para preservar el champú son las botellas de plástico ya que puede manipularse de distintas formas, se puede utilizar varios colores, es agradable al tacto y tiene bajo costo.

Los plásticos son fáciles de procesar y se vuelven productos ligeros, estas dos características resaltan en ahorros tanto de manufactura como de transporte. Los

contenedores de plástico en este caso las botellas tienen la ventaja de ser duraderos, ligeros y fáciles de reciclar, además protegen adecuadamente a los productos contra los efectos del medio ambiente sin alterar sus cualidades. Careaga, J. A. (1993)

Para el caso de NATU SHAMPOO se utilizará como presentación una botella de 1 LT. de color lila bajo con tapa dispensadora del mismo color con una pequeña imagen de la salvia y el tomillo como referencia al uso de dichos productos naturales en su producción.

Medidas botella de shampoo: 8.5 x 8.5 x 28 cm

Contenido del producto: 1 litro



Figura 5: Botella de NATU SHAMPOO

Fuente: Elaboración propia

Ventajas:

- Protege y mantiene el producto.
- Diseño llamativo para la venta y mujeres jóvenes.
- Se ve reflejado en la etiqueta el nombre del producto, sus beneficios y sus ingredientes.
- Fácil maniobrabilidad.

Empaques y embalajes

La caja de cartón es cómoda, limpia y compacta; brinda reconocimiento al producto, en el caso del embalaje existe un límite arbitrario en la industria del embalaje que sugiere un espesor entre 250 y 1000g, siendo debajo de estos el papel y el cartoncillo.

Robles Mac Farland, M. (1996).

Para la propuesta se va a utilizar una caja de cartón corrugado con la señalización correspondiente a fin de transportar el las botellas de champú en óptimas condiciones. Cada caja tendrá divisiones de 1cm de grosor para proteger las botellas de champú en el transporte, con respecto a las medidas de las cajas serán de 27.5 x 27.5 x 30 cm, cada caja albergará 9 botellas de champú de 1 litro listas para su distribución.



Figura 6: Medidas de la Caja

Fuente: Elaboración propia

Embalaje

Paleta: Europalet Homologado Reciclado 1°

Material y Características:

Madera de pino reciclada homologada con tratamiento térmico para exportación (NIMF-15) incluido.

Medidas: 120cm*100cm

Peso: 20 Kg

Carga estática: 1,300 Kg

Carga dinámica: 500 Kg



Figura 7: Medidas del palet

Fuente: Europalet.com

3.2. DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO

3.2.1. DISEÑO DEL ROTULADO

Según la oficina de normalización de Ecuador existen requisitos para la importación y comercialización de productos cosméticos, entre ellos los champúes que también se encuentran dentro de este rubro. Estos requisitos se encuentran dentro del Reglamento Técnico Ecuatoriano según sus siglas y código **RTE INEN 093** vigente desde el 3 de mayo de 2015, dicho reglamento comprende a su vez los requisitos microbiológicos para los productos cosméticos y los límites de aceptabilidad de los productos que se pretendan importar y comercializar en el país.

Tabla 11: Requisitos Microbiológicos para los productos cosméticos importados a Ecuador

ÁREA DE APLICACIÓN Y FASE ETARIA	LÍMITES DE ACEPTABILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Productos para uso en infantes (hasta 3 años) • Productos para uso en área de ojos • Productos que entran en contacto con las membranas mucosas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5×10^2 UFC/g ó ml b. Ausencia de <i>Pseudomonas aeruginosa</i> en 1 g ó ml. c. Ausencia de <i>Staphylococcus aureus</i> en 1 g ó ml. d. Ausencia de <i>Escherichiacoli</i> en 1 g ó ml.
Demás productos cosméticos susceptibles de contaminación microbiológica.	<ul style="list-style-type: none"> a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5×10^3 UFC/g ó ml b. Ausencia de <i>Pseudomonas aeruginosa</i> en 1 g ó ml. c. Ausencia de <i>Staphylococcus aureus</i> en 1 g ó ml. d. Ausencia de <i>Escherichiacoli</i> en 1 g ó ml.
Productos a ser utilizados en los órganos genitales externos	<ul style="list-style-type: none"> a. Ausencia de <i>Candida albicans</i>.

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización

Tabla 12: Condiciones y límites para productos cosméticos en Ecuador

CONDICIÓN	LÍMITE
pH ácido	$\leq 3,0$
pH alcalino	$\geq 10,0$
Soluciones hidroalcohólicas	$\geq 20 \%$
Temperatura de llenado	$\geq 65,0 \text{ }^\circ\text{C}$
Actividad de agua (a_w)	$\leq 0,75$
Productos de base solvente	Sin límite
Productos oxidantes	Sin límite
Clorhidrato de aluminio y sales relacionadas	15 % al 25 %

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización

Con respecto a los requisitos del rotulado, según el servicio ecuatoriano de normalización:

- El rotulado de los productos cosméticos en donde se encuentra el champú debe cumplir con lo dispuesto en la decisión andina 516 con sus modificaciones y demás Legislación Andina emitida en torno al rotulado del producto

cosmético o con los requisitos de rotulado descritos en la Normal ISO 22715 vigente.

- La comercialización de los productos cosméticos se realizará utilizando las Unidades del Sistema Internacional **SI**, conforme a la ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.
- Las frases explicativas que deberán figurar en el envase de champú serán en español, tanto el modo de empleo y las precauciones particulares si las hubiere.
- El listado de ingredientes se debe declarar en nomenclatura internacional o genérica INCI.
- No debe exhibirse en el producto las marcas de conformidad e información de la certificación de los sistemas de gestión de calidad de las empresas fabricantes.



Figura 8: Etiqueta del champú

Fuente: Elaboración propia

Realza el color natural del cabello, le da fuerza y brillo. Enriquesido con aceite esencial de salvia, extracto de tomillo logrando una cabellera mas fuerte de aspecto juvenil y radiante. Exclusiva formula LIBRE DE SAL SULFATOS Y PARABENOS, que aseguran un ritual de belleza delicado y natural.

MODO DE USO: aplique el SHAMPOO sobre el cabello húmedo , masajee suavemente hasta tener abundante espuma, enjuague con abundante agua.

ADVERTENCIAS: No ingerir, mantener el producto fuera del alcance de los niños. Evitar el contacto con los ojos, si esto sucede, enjuagar con abundante agua, suspenda si observa alguna reacción desfavorable.

INGREDIENTES:
 Agua, polyquaternium-10, hydroxyethyl, urea, sodium c14-16 olefin sulfonate, disodium laurethe, sulfosuccinate , cocamide mipa, cocamydopropil betaine, hydroxycetyl hydroxyethyl dimonium chloride, sodium hydroxide, parfum, disodium cocoyl, glutamate and aqua, salvia officinalis oil, tomillo sage, polyglyceryl-2, tristerate and laureth-3 and dipropylene glycol methylchloroisothiazolinone and methylisothiazolinone, benzyl salicylate, coumarin, hexyl cinnamal, alpha-isomethyl ionone.

Figura 9: Etiqueta posterior del champú

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. DISEÑO DEL MARCADO

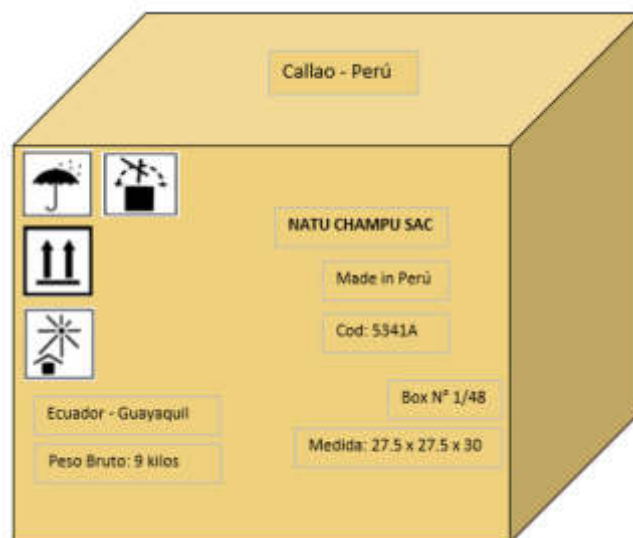


Figura 10: Marcado de la caja

Fuente: Elaboración propia.

3.3. UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

Unitarización

El detalle siguiente es para 9 botellas de shampoo de 1 litro en una caja.

Tabla 13: Unitarización

		DESCRIPCIÓN	Kg.
		Peso Neto unitario	0.898
		Tara (empaques primario)	0.102
		Peso Bruto(producto unitario)	1.000
Cantidad de productos x caja	9.000		
		Peso neto (productos total)	8.082
		Tara (empaques secundario)	0.918
		Peso Bruto caja	9.000

Fuente: Elaboración Propia

Paletización

La carga será unitarizada en un pallet que contengan cada uno 590 botellas de shampoo y luego colocadas en un contenedor LCL

Tabla 14: Paletización

DESCRIPCIÓN	DETALLE
Peso Pallet	20 Kg
Alto	0.145 M
Ancho	1.2 M
Largo	1.0 M

Fuente: Elaboración Propia

- **Cubicaje**

Utilizando la página del CSI, se obtuvo detalles como la cantidad de niveles a apilar. En este caso serán 5 niveles con una base de 12 cajas y el sexto nivel estará conformado por 10 cajas, ya que, si aumenta la base, se excederá de las dimensiones de la paleta, cabe señalar que cada caja contiene 9 botellas de champú de 1 litro. De esta manera la optimización de carga está en 72.9%.

Representación Gráfica de la Paleta:

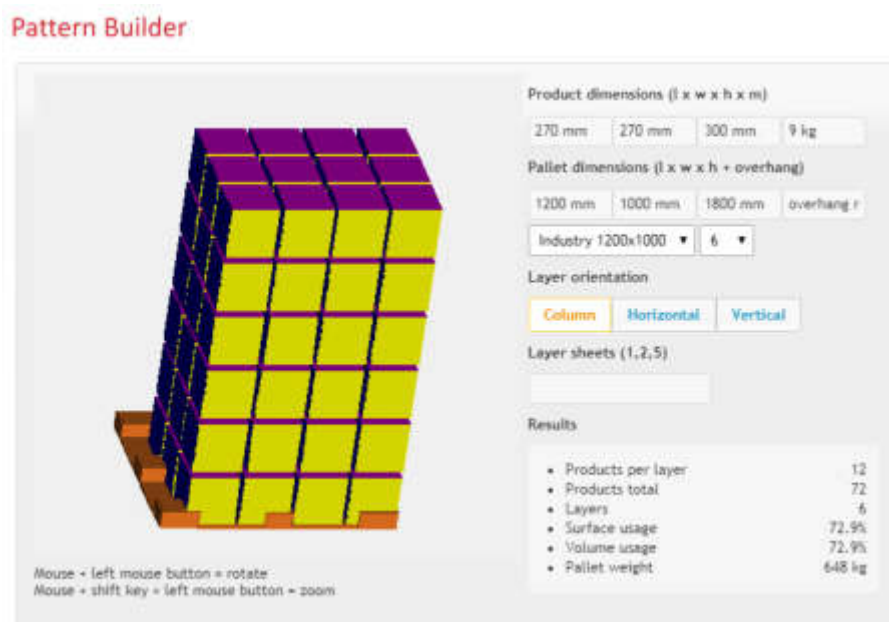


Figura 11: Apilamiento en el Pallet

Fuente: CSI Portal

El peso de la carga por palet es de 590 Kg sin considerar el peso de las paletas.

Al agregar este peso (20 Kg) el total será el siguiente:

Tabla 15: Cubicaje por paleta

DESCRIPCION	DETALLE
Base de las cajas	12
Altura de las cajas	1.20 M
Altura de cajas + pallet	1.35 M
Total Cajas	65
Peso Total Cajas	590 Kg
Peso Total Cajas + Pallet	610 Kg

Fuente: Elaboración Propia

Total de Botellas de Champú por palet: 590.

- **Contenerización**

Debido a que los productos a exportar son de poca cantidad, se estará enviando solo 2 paletas con un peso total de 610 Kilos en un contenedor de carga parcial LCL ya sea de 20'' o 40''.

Ventajas:

- Ni el importador, ni exportador se preocupará por la devolución del contenedor.
- Las gestiones son realizadas por la agencia de carga responsable.
- Es más rentable.
- Preciso para pequeños volúmenes de carga.

Manipuleo

La manipulación de esta carga se inicia al colocarse las cajas de cartón que contienen dentro de ella las botellas de champú con los respectivos separadores de cartón corrugado para separar cada botella. Estas cajas tendrán una protección de plástico y serán colocadas de forma ordenada en los pallets y una vez unitarizadas se deben proteger con stretch film

para que la carga no se mueva. De esta manera ser transportadas hacia los contenedores con la ayuda del montacargas. Y después se trasladará el contenedor al barco.

Recomendaciones a tomar en cuenta:

- Como el manipuleo se hará tanto en origen y destino, no se deberán tirar las cajas, ya que no solo se afecta la apariencia de las mismas sino también su contenido que, en este caso, son las botellas de champú.
- Asimismo, cada una de las cajas deberá estar limpia, seca, totalmente cerrada y sin señales de deformaciones, abolladuras, etc., antes de cargarlas.
- Los bultos deben ser manipulados con el montacargas por una persona experimentada para acomodarse en el contenedor y almacén del importador.

3.4. CADENA DEL DFI DE EXPORTACIÓN



Figura 12: Cadena del DFI Exportación

Fuente: Elaboración Propia

Proceso Productivo

- **Recepción verificación de diseño de botella:** Se reciben las botellas para aprobación de diseño y colores, una vez aprobado el envase se procederá con la inspección de la misma.
- **Inspección de botellas:** Se inspeccionan los envases para verificar la calidad y funcionalidad de los mismos.
- **Recepción de la mezcla de champú terminada:** Ya que este proceso será tercerizado se recibirá el champú y procederá con la inspección de calidad, una vez aprobado, la empresa encargada de la elaboración de envase procederá al llenado del producto en su planta.
- **Recepción de producto terminado:** Se recibe el producto listo, se procederá con el embalado en las cajas correspondientes y colocar la señalización adecuada.
- **Almacenamiento:** Se almacena el producto terminado y embalado hasta que el agente de carga proceda con el recojo y traslado internacional de la carga.

3.5. SEGURO DE LAS MERCANCÍAS

La carga será asegurada mediante el seguro contratado por el agente de carga, en este caso Pacífico Seguros con una cobertura del 110% sobre el valor CIF.

4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. FIJACIÓN DE PRECIOS

4.1.1. COSTOS Y PRECIOS

Para la fijación de precios se consideró como referencia los precios de la competencia, en este caso los productos exclusivos distribuidos a Salones en Guayaquil que comercializan productos profesionales de cuidado de cabello.

Las macrotendencias de la economía globalizada están vinculadas a la tendencia por baja de precios, existe una competencia cada vez más agresiva y a un comportamiento del comprador cada vez más informado e independiente. El precio del producto no debe fijarse fuera de los límites de dos valores extremos: un extremo superior (el precio máximo, constituido por el valor para el cliente) y un extremo inferior (el precio mínimo, constituido por el coste total del producto), el tercer punto a tomar en cuenta es el constituido por los precios de los productos competidores. El valor para el cliente depende de la sensibilidad al precio, es decir, del nivel de influencia en la compra por efecto de la variación del precio. (Amat et al, 2012).

La fijación de precios basado en la competencia es un método utilizado para poder determinar el precio con base al conocimiento de la competencia. Así, se podrá cobrar lo mismo que los competidores directos o con un valor adicional, pero tratando de mantener un margen bajo de diferencia. También, incurre un riesgo bajo. Si los precios utilizados por los competidores no los llevan a la quiebra, probablemente sucederá lo mismo con otras empresas del mercado.

Costos Directos:

Los costos directos son todos aquellos que se pueden asociar con el proceso productivo, que en este caso es el servicio por tercerizar la producción. Para este plan de negocio los costos directos son el costo por el servicio de producción y costos de exportación.

Tabla 16: Costo de producto tercerizado (Expresado en dólares)

Costo de producto tercerizado	Costo Unitario	Cantidad	Total
Costo de producto tercerizado (shampoo)	1.00	864 litros	864.00
Envase (botella)	2.20	864 botellas	1,900.80
Embalaje	3.00	6 por pallet	18.00
Transporte de la fabrica al almacen	0.14	864 kg (peso bruto)	120.96
TOTAL			2,903.76

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15 se puede apreciar los costos del producto tercerizado, tanto de la producción de shampoo como la botella de plástico, así mismo el embalaje y el transporte de fábrica al almacén. Una vez conocidos todos los costos necesarios para tener el producto final en el almacén se procede a identificar los costos de exportación en los que incurre las de 864 botellas de shampoo de un litro a Guayaquil.

Tabla 17: Costos de exportación

DESCRIPCIÓN	COSTO POR ENVÍO
Certificado de origen	\$ 16.82
Certificado fitosanitario SENASA	\$ 18.02
Almacén (Derechos de embarque)	\$ 290.00
Transmisión electrónica	\$ 29.79
Trámite documentario	\$ 41.61
Gastos administrativos	\$ 30.00
Transporte de almacén a Puerto	\$ 127.73
V°B° - Agentes portuarios	\$ 120.00
Agenciamiento de Aduanas	\$ 190.00
Gastos Operativos	\$ 30.00
Aforo físico	\$ 30.00
Manipuleo de la carga	\$ 50.00
Carta de crédito (irrevocable, confirmada, a la vista)	\$ 80.00
TOTAL	\$ 1,053.97
T.C. = S/ 3.21	

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la Tabla 16 los costos de exportación en los que se incurre, dados por el agente de carga que estará encargado de la exportación.

Costos Indirectos:

Los costos indirectos como su mismo nombre lo dice, son aquellos costos que no guardan relación con el proceso productivo o con el producto final. Para este plan de negocio los costos indirectos estarán conformados por los gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de venta.

Tabla 18: Materiales Indirectos (Expresados en dólares)

MATERIALES DE LIMPIEZA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL
Escoba	1	\$ 1.50	\$ 3.00
Recogedor	1	\$ 1.50	\$ 3.00
Ácido Muriático (por galón)	1	\$ 4.50	\$ 27.03
Trapo Industrial (kilo)	2	\$ 1.50	\$ 12.01
ambientador	2	\$ 1.50	\$ 36.04
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			\$ 81.08
T.C. = S/ 3.21			

Fuente: Elaboración propia

Estos materiales indirectos expresados en la tabla N° 17, están compuestos por útiles de limpieza, ya que defensa civil obliga a todas las empresas a tener ambientes laborales limpios y desinfectados por la seguridad del personal, a tal punto que Natu Products S.A.C. debe contratar un personal dedicado a realizar la limpieza en las instalaciones. Sin embargo al no ser muy grande el local este personal de limpieza solo ira a laborar 3 veces por semana cuyo sueldo mensual será de \$ 90.09.

Tabla 19: Gastos Fijos (Expresado en dólares)

Gastos fijos	Total
Pago de alquiler de local	623.05
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	105.00
GASTOS FIJOS TOTAL	728.05

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se muestran los gastos fijos relacionados al alquiler del local donde se realizaran las operaciones de Natu Products S.A.C. así como también se muestran los gastos de luz, agua, teléfono e internet.

Costos y precio

El costo promedio del champús de 1 litro que se comercializan en salones de belleza ubicados en Ecuador es de 15 dólares, cabe señalar que los que contienen ingredientes naturales como aceites, frutas o hiervas y evitan el uso de químicos tienen un mayor precio en el mercado ya que son más exclusivos. Según páginas amarillas en Guayaquil existen alrededor de 124 salones de belleza. De acuerdo a ello podemos determinar que el precio adecuado para el champú propuesto sería de **14 dólares**, por botella de 1 litro de presentación.

Con respecto a los costos logísticos se procedió a cotizar con dos agentes de carga internacional, Navicom y Cargo Business, a continuación un cuadro comparativo para la determinación del proveedor elegido.

Tabla 20: Comparativo de agente de carga

Proveedor	Años en el mercado	Servicios	Sedes Mundo	Reputación	Costo por servicio
Navicom	11	100%	50	Buena	USD 779,00
Cargo Business	20	100%	1	Buena	USD 1109,21

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 19 podemos apreciar la trayectoria de los proveedores, ambos brindan servicio completo tanto de transporte local, exportación, importación, marítima FLC – LCL, aérea, terrestre, agenciamiento de aduanas, seguros, etc, ambos cuenta con una buena reputación en el mercado y trabajan con clientes grandes, se puede apreciar que Navicom tienes 50 sedes alrededor del mundo, por otro lado, Cargo Business tiene aliados estratégicos alrededor del mundo con los que puede interconectar.

Con respecto al costo por el servicio de transporte requerido, se va a trabajar con CIF Guayaquil se visualizó en las cotizaciones que, la empresa Navicom ofrece una mejor tarifa que Cargo Bussines, faltaría incluir el seguro internacional, debido a que el volumen de carga son dos pallets se va a proceder elegir el proveedor que brinde el precio más módico, pero que, a su vez, de respaldo del servicio, en este caso se procedió elegir a Navicom como agente de carga internacional.

4.1.2. COTIZACIÓN INTERNACIONAL

Figura 13: Cotización

NATU SHAMPOO SAC
 AV. VENEZUELA 625
 BREÑA - LIMA 39

Número

A-00001

COTIZACION

Somos una empresa de exportación especializada en shampoo profesional para salones de belleza con ingredientes naturales, todos nuestros productos cumplen con el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093 para productos cosméticos. Nos comprometemos con el uso adecuado de productos naturales y promover la salud y cuidado capilar.

P. ARANCELARIA	CLIENTE	CONTACTO	FECHA	PAÍS		
3305,10.00.00	D'MUJERES SA	Elissa Alvarado	10/04/2018	ECUADOR		
TELEFONO	DIRECCION	Email	DESCUENTO	TERMINOS DE PAGO		
043 - 729750	Calle H #1000 y Graf. Robles	eaivarado@dmmujeres.com.ec		CARTA DE CRÉDITO CONF. A LA VISTA		
ITEM	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Salvia y Tomillo	Shampoo a base de aceite esencial de salvia y tomillo.	864	UNIDAD	\$ 14.00	\$ 12,096.00
		LEAD TIME: 4 DIAS				
					TOTAL EXW + FLETE INTERNO + CARGOS DE EXPORTACIÓN + SEGURO	\$ 12,096.00
					TOTAL CIF GUAYAQUIL	\$ 12,096.00

Fuente: Elaboración Propia

4.2. CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL Y SUS DOCUMENTOS

Se incluirán las siguientes cláusulas:

Datos del Exportador:

- Razón Social: NATU SHAMPOO SAC
- Dirección: Av. Venezuela 625 Breña – Lima Perú
- Identificación de Compañía: RUC 20550514408
- Representante Legal: Natalia Guevara

Datos del Importador:

- Razón Social: D'Mujeres SA
- Dirección: Calle H # 1000 y Gral. Robles – Guayaquil Ecuador
- Identificación de Compañía:
- Representante Legal:

Producto:

- Producto: Shampoo de Salvia y Tomillo

Territorio: Guayaquil.

Precio de Venta Unitario:

- \$ 14 CIF Guayaquil

Precio incluye los costos de llevar la mercadería al puerto, gastos operativos, seguro a la carga, transporte internacional hasta el puerto de Guayaquil por un total de \$ 12,096.00

Cantidad: 864 unidades

Condiciones de Entrega: La carga se entregará en 2 paletas cada paleta tendrá 48 cajas de cartón corrugado, con un peso total de 904 Kg.

Plazo de Entrega: 3 días a bordo del buque.

Forma de Pago: Carta de Crédito Documentario Confirmada a la Vista.

Documentos: Factura Comercial, Packing List, certificado de origen, certificado de calidad emitido por la empresa, y Bill of Lading.

Documentos para exportar Champú a Ecuador: Copia de notificación sanitaria obligatoria recepcionada por Ecuador previa comercialización.

Atraso en el Pago: 1% del valor CIF por día de atraso, con un máximo del 15% del total.

Control antes del despacho: Se realizará inspecciones a la carga antes de la salida del almacén del exportador y antes de la estiba.

Problemas de Calidad: El importador debe revisar apenas reciba la mercadería e informar al exportador tan pronto sea posible con un máximo de 15 días desde que se descubra la inconformidad. De presentarse algún problema en la calidad de los productos, el importador deberá presentar evidencia física para que el exportador proceda con la reposición inmediata sin costo adicional.

Términos de Fuerza Mayor: Ante algún siniestro sea producido por la mano del hombre (terrorismo, huelgas, etc.) o algún desastre natural, no habrá penalidades.

4.3. ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM

CIF (Cost Insurance and Freight/Costo Seguro y Flete) INCOTERMS 2010

Este incoterm marítimo deriva la responsabilidad al exportador hasta que la mercadería haya llegado al puesto de destino en este caso Guayaquil.

Comprador.-

- Pagar lo indicado en el contrato.
- Contratar el transporte y aduana local que recoja la carga del Puerto de Guayaquil y la transporte a su almacén.
- Asumir todos los daños, pérdidas o robo una vez la carga arribe al Puerto de Guayaquil

Vendedor.-

- Proporcionar todos los documentos necesarios.
- Pagar los cargos de flete local y transporte internacional.
- Pagar el seguro internacional.
- Asumir todos los daños, pérdidas o robo antes que la carga llegue al puerto de Guayaquil

Ventajas.-

- Menos responsabilidad al cliente, lo que impulsa la venta del producto creando posibilidad de repetición de compra y fidelidad del cliente.

4.4. DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

Carta de Crédito de Exportación. -

El Crédito Documentario es un compromiso irrevocable que asume el banco del importador para el pago al exportador de bienes o servicios siempre que esté cumpla con la presentación de los documentos requeridos y con las condiciones ahí establecidas.

Este medio de pago ofrece mayor seguridad a la empresa.

Entre las modalidades, se utilizará la carta de crédito confirmada. Es así que banco del importador se compromete a realizar el pago irrevocable al banco con el cual se trabajará. De esta manera se podrá cobrar el dinero cuando se presente los documentos en regla al banco.

En términos de cobro se considerará la modalidad de pago a la vista, ya que automáticamente se recibirá el pago una vez el banco escogido nos confirme que los documentos presentados para la exportación satisfacen las condiciones del contrato.

Requisitos para solicitar carta de crédito de exportación a un banco.

- Tener una cuenta en el banco escogido o ser cliente.
- 1 original y copia de la solicitud
- 3 originales del contrato marco

La información mínima que debe contener el contrato de crédito son:

- Datos de importador y exportador (Razones sociales o nombres exactos y completos)
- Moneda e importe
- Fecha y lugar de vencimiento

- Tipo (confirmada)
- Forma de pago (a la vista)
- Documentos requeridos (factura, B/L, packing list, certificados y/u otro documento de exportación)
- Descripción de bienes y servicios
- Incoterm utilizado (CIF)
- Modalidad de embarques o transbordos (permitida o no)
- Póliza de seguro
- Punto de embarque y destino

Siicex (2018)

4.5. ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN

El régimen de exportación que se utilizará será el de exportación definitiva, para su uso definitivo en el exterior.

Requisitos

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) habilitado.

Documentación exigible

- Copia del documento de transporte en este caso será el BL - conocimiento de embarque.
- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica, documento del operador (código 34) o documento del partícipe (código 35).
- Copia del documento de transporte debidamente endosado.

- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

Transmisión electrónica

La destinación aduanera de la mercancía es solicitada por el despachador de aduana a la administración aduanera, mediante transmisión electrónica de la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Aduanera de Mercancías con el código de régimen 40 a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

La Administración Aduanera llevará a cabo los siguientes pasos:

Validación del SIGAD

Valida la información (RUC, código del país de destino, código del depósito temporal); de ser conforme, numera la Declaración Aduanera de Mercancías para que el despachador de aduana proceda a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria, de corresponder.

La información transmitida por el depósito temporal o despachador de aduana según corresponda, referida a la recepción de la mercancía, es validada por el SIGAD; de ser conforme, asigna el canal de control rojo (sujeta a reconocimiento físico) o naranja (mercancía expedita para su embarque), caso contrario comunica por el mismo medio al depósito temporal o al despachador de aduana para las correcciones pertinentes.

Zona Primaria

El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal como requisito para la asignación del canal de control de la DAM.

Reconocimiento físico

El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal cuando corresponda, debiendo el despachador de aduana presentar la DAM acompañada de las autorizaciones que

correspondan. En aquellos casos que el despachador de aduana no se presente al reconocimiento físico programado, la Administración Aduanera podrá realizarlo de oficio, durante este proceso el funcionario aduanero verifica la naturaleza, valor, clasificación arancelaria, peso o medida de la mercancía, pudiendo hacer las corroboraciones que encuentre pertinentes.

Culminado el reconocimiento físico, el funcionario designado devuelve al despachador de aduana la DAM con datos provisionales debidamente diligenciada, quedando en su poder la primera copia de la DAM, a fin de proceder con el registro de la diligencia en el SIGAD.

El Depósito temporal, permite el embarque de la mercancía en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen las DAMs con canal naranja en forma automática o canal rojo con la diligencia que autorice el levante.

Del embarque

El embarque de la mercancía se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM.

El SIGAD deja sin efecto automáticamente la DAM sin canal de control cuyo plazo para embarcar se encuentre vencido.

4.6. GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

En la cotización con el agente de carga se le solicitó incluir los gastos de aduanas.

Es por ello que no se trabajará directamente con un agente de aduana sino, por medio del agente de carga. A continuación, el detalle del proceso a seguir.

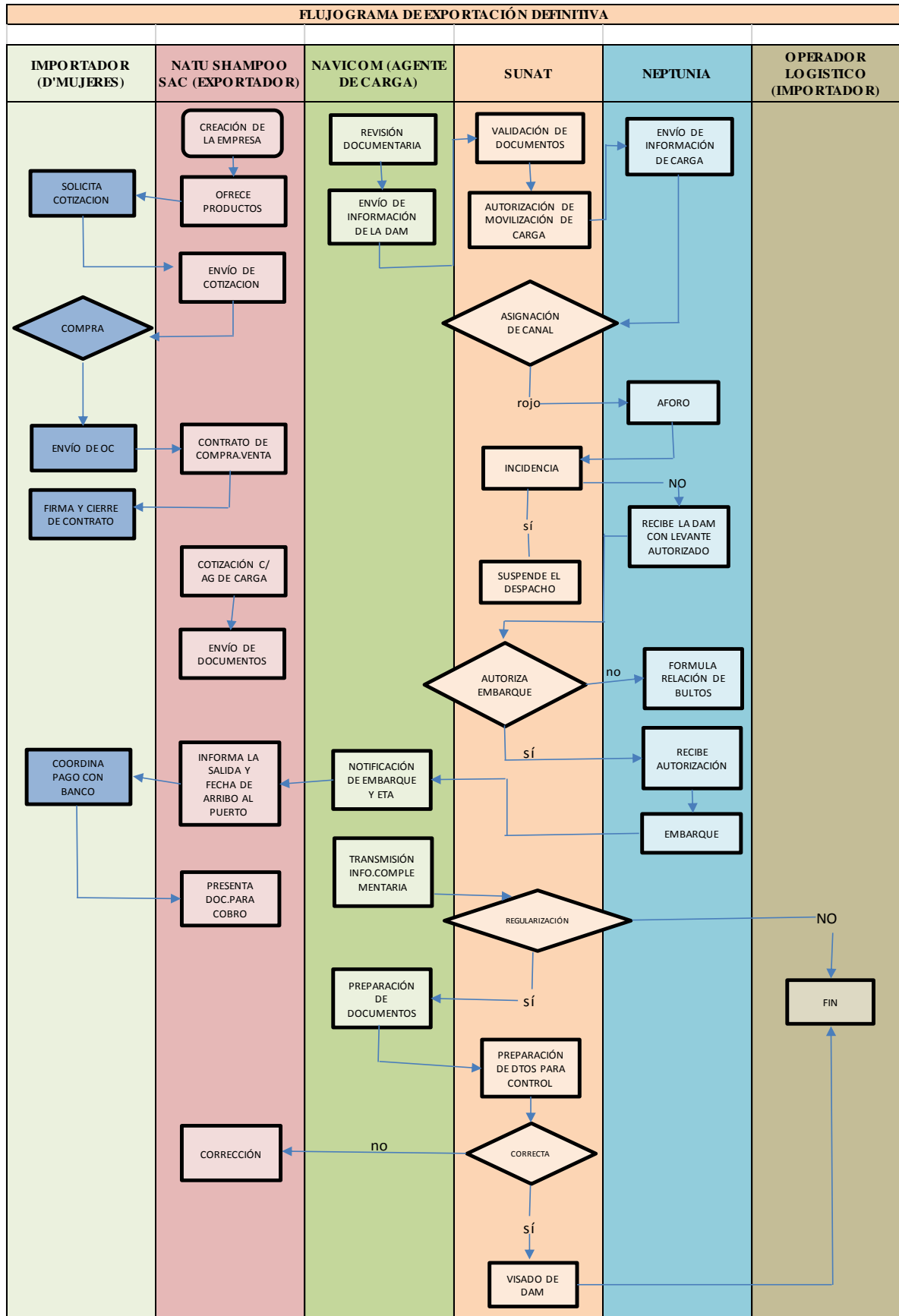
La empresa envía los documentos a Navicom

- Factura
- Packing list
- Certificado de origen

- Carta Poder
 - Datos del importador (RUC y DNI)
 - Peso y dimensiones de la carga
- El sectorista/ liquidador, revisa los documentos enviados y coordina el endose de los mismos.
 - Esta persona transmite la data provisional contenida en la DAM al SIGAD.
 - SUNAT valida la información recibida
 - SUNAT autoriza que la carga vaya a zona primaria (NEPTUNIA)
 - NEPTUNIA envía los datos de recepción de carga al SIGAD con plazo de 2 horas contadas a partir de la recepción de la mercadería o la presentación de la DAM por el despachador de aduanas.
 - El SIGAD valida y asigna el canal (puede ser rojo o naranja)
 - Si el canal es rojo, el despachador programa un reconocimiento físico o aforo presentando la DAM canal rojo y autorización especial para proceder. Normalmente el aforo puede durar toda una mañana, tarde o noche ya que la atención es de 24 horas en presencia del despachador y/o exportador y/o representante del almacén. Para estas gestiones solo asistirá el despachador asignado por Navicom y un representante de NEPTUNIA.
 - Durante el aforo, un especialista u oficial de SUNAT determina aleatoriamente las mercaderías seleccionadas a revisar físicamente.
 - Una vez culminada la revisión, se queda a la espera del levante autorizado. El oficial o funcionaria aduanero consignara los resultados en el SIGAD
 - Una vez obtenido el canal naranja, el despachador puede retirar la mercadería y llevarla al puerto del Callao.

- Se coordina la gestión de documentos transportista escogido por el importador desde la salida que recogerá la carga en el puerto de Guayaquil.
- Cuando se haya culminado el embarque, el agente aduanero asignado por Navicom deberá tramitar la DAM definitiva, transmitiendo la información y documentos digitalizados con un plazo de 30 días después de la fecha de embarque.

4.7. GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE EXPORTACIÓN: FLUJOGRAMA



Fuente: Elaboración propia

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. INVERSIÓN FIJA

5.1.1. ACTIVOS TANGIBLES

Son los activos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 21: Activos Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES (Dólares)			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Sub Total \$
Muebles y Enseres			
Escritorios	3.00	43.61	130.84
Sillas giratorias	3.00	15.26	45.79
Sillas de espera	3.00	68.85	206.54
Estante de madera	1.00	24.92	24.92
Extintor	1.00	21.18	21.18
Equipos			
Computadoras	3.00	330.22	990.65
Impresora multifuncional	1.00	30.84	30.84
Microondas	1.00	62.31	62.31
Telefono	1.00	31.15	31.15
Inversión Tangible			1,544.24

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 20 se pueden apreciar los activos tangibles necesarios para poner la puesta en marcha del negocio, teniendo como una inversión tangible total \$ 1,544.24.

5.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 22: Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
Descripción	Precio Unitario S/.	Precio Unitario \$
Inscripción de la Razon Social	820.00	255.45
Licencia de Funcionamiento	255.80	79.69
Costo de Búsqueda de marca	30.99	9.65
Registro de Marca	534.99	166.66
Inspección técnica INDECI	450.72	140.41
Informe de Levantamiento de Obs.	196.20	61.12
Costos de Digesa	360.00	112.15
Gastos de permisos de exportación	2,902.93	904.34
Análisis químicos	866.19	269.84
Inversión Intangible	6,417.82	1,999.32

Fuente: Elaboración Propia

Se aprecia en la Tabla 21, los activos intangibles requeridos para la puesta en marcha del negocio, incluyendo el costo de los análisis químicos especiales para poder realizar la exportación de champú Ecuador.

5.2. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 23: Capital de Trabajo

Capital de trabajo en USD		
Concepto	Costo bimestral	Anual
Valor actual de capital de trabajo	9,646.03	43,671.17
Capital de trabajo	9,146.03	40,671.17
Caja	500.00	3,000.00
Costo de producto tercerizado	1,859.47	11,156.82
Costo de producto tercerizado (shampoo)	550.00	3,300.00
Envase (botella)	1,210.00	7,260.00
Embalaje	18.02	108.12
Paletas NIMF-15	19.14	114.84
Transporte de la fábrica al almacén	62.31	373.86
Gasto de personal	1,401.87	8,411.21
Gerente General	467.29	2,803.74
Asistente de logística	373.83	2,242.99
Asistente Marketing	373.83	2,242.99
Contador (Externo)	93.46	560.75
Encargado de limpieza (Externo)	93.46	560.75
Materiales indirectos	16.50	99.00
Recogedor	1.50	9.00
Acido Muriatico (por galón)	9.00	54.00
Trapo Industrial (kilo)	3.00	18.00
ambientador	3.00	18.00
Gastos fijos	1456.10	8,736.60
Pago de alquiler de local	1246.10	7,476.60
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	210.00	1,260.00
Costo por distribución y embarque	1,053.97	6,323.82
Certificado de origen	16.82	100.92
Certificado fitosanitario SENASA	18.02	108.12
Almacen (Derechos de embarque)	290.00	1,740.00
Transmisión electrónica	29.79	178.74
Trámite documentario	41.61	249.66
Gasto administrativo	30.00	180.00
Transporte de almacén a puerto	127.73	766.38
V°B - Agentes portuarios	120.00	720.00
Agenciamiento de Aduanas	190.00	1,140.00
Gastos Operativos	30.00	180.00
Aforo fisico	30.00	180.00
Manipuleo de la carga	50.00	300.00
Carta de crédito (irrevocable, confirmada, a la vista)	80.00	480.00
Gastos administrativos	117.12	702.72
Útiles de oficina	117.12	702.72
Gastos de ventas	3,241.00	5,241.00
Feria internacional	1000.00	1,000.00
Pasaje ida y vuelta	1041.00	1,041.00
Estadia	700.00	700.00
Otros gastos de estadia	100.00	100.00
Merchandising y publicidad	400.00	2,400.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	9,146.03	40,671.17

5.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Se procederá con el financiamiento según lo aportado por los accionistas, no se procederá a financiar con ninguna entidad financiera, por motivo de la baja inversión para la puesta en marcha del proyecto.

5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 24: Punto de equilibrio

DETERMINACIÓN PUNTO EQUILIBRIO					
Rubro / Años	1	2	3	4	5
I COSTOS VARIABLES	216.12	237.73	261.51	287.66	316.42
1.1 Materiales indirecto	99.00	108.90	119.79	131.77	144.95
1.3 Utiles de Oficina	117.12	128.83	141.72	155.89	171.48
II COSTOS FIJOS	5,924.72	5,959.86	5,996.75	6,035.49	6,076.16
2.1 Costos directos	1,179.47	1,179.47	1,179.47	1,179.47	1,179.47
2.3 Depreciacion	321.67	321.67	321.67	321.67	321.67
2.4 Amortizacion del intangible	399.86	399.86	399.86	399.86	399.86
2.5 Gastos de Ventas	3,321.00	3,321.00	3,321.00	3,321.00	3,321.00
2.6 Gastos de Administración	702.72	737.86	774.75	813.49	854.16
III COSTOS TOTALES	6,140.84	6,197.59	6,258.25	6,323.14	6,392.58
Producción unidades	3,540.00	3,823.20	4,129.06	4,459.38	4,816.13
Costo Variable Unitario	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07
Precio de Venta	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Punto de Equilibrio Unidades	425.05	427.60	430.29	433.10	436.06
Punto de Equilibrio Monetario	5,950.67	5,986.45	6,024.00	6,063.42	6,104.81

Fuente: Elaboración propia

5.5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 25: Proyección de ventas

Proyección de Ventas	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Precios (P) - Soles	14	15.12	16.33	17.64	19.05
Cantidad (Q) - Soles	3,540.00	3,823.20	4,129.06	4,459.38	4,816.13
	49,560.00	57,806.78	67,425.83	78,645.49	91,732.10
Proyección Costo de Ventas					
Costo (P) - Soles	4.38	4.73	5.11	5.52	5.96
Cantidad (Q) - Soles	3,540.00	3,823.20	4,129.06	4,459.38	4,816.13
	15,505.20	18,085.27	21,094.65	24,604.80	28,699.04
Cobranzas	49,560.00	57,806.78	67,425.83	78,645.49	91,732.10
Promedio de Cobranza Mensual	4,130.00	4,817.23	5,618.82	6,553.79	7,644.34
Cobra 11 Meses	45,430.00	52,989.55	61,807.01	72,091.70	84,087.76
Cobranza mes anterior		4,130.00	4,817.23	5,618.82	6,553.79
		57,119.55	66,624.25	77,710.52	90,641.55

Fuente: Elaboración propia

5.6. PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 26: Estado de Resultado

	1	2	3	4	5
TOTAL DE INGRESO	49,560.00	57,806.78	67,425.83	78,645.49	91,732.10
(-) Costo de Venta	-15,505.20	-18,085.27	-21,094.65	-24,604.80	-28,699.04
UTILIDAD BRUTA	34,054.80	39,721.52	46,331.18	54,040.69	63,033.06
(-) Gastos de Administracion	-17,949.53	-17,949.53	-17,949.53	-17,949.53	-17,949.53
(-) Gastos de Ventas	-11,564.82	-11,564.82	-11,564.82	-11,564.82	-11,564.82
(-) Depreciacion (tang)	-321.67	-321.67	-321.67	-321.67	-321.67
(-) Amortizacion (inta)	-399.86	-399.86	-399.86	-399.86	-399.86
(-) Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	3,818.92	9,485.64	16,095.30	23,804.81	32,797.18
Impuesto a la Renta	-1,126.58	-2,798.26	-4,748.11	-7,022.42	-9,675.17
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	2,692.34	6,687.38	11,347.19	16,782.39	23,122.01

Fuente: Elaboración propia

5.7. FLUJO DE CAJA OPERATIVO

Tabla 27: Flujo de Caja Operativo

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES		45,430.00	57,119.55	66,624.25	77,710.52	90,641.55
EGRESOS						
Inversiones	-12,689.59					
Costo de Ventas		-15,505.20	-18,085.27	-21,094.65	-24,604.80	-28,699.04
Gastos de Administracion		-17,949.53	-17,949.53	-17,949.53	-17,949.53	-17,949.53
Gastos de Ventas		-11,564.82	-11,564.82	-11,564.82	-11,564.82	-11,564.82
Depreciacion		-321.67	-321.67	-321.67	-321.67	-321.67
Amortizacion		-399.86	-399.86	-399.86	-399.86	-399.86
Utilidad Antes de Impuesto (UAI)		-311.08	8,798.41	15,293.71	22,869.84	31,706.63
Impuesto		-91.77	2,639.52	4,588.11	6,860.95	9,511.99
Utilidad Neta (UN)		-219.31	6,158.88	10,705.60	16,008.89	22,194.64
(+) Depreciacion y Amortizacion		721.53	721.53	721.53	721.53	721.53
Flujo de Caja Economico	-12,689.59	502.22	6,880.41	11,427.13	16,730.42	22,916.17
(+) Prestamo						
(-) Amortizacion		0.00	0.00	0.00	0.00	0
(-) Intereses		0.00	0.00	0.00	0.00	0
(+) Escudo Tributario		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Caja Financiero	-12,689.59	502.22	6,880.41	11,427.13	16,730.42	22,916.17

Fuente: Elaboración propia

5.8. EVALUACIÓN ECONÓMICA

VAN Y TIR

Tabla 28: Flujo de Caja Operativo

FCE	
COK	13%
VAN	23,762
TIR	51%

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

1. Podemos concluir que el producto Shampoo de Salvia y Tomillo que se exportará al Mercado de Guayaquil (Ecuador) es viable financiera y económicamente, y lo avalan los cálculos obtenidos con el VAN y TIR.
2. El producto a exportar tiene diversos beneficios, ya que es un producto natural que brinda fuerza nutrición y protege del hongo de la caspa al cabello, según los estudios detallados a lo largo del proyecto.
3. Las tendencias del mercado de destino son favorables, pues el mercado ecuatoriano tiene un alto consumo per cápita de productos capilares sobre todo de origen natural o con ingredientes naturales.
4. El valor agregado principal es el uso de productos naturales y el hecho de que sea un producto innovador y no haya otro similar y que le haga competencia

6.2. RECOMENDACIONES

1. Se debe monitorear permanentemente las preferencias del consumidor del mercado de destino a fin de poder determinar las variaciones del comportamiento del mercado de destino y poder cubrir sus necesidades.
2. Asimismo, la información es importante, por lo que consideramos que se debe mantener muy informado al cliente por diversos medios, pero los electrónicos y digitales principalmente sobre las bondades del shampoo.
3. Se deben destacar y resaltar las propiedades tanto de la salvia como del tomillo como insumo principal del producto y los múltiples beneficios que puede brindar al consumidor para el cuidado capilar.

4. Se debe analizar periódicamente a la competencia para ver el tema de precios, promociones, publicidad, etc.

REFERENCIAS

1. Congreso de la República (2003). Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña empresa. Ley N° 28015. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
2. Indecopi (2018). Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
3. Nomenclature of Cosmetics Ingredients (2018). Fuente de Selección Universal: Ingredientes para Cosméticos. Recuperado de <https://cosmetics.specialchem.com/inci/salvia-officinalis-leaf-extract> y <https://cosmetics.specialchem.com/inci/thymus-vulgaris-extract>
4. Asociación de Exportadores (2015). Exportación de Shampoo Peruano creció en 60.40 % en primer bimestre. Recuperado de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=552544>
5. Vivanco, G. (2016). Investigación y desarrollo gráfico. *Productos cosméticos*. Quito. Repositorio Universidad San Francisco de Quito.
6. Instituto nacional de Estadística y Censos (2017). Gobierno Nacional de la República de Ecuador. Guayaquil en cifras. Recuperado de www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/

7. Autoridad Portuaria Guayaquil (2018). Facilidades portuarias en Guayaquil. Recuperado de www.apg.gob.ec
8. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2018). Convenios Internacionales, búsqueda por partida arancelaria. Recuperado de www.aduanet.gob.pe
9. Prom Perú (2017). Departamento de Inteligencia de Mercados. *Guía de mercado multisectorial: Ecuador*. 20p.
10. Amat et al. (2012). Effective Management. Resúmenes de Gestión. *Claves para gestionar precio, producto y marca*. 8/10
11. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2018). Formas y medios de pago internacionales. *Guía comercial crediticia para el usuario del Comercio Exterior*. 26 p.

ANEXOS

Anexo 1: Cotización por elaboración del shampoo a base de Salvia y Tomillo.

QuibrimSAC

	ventas@quibrimsac.com (511) 291-3708 Lima - Perú																																			
RUC 20506087601																																				
CLIENTE: Natalia Guevara MARY QUIROZ TEL: 291-3708 E-mail: mquiroz@quibrimsac.com JR JOSE OLAYA N° 1526 VILLA MARIA DEL TRIUNFO	COTIZACIÓN COTIZACION N° 2018-01256 FECHA 10/05/2018 VENCIMIENTO 10/06/2018																																			
<table border="1"><thead><tr><th>REF</th><th>DESCRIPCION</th><th>PRECIO</th><th>CANTIDAD</th><th>TOTAL</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Galonera de Shampoo 4 litros.</td><td>10.88</td><td>216</td><td>2,350.37</td></tr><tr><td colspan="4">*Incluye transporte a un punto</td><td></td></tr><tr><td colspan="3"></td><td>SUB TOTAL</td><td>2,350.37</td></tr><tr><td colspan="3"></td><td>IGV (18%)</td><td>423.07</td></tr><tr><td colspan="3"></td><td>DESCUENTO</td><td>-</td></tr><tr><td colspan="3"></td><td>TOTAL</td><td>2,773.44</td></tr></tbody></table>	REF	DESCRIPCION	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	1	Galonera de Shampoo 4 litros.	10.88	216	2,350.37	*Incluye transporte a un punto								SUB TOTAL	2,350.37				IGV (18%)	423.07				DESCUENTO	-				TOTAL	2,773.44	
REF	DESCRIPCION	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL																																
1	Galonera de Shampoo 4 litros.	10.88	216	2,350.37																																
*Incluye transporte a un punto																																				
			SUB TOTAL	2,350.37																																
			IGV (18%)	423.07																																
			DESCUENTO	-																																
			TOTAL	2,773.44																																
TERMINOS Y CONDICIONES CONTADO																																				
	 Mary Quiroz																																			
GRACIAS POR HACER NEGOCIOS CON NOS OTROS!																																				

Anexo 2: Cotización por la elaboración de botellas plásticas de shampoo con tapa dispensadora.



RUC: 20130991891
 CALLE EL ENGRANAJE N°202 URB. INDUSTRIAL LA MILLA - SAN MARTIN DE PORRES - LIMA - PERÚ
 TELEF. (511) 534-2402
 RPC: 984 139 374 / RPM: #980 070 202
 EMAIL: pedidos.orbiplasticshnos@gmail.com / ventas.orbiplasticshnos@gmail.com

COTIZACIÓN N° 00101396

SEÑOR(ES)	GUEVARA GUTIERREZ NATALIA	FECHA	14/06/2018
DIRECCIÓN	JR. GENERAL ORBEGOZO # 633 (L05)	MONEDA	SOLES
RUC	47094008	TELÉFONO	
CONTACTO	Natalia Guevara Gutierrez	VENDEDOR	OFICINA
E-MAIL	nataliaguevara.g@gmail.com	ORDEN DE COMPRA	

De nuestra consideración,
 Nos es muy grato poder saludarlo cordialmente, así mismo le hacemos llegar la cotización solicitada:

CODIGO	DESCRIPCIÓN	UN.MED	CANT.	PRECIO	% DCTO.	TOTAL
MER000052	FRASCO X 1 LT CONICO PEAD BLANCO B28 IMP. A 04 COLORES	UND	500.00	5.88568	0.00	2 942.83
MER0000112	TAPA PUMP 28/410 BLANCO	UND	500.00	0.97410	0.00	487.05
MER000052	FRASCO X 1 LT CONICO PEAD BLANCO B28 IMP. A 04 COLORES	UND	1 000.00	3.66382	0.00	3 663.82
MER0000112	TAPA PUMP 28/410 BLANCO	UND	1 000.00	0.88022	0.00	880.22
SERG000005	ELABORACION DE FOTOLITOS CLICHET Y MUESTRAS (UNICO PAGO)	UND	1.00	97.50000	0.00	97.50

EMBALAJE: 01 BOLSA/ RECOJO EN NUESTRAS INSTALACIONES

Subtotal	S/	8 051.42
18.00	I.G.V S/	1 449.26
Total	S/	9 500.68