



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

**EXPORTACIÓN DE CREMAS FACIALES A BASE DE MANTECA
DE CACAO PARA REDUCIR LAS ARRUGAS AL MERCADO
DESTINO ESPAÑA CIUDAD DE MADRID**

**PRESENTADO POR
ALEJANDRA LUCIA AGUINAGA CASTILLO**

**ASESORA
AMÉRICA SILVIA BACA NEGLIA**

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

LIMA – PERÚ

2019



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE CREMAS FACIALES A BASE DE
MANTECA DE CACAO PARA REDUCIR LAS ARRUGAS AL
MERCADO DESTINO ESPAÑA CIUDAD DE MADRID**

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

Presentado por:

Bachiller: Alejandra Lucia Aguinaga Castillo

LIMA – PERU

2019

Índice

DEDICATORIA	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	11
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	12
2.1. Nombre o razón social	12
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	13
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	14
2.3.1. Ubicación geográfica	14
2.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial	17
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	18
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	20
2.6. Estructura Orgánica	21
2.7. Cuadro de asignación de personal	24
2.8. Forma Jurídica Empresarial	25
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	26
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	27
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	28
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	30
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	31
2.14. Modalidades de Contratos Laborales	33
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	35
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	36
3.1. Descripción del producto	36
3.1.1. Clasificación arancelaria	36
3.1.2. Propuesta de valor	38
3.1.3. Ficha técnica comercial	39
3.2. Investigación del Mercado de Objetivo	40

3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo	42
3.2.2.	Tendencias de consumo	46
3.3.	Análisis de la oferta y la demanda	47
3.3.1.	Análisis de la oferta	47
3.3.2.	Análisis de la demanda	49
3.4.	Estrategias de Ventas y Distribución	51
3.4.1.	Estrategias de segmentación	51
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento.....	53
3.4.3.	Estrategias de distribución	55
3.5.	Estrategias de Promoción	57
3.6.	Tamaño de planta. Factores condicionantes	59
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	60
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	60
4.2.	Diseño del rotulado y marcado	64
4.2.1.	Diseño del rotulado	64
4.2.2.	Diseño del mercado.....	68
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	70
4.4.	Cadena de DFI de exportación	73
4.5.	Seguro de las mercancías	74
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	75
5.1.	Fijación de precios	75
5.1.1.	Costos y precio.....	75
5.1.2.	Cotización internacional	80
5.2.	Contrato de compra venta internacional (exportación) y sus documentos.....	81
5.3.	Elección y aplicación del Incoterm	90
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro	91
5.5.	Elección del régimen de exportación	92
5.6.	Gestión aduanera del comercio internacional	93
5.7.	Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama	95
5.8.	Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.	96

6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	97
6.1.	Inversión Fija.....	97
6.1.1.	Activos tangibles.....	97
6.1.2.	Activos intangibles	98
6.2.	Capital de Trabajo	99
6.3.	Inversión Total	100
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento	101
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito	101
6.6.	Presupuesto de costos.....	103
6.7.	Punto de Equilibrio	104
6.8.	Tributación de la exportación	104
6.9.	Presupuesto de ingresos.....	105
6.10.	Presupuesto de egresos	105
6.11.	Flujo de caja proyectado.....	106
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdida	107
6.13.	Evaluación de la Inversión	108
6.13.1.	Evaluación Económica	108
6.13.2.	Evaluación Financiera	108
6.13.3.	Evaluación social	109
6.13.4.	Impacto ambiental.....	110
6.14.	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	110
6.15.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	111
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
7.1.	Conclusiones	112
7.2.	Recomendaciones	113

Índice de Tablas

Tabla 1. Actividad Económica Principal (CIIU)	14
Tabla 2. Valoración Cuantitativa de locales potenciales	15
Tabla 3. Tipos de empresas y su periodo	20
Tabla 4. Funciones Gerente General	22
Tabla 5. Funciones Asistente de Logística.....	22
Tabla 6. Funciones Asistente de Comercialización	23
Tabla 7. Funciones Asistente Administrativo	23
Tabla 8. Cuadro de asignación de personal (Expresado en soles)	24
Tabla 9. Cuadro comparativo de Regímenes de tercera categoría.....	29
Tabla 10. Cuadro de diferencias de Regímenes de tercera categoría.....	31
Tabla 11. Cuadro comparativo de Regímenes laborales: Micro y Pequeña Empresa.....	32
Tabla 12. Cuadro Comparativo de Micro empresa y Pequeña empresa	33
Tabla 13. Cuadro comparativo de Modalidades de Contrato.....	34
Tabla 14. Partida Arancelaria de Cacao Butter	37
Tabla 15. Ficha Comercial de Cacao Butter	39
Tabla 16. Consumo de productos de belleza en Unión Europea.....	42
Tabla 17. Población de Madrid (según género)	43
Tabla 18. Segmentación Psicográfico	45
Tabla 19. Segmentación Conductual.....	45
Tabla 20. Principales distribuidores en el mercado español	48
Tabla 21. Ponderación de Distribuidores en España.....	55
Tabla 22. Industria Alimentaria Arias del Perú SAC.....	60
Tabla 23. Características Físicas del Envase.....	62
Tabla 24. Medidas de Empaque y embalaje	63
Tabla 25. Requisitos de etiquetado para la Unión Europea	65
Tabla 26. Unitarización del producto.....	70
Tabla 27. Costo y precio	78

Tabla 28. Costo unitario y precio unitario	79
Tabla 29. Precios de competencia en España.....	79
Tabla 30. Aspectos de la compra venta internacional.....	82
Tabla 31. Costos de activos tangibles	98
Tabla 32. Costo de Activos Intangibles	98
Tabla 33. Capital de Trabajo.....	99
Tabla 34. Inversión Total	101
Tabla 35. Financiamiento Bancario	101
Tabla 36. Cuadro de cuotas, intereses y fechas de pago	102
Tabla 37. Cuadro de costos variables y costos fijos	103
Tabla 38. Cuadro de egresos	105
Tabla 39. Proyección de Flujo de Caja Proyectado	106
Tabla 40 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	107
Tabla 41. Evaluación del Beneficio/ Costo.....	108
Tabla 42. Cuadro de evaluación Financiera.....	108
Tabla 43. Evaluación de la población en el mercado objetivo.....	109
Tabla 44. Evaluación de costo de oportunidad COK.....	110
Tabla 45. Evaluación de costo de oportunidad WACC	111
Tabla 46. Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	111

Índice de Figuras

Figura 1. Pasos para inscripción de la empresa.....	12
Figura 2. Ubicación geográfica de la empresa	16
Figura 3. Mapa de zonificación de la Municipalidad Provincial del Callao	17
Figura 4. Estructura Orgánica de empresa CACAO BUTTER SAC.....	21
Figura 5. Cuadro Tipo de sociedades	25
Figura 6. Presentación del logo y marca CACAO BUTTER SAC.....	27
Figura 7. Requisitos para la obtención de licencia.....	28
Figura 8. Propuestas de Valor de CACAO BUTTER.....	38
Figura 9. Distribución de población por género – Madrid (porcentual)	44
Figura 10. Promedio mensual de datos meteorológicos para la región de Madrid en España	44
Figura 11. Principales empresas exportadores al mercado español	47
Figura 12. Variación de consumo de productos de belleza en España	50
Figura 13. Estadística de personas celiacas en Madrid	51
Figura 14. Tipos de cuidado de la piel en España.....	52
Figura 15 Posicionamiento de Cacao Butter	54
Figura 16. Canales de distribución en el mercado español	56
Figura 17. Business Card de Cacao Butter SAC.....	58
Figura 18. Diseño del envase de Cacao Butter	61
Figura 19. Embalaje para exportación	64
Figura 20. Contenido de etiqueta	68
Figura 21. Marcado y rotulado de las cajas para exportación a España	69
Figura 22. Proceso logístico de producción	73
Figura 23. Cadena de Distribución Física Internacional de cremas faciales.....	73
Figura 24. Cotización de agencia de aduanas	76

Figura 25. Tipo de medio de pago (transferencia) con Banco BCP.....	77
Figura 26. Modelo de cotización internacional.....	80
Figura 27. Modelo de factura de CACAO BUTTER.....	84
Figura 28. Flujograma de medio de pago (transferencia)	91
Figura 29. Etapas de Procedimientos de exportación	93
Figura 30. Operaciones de exportación de CACAO BUTTER	95
Figura 31. Operaciones de producción del producto	96
Figura 32. Evaluación Financiera del Banco Pichincha.....	101

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios que está presente en todas nuestras acciones guiándonos; a mis padres: Mery Castillo y Rafael Aguinaga que son el motor de mi vida y este logro es para ellos; a mi hermano que son la alegría de mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio es sobre la exportación de cremas faciales naturales al mercado español, esta idea nace de una investigación exhaustiva que se realizó para verificar que el producto tenga aceptación en el mercado destino. Las investigaciones nos indican es tendencia en los países europeos es el consumo productos naturales para la piel que contribuyan a un estilo de vida saludable sin causar daños a animales.

Ante esta tendencia, se optó por seleccionar como ingrediente principal la manteca de cacao ya que tiene grandes beneficios para la piel como evitar la sequedad, reducción de las líneas de expresión, humecta el rostro y cura para posibles problemas en la piel. España es uno de los países con mayor consumo de productos de belleza en la Unión Europea, además de tener una población con ingresos altos y abierta a recibir nuevas propuestas de belleza. Para atender esa necesidad, se crea Cacao Butter SAC, cuya constitución legal y organizacional se realiza bajo el régimen de Pequeña Empresa, el cual ofrece beneficios tributarios y laborales.

Como propuesta de valor se ofrece un producto natural u orgánico de alta calidad, además no contiene gluten para que puedan ser usadas por las personas celíacas y previene el envejecimiento dado a su riqueza en vitamina E aumentado la producción de colágeno en la piel manteniéndolo más joven y lleno de vida.

Se realizó un análisis de mercado según el perfil del consumidor (mujeres), que buscan verse bien, la piel tersa y bien cuidada. También se desarrolla un análisis de competencia como punto de partida de las de exportación de productos de belleza, el potencial económico, la estabilidad política y social y otros criterios que arrojaron como resultado el mercado de España.

La empresa cuenta con aliados estratégicos de la materia prima y producción de las cremas faciales, la fórmula de la crema solo lo representará CACAO BUTTER SAC ya que se realizará una crema exclusiva acordando mediante contrato el respeto de originalidad del producto.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

MODELO DE NEGOCIO EXPORTACIÓN DE CREMAS FACILES A BASE DE MANTECA DE CACAO PARA REDUCIR LAS ARRUGAS AL MERCADO DESTINO ESPAÑA CIUDAD DE MADRID					
Socios Estratégicos	Actividades claves		Propuesta de valor	Relación de clientes	Segmentación de Clientes
MACHU PICCHU FOODS PLATA S.A.C. - GLOBAL BEAUTY CORPORATION - GBCORP CASMARA COSMETICS	Venta Internacional Distribución Física Internacional		Cremas faciales libre de gluten en envases de 57g (2 oz) para reducir las líneas de expresión	Redes sociales para consultas Servicios post venta (preguntas frecuentes) por medio de llamadas gratuitas	Mujeres de 35 - 64 años de edad de la ciudad de Madrid - España que buscan reducir las líneas de expresión y tener una piel suave sin brillo
	Recursos de la empresa			Canales de comunicación	
	Planta de conversión de crema facial	Administrador de Negocios Internacionales Contador	Productos orgánicos de alta calidad con precios accesibles en el mercado objetivo	Página Web de la Empresa Correo corporativo para consultas o posibles reclamos	
	Financiamiento del Banco Pichincha		Fácil de trasladarlo y aplicable en las zonas más notorias de las líneas de expresión		
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS		
La inversión total de 21,204 €, que estará compuesta por 60% de aporte de los socios y 40% con un préstamo con entidad financiera local. Pago de planilla a los trabajadores que conforman la empresa. Se realizará un acuerdo comercial con las empresas que quieran adquirir nuestro producto con un adelanto del 80% y el 20% cuando llegue al puerto destino.			Venta de producto final que son las cremas faciales que tendrá con ingrediente principal la manteca de cacao.		

Fuente: Elaboración Propia

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

El nombre o denominación social para el presente plan de negocio será CACAO BUTTER S.A.C, ya que la empresa exportará en específico un producto que tiene como valor agregado la manteca de cacao, el nombre de la empresa es corta y práctica para los consumidores, además es fácil de recordar.

Según SUNARP indica que: “Constituir una empresa o sociedad es un proceso a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales. Antes de iniciar el proceso de constitución de una empresa o sociedad debes evaluar el tipo de negocio que deseas montar, el capital inicial y cómo lo vas a financiar; así como la aceptación que tendrá entre los posibles clientes y, por supuesto, las obligaciones tributarias que deberás asumir.”

Los procesos a cumplir para poder registrar el nombre de la empresa, como primer paso se debe de realizar la búsqueda y reserva de nombre ante SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos), para luego proceder a elaborar la minuta y posteriormente presentarlo al notario con el fin de emitir la escritura pública, para luego inscribir dicha escritura ante Registros Públicos, finalmente debe ser registrado ante la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria) para obtener el RUC de la empresa.

Figura 1. Pasos para inscripción de la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a SUNARP

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La CIIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios, tal como se reconoce en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la Clasificación Central de Productos (CPC). (García Perez, 2010)

Es utilizada para conocer diversos niveles de desarrollo como: normalización, políticas económicas e industriales, requerimientos, entre otros. Cabe indicar que cada país cuenta con una clasificación propia, para el Perú el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) mediante la Resolución Jefatural N° 024-2010-INEI oficializo la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las actividades económicas de nuestro país llamada CIIU Revisión 4.

Es por ello que de acuerdo al sistema de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el código de la actividad económica de CACAO BUTTER SAC corresponde a venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados ubicada en la Clase 4772, que se encuentra dentro del grupo de venta al por menor de otros productos en comercios especializados Grupo 477 y a su vez está dentro de la división de Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas de la División 47, está siendo incluida en la Sección de Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas ubicada en la Sección G del CIIU.

Tabla 1. Actividad Económica Principal (CIIU)

UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN CIIU
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
División 47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas
Grupo 477	Venta al por menor de otros productos en comercios especializados
Clase 4772	Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados

Fuente: Elaboración Propia en base a INEI – Dirección Nacional de Cuentas Nacionales

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1. Ubicación geográfica

La empresa poseerá una instalación dirigido al control de stock y comercialización de sus productos al mercado holandés. Tiene la finalidad de buscar la mejor ubicación para las instalaciones de la empresa, se utilizó el método de valoración

cuantitativa de locales potenciales, mediante el cual se asigna valores ponderados a los factores claves relacionados con las alternativas de ubicación.

La ubicación geográfica donde se desarrollará el presente plan de negocio cumple la función de ahorro en costos, proximidad a puerto y/o aeropuerto y evaluar lugares que le den mayor accesibilidad para movilizar la mercadería.

En la Tabla N°2 se puede apreciar los factores determinantes para la ubicación del almacén; entre los lugares posiblemente elegidos, la provincial constitucional del Callao fue el que obtuvo mayor puntaje en este caso. La lista de los factores fue seleccionada en base a información obtenida a través de la necesidad del producto.

Tabla 2. Valoración Cuantitativa de locales potenciales

FACTORES	CALIFICACIÓN		
	CALLAO	CARABAYLLO	COMAS
Vías de Acceso	4	3	3
Proximidad a Puerto y Aeropuerto	5	2	4
Costo de Alquiler de Local x m2	5	3	2
Seguridad	4	3	3
Accesibilidad para obtención de licencia	3	3	3
Proximidad a proveedores de tercerización	3	2	3
Total	4	2.7	3

Calificación: 1 (Muy Malo) – 5 (Muy Bueno)

Fuente: Elaboración Propia

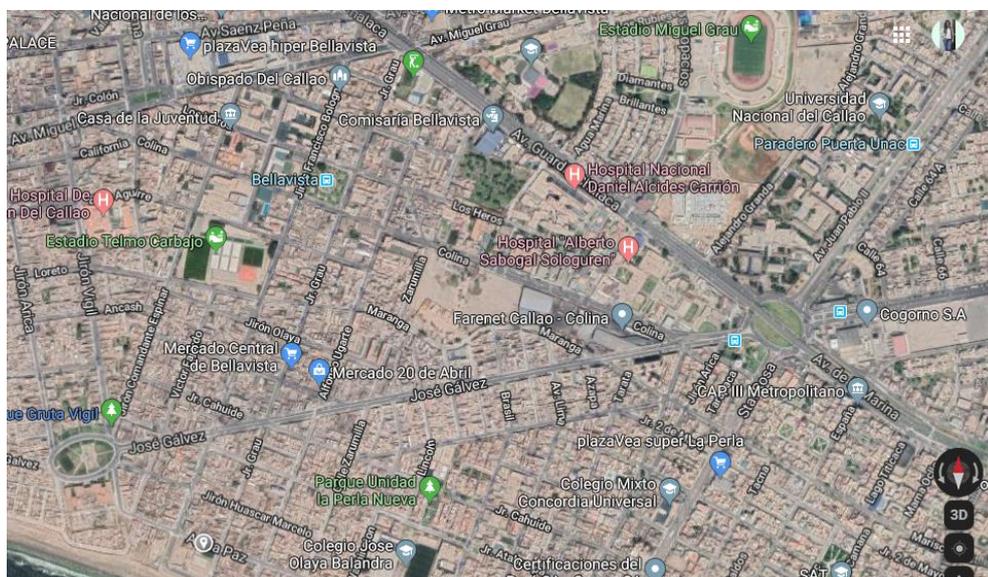
Por lo tanto, la empresa CACAO BUTTER SAC se encuentra ubicada en la provincia del CALLAO, en Av. La Paz 456 – Perla Baja y no será necesario una mayor infraestructura en el local porque los procesos de transformación del producto serán terciarizados, esta empresa tendrá como lugar de funcionamiento en el primer piso, servirá como almacén, oficina central y domicilio fiscal.

UBICACIÓN:

PROVINCIA CONSTITUCIONAL: CALLAO

DIRECCION: AV. LA PAZ 351 – PERLA BAJA

Figura 2. Ubicación geográfica de la empresa



Fuente: Elaboración Propia en base a Google Maps

2.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial

La empresa contará con oficinas administrativas y un almacén en el Callao es por ello que se ha evaluado la factibilidad Municipal y Sectorial.

Se tiene en consideración que la factibilidad tiene relación a que la empresa pueda realizar sus actividades contando con los recursos necesarios.

Factibilidad sectorial

La Municipalidad Provincial del Callao menciona con precisión los requisitos básicos para que una pequeña empresa pueda desarrollarse. Estas cuentan con zonificaciones y son:

- Residenciales
- Comerciales
- Industriales

En consecuencia, la empresa puede desarrollarse en una zonificación comercial, ya que la mayoría de los procesos serán tercerizados.

Figura 3. Mapa de zonificación de la Municipalidad Provincial del Callao



Fuente: Municipalidad Provincial del Callao

Factibilidad municipal

La empresa está ubicada en la zona autorizada por la municipalidad, por lo que no se tendrán inconvenientes en donde será ubicada.

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

Como empresa nos enfocamos en brindar un producto de calidad a nuestros clientes, a su vez que el precio sea accesible y los tiempos de entrega sean rápidos.

Para lograr cumplir con nuestro objetivo que nos hemos planteado se tendrá en cuenta la siguiente estrategia:

Misión

Ser una empresa que promueva el consumo de productos saludables en cualquier momento día, cuidando el bienestar de nuestros clientes.

Visión

Ser el líder para el año 2023 en distribución de cremas naturales a base de manteca de cacao en el mercado de Países Bajos.

Valores

- **Trabajo en equipo:** El personal de la empresa trabajara no siendo competitivos unos con otros, sino por un objetivo en común.
- **Calidad:** Se ofrecerá al cliente un producto que cubra y supere sus expectativas a un precio competitivo.

- **Transparencia y honestidad:** Se cumplirá con cada negociación con el cliente, ofreciéndole lo que podamos cumplir y según lo estipulado en la negociación.
- **Compromiso:** Tenemos la obligación de cumplir con las pautas en cada proceso, dando así no solo un producto sino un servicio completo, teniendo como ventaja competitiva el compromiso de trabajo de cada uno de nuestros trabajadores.

Objetivos

a) Objetivos Generales

- Ser una empresa que promueva el consumo de productos saludables en el mercado destino
- Ser la empresa líder en exportación de cremas naturales a base de manteca de cacao en el mercado peruano
- Ofrecer al mercado destino un producto de calidad y a la altura de estándares internacionales con innovación, compromiso y creatividad.

b) Objetivos Específicos

- Obtener lazos comerciales con empresas que nos apoyen con la exportación de nuestro producto terminado al mercado destino.
- Buscar trabajar con nuestros proveedores a un crédito de 60 – 90 días con la finalidad de tener una mayor liquidez al tercer año de trabajo.

Principios

Eficiencia: Se tendrá que realizar el uso correcto de los recursos como materiales y a los trabajadores de la empresa y se distribuirán funciones equitativamente en cada labor para poder dar resultados exitosos.

Innovación: Se buscará la innovación en cuanto a presentación del producto para que pueda ser atractivo en el mercado destino.

Proactividad: Desarrollaremos habilidades para poder anticiparnos ante situaciones internas y externas que puedan alterar las funciones de la empresa, además nos servirán para tener el control que se requiera dentro y fuera de la empresa.

Ética: Realizaremos contratos con nuestros proveedores y las empresas distribuidoras, lo cual se cumplirá con lo acordado.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.

La ley N°30056 que el Congreso de la República promulgó, tiene con objetivo facilitar la inversión e impulsar el desarrollo de productivo, crecimiento y formalización de las micro y pequeñas empresas.

El presente plan comenzará sus operaciones como una pequeña empresa, ya que se estima una venta total anual en promedio de S/ 670,000.00.

La empresa contará con 4 colaboradores en planilla, es por ello que se acogerá a una pequeña empresa, ya que su volumen de venta es mayor a los 150 UIT equivalente a S/ 630,000 nuevos soles.

Por ello, al ser una pequeña empresa, nos acogemos a los beneficios que el Estado otorga a las pequeñas empresas con el objetivo de incrementar la creación de nuevas empresas y fomentar la inversión privada.

La empresa tendrá las siguientes características de acuerdo a las ventas anuales que obtenga y la expansión al mercado español.

Tabla 3. Tipos de empresas y su periodo

TIPO DE EMPRESA	PERIODO PLANIFICADO
PEQUEÑA EMPRESA	1 – 3 AÑOS
MYPE	4 – 5 AÑOS

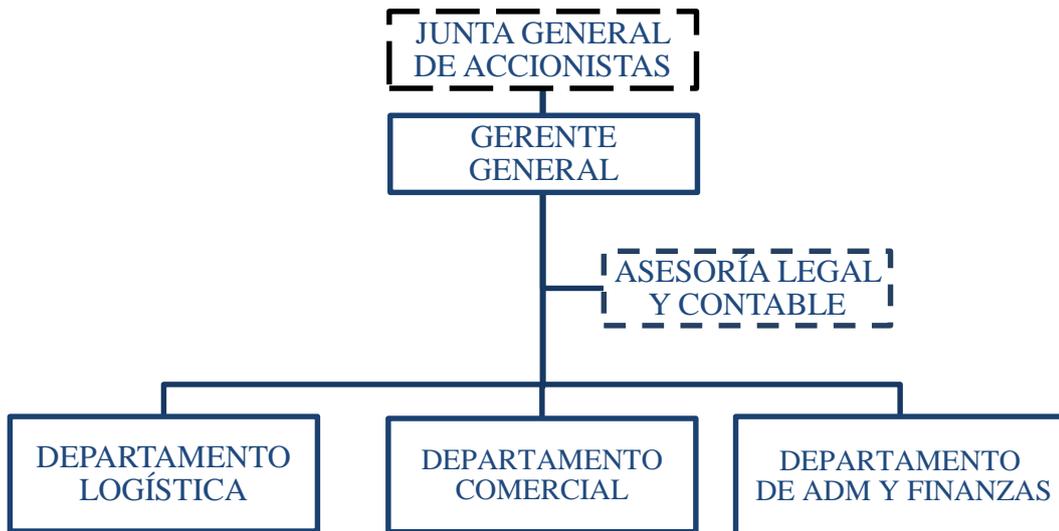
Fuente: Elaboración Propia

2.6. Estructura Orgánica

Se puede definir la estructura organizacional como el conjunto de cargos que integran una empresa, apreciando los niveles jerárquicos y si diferente interdependencia.

CACAO BUTTER S.A.C. tiene la finalidad de tener un organigrama básico y entendible de cómo está distribuida la empresa.

Figura 4. Estructura Orgánica de empresa CACAO BUTTER SAC



Fuente: Elaboración Propia

Descripción de Funciones:

Tabla 4. Funciones Gerente General

Nombre del Cargo:	Gerente General
Área:	Gerencia General
Supervisa a:	Área de logística, contable y comercialización
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Liderar la gestión global de la empresa.- Proporcionar una correcta dirección a la empresa.- Realizar análisis del desempeño de cada área de la empresa- Presentar al Directorio estados generales e información de las diferentes áreas de la empresa- Evaluar el entorno interno y externo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Funciones Asistente de Logística

Nombre del Cargo:	Asistente de Logística
Área:	Logística
Reporta a:	Gerente General
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Control del Caja chica (Fondo fijo)- Procesar y recibir solicitudes de compras de los requerimientos de proveedores internaciones, Business Line.- Revisión y actualización de archivos físicos y de base de datos, en cuanto a facturas emitidas y anuladas, ordenándolas según fecha y por tipo de transacción.- Coordinar con proveedores y empresas con las que se tercerizan, en cuanto al proceso de producto.- Supervisar directamente los procesos que fueron tercerizados hasta llegar al producto final.- Controlar el inventario en almacén.- Coordinar con las empresas de transporte el traslado del producto.- Elaborar las órdenes de compras y servicios previa aprobación de responsables.- Solicitar a los proveedores en caso de error, notas de crédito y debido, así como la coordinación de entrega de los mismos.

	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de los productos en el almacén y mantener actualizado el inventario. - Elaborar reportes de compras.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Funciones Asistente de Comercialización

Nombre del Cargo:	Asistente de Comercialización
Área:	Comercial
Reporta a:	Gerente General
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y mantener una base de datos de clientes potenciales en el mercado destino - Coordinar reuniones con potenciales clientes según base de datos (vía electrónica). - Coordinar requisitos para futuras homologaciones en cuanto a calidad. - Soporte de fidelización de clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Funciones Asistente Administrativo

Nombre del Cargo:	Asistente de Contabilidad
Área:	CONTABLE
Reporta a:	Gerente General
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalización de documentos. - Realizar libros contables en el sistema. - Presentar reportes al área contable. - Tramitar y presentar documentación en entidades financieras

Fuente: Elaboración propia

2.7. Cuadro de asignación de personal

La empresa **CACAO BUTTER SAC** contará con 4 personas que conformaran el recurso humano de la empresa, en tanto la planilla de la empresa tendrá un gasto anual de S/. 108,230.00 soles.

Se está considerando los aspectos remunerativos de la planilla inicial y montos remunerativos para colaboradores temporales y/o asesores de empresas.

Tabla 8. Cuadro de asignación de personal (Expresado en soles)

Cargo	Cantidad de personal	Remuneración Mensual	Remun.	Gratificaciones	CTS	Vacaciones	ESSALUD	TOTAL
			Anual 12 sueldos	2 sueldos	1 sueldo	1/2 Sueldo	9%	ANUAL
Gerente General	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 3,000.00	S/. 1,500.00	S/. 750.00	S/. 1,620.00	S/. 6,870.00
Asistente Logística	1	S/. 950.00	S/. 11,400.00	S/. 1,900.00	S/. 950.00	S/. 475.00	S/. 1,026.00	S/. 4,351.00
Asistente Comercial - MKT	1	S/. 950.00	S/. 11,400.00	S/. 1,900.00	S/. 950.00	S/. 475.00	S/. 1,026.00	S/. 4,351.00
Jefatura de Adm y Finanzas	1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/. 500.00	S/. 1,080.00	S/. 4,580.00
TOTAL MENSUAL			S/. 52,800.00				S/. 4,752.00	S/. 20,152.00

Limpieza	1	S/. 300.00	S/. 3,600.00					S/. 3,600.00
Legal	1	S/. 400.00	S/. 4,800.00					S/. 4,800.00
Contador	1	S/. 350.00	S/. 4,200.00					S/. 4,200.00

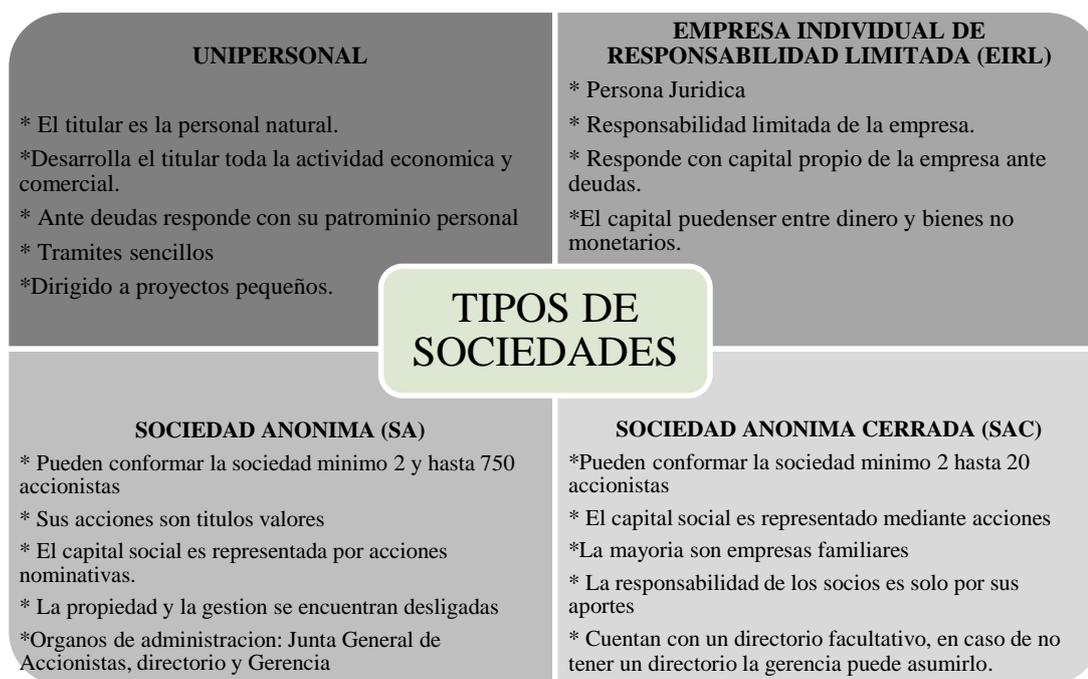
Fuente: Elaboración Propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica empresarial, recurre a la Ley General de Sociedades, es por ello que en la Ley N° 26887 en el artículo 1 menciona que; las sociedades convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común en relación a actividades económicas, y en cuanto a la aplicación de la ley las sociedades deben estar sujetas al régimen que la ley demande.

En tal sentido se define como ente que requiere mediante regulaciones de forma legal lograr su constitución las cuales son representadas por una o más personas, así mismo indicar que no tiene existencia física como las personas naturales.

Figura 5. Cuadro Tipo de sociedades



Fuente: Elaboración propia

Según los intereses de este plan de negocio, se escogió la Sociedad Anónima Cerrada debido a que:

- Los accionistas de este plan de negocios son 04 personas de las cuales 02 accionistas son familiares.
- El capital social, es decir las acciones que vienen a darse mediante los aportes de los accionistas (entre bienes y efectivo), no responden personalmente por deudas sociales
- Se constituye la empresa en cuanto se brinde la escritura pública que contenga a su vez el estatuto y el pacto social, y por ende se suscriben las acciones en su totalidad.
- La Sociedad Anónima Cerrada representa a una persona jurídica de Responsabilidad Limitada.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La marca es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Presenta básicamente dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva. Una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc. (Indecopi, 2019)

La marca es importante dado que es la base y/o la esencia de lo que ofrecemos al consumidor final, es por ello que tiene la finalidad de diferenciarlo ante otros competidores y lograr que se sientan cómodos, asimismo, lleva la identidad de la empresa.

Cuando se habla de fonética y figurativa vemos la relación de nuestro producto final en base a otros y el objetivo es diferenciarnos en el mercado corroborando que no existen otras marcas similares o iguales.

Se ha elegido la marca será Cacao Butter ya que es práctico, fácil de recordar y pronunciar. Es importante mencionar que tanto la razón social como la marca no tienen diferencia ya que el objetivo es que el cliente pueda estar familiarizado con el producto y pueda ser luego fidelizado.

Figura 6. Presentación del logo y marca CACAO BUTTER SAC



Fuente: Elaboración Propia

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La licencia de funcionamiento es la autorización que te otorga la municipalidad para que puedas operar tu negocio. Se debe tener estos permisos antes de realizar sus actividades, en caso se tuviera más de un establecimiento deberá sacar los permisos para cada uno.

Los aspectos que la municipalidad evalúa para otorgar la licencia de funcionamiento es la zonificación y competitividad de uso, condiciones de seguridad de Defensa Civil.

El plazo para otorgar la municipalidad para la licencia de funcionamiento a toda persona natural y/o jurídica no debe ser mayor a quince días hábiles asimismo se debe de brindar el apoyo y facilidades para la entrega de documentación.

Figura 7. Requisitos para la obtención de licencia



Fuente: Elaboración Propia

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

Para el desarrollo de tus actividades comerciales debemos de inscribirnos al RUC (Registro Único de Contribuyente) como una persona jurídica (empresa).

Para poder registrar la empresa en SUNAT y así obtener el número de RUC, se necesita presentar lo siguiente:

- Documento de identidad (DNI) del Representante Legal de la empresa
- Ficha de Registros Públicos
- Recibos de servicio públicos.
- Estados de Cuenta
- Ficha RUC con los datos actualizados de la empresa

(SUNAT 2019)

La empresa CACAO BUTTER SAC, procedió a acogerse al Régimen MYPE tributario, debido a que se realizó un comparativo con las más cercanas según la descripción de la empresa y nuestras ventas estimadas superan los S/. 525,000.00 nuevos soles (ver tabla N° 9)

Tabla 9. Cuadro comparativo de Regímenes de tercera categoría

REGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RMT)	REGIMEN GENERAL DE IMPUESTO A LA RENTA
<p>-Personas jurídicas o naturales.</p> <p>-Actividades comprendidas: extractivas, industriales, comercio, servicios y agropecuarias.</p> <p>-Ingresos mayores a S/. 525,00.00 nuevos soles.</p> <p>-Impuesto a pagar:</p> <p>10 % hasta de 15UIT ingresos netos.</p> <p>29.50% hasta más de 15UIT ingresos netos.</p>	<p>-Personas naturales y jurídicas.</p> <p>- Toda actividad de negocio comprendido entre compra, venta y producción.</p> <p>- La renta está constituida por ingresos afectos al impuesto.</p> <p>TASA PARA DETERMINAR EL IR:</p> <p>-2015-2016: 28%</p> <p>-2017-2018: 27%</p> <p>-2019-EN ADELANTE: 26%</p>

Fuente: SUNAT, Elaboración propia.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Se utiliza para compartir, conjuntamente con las actuaciones inspectivas laborales, reguladas por Ley N° 28806, con el Proceso Judicial sujeto a la Ley N° 26636, con Ley N° 29497 Nueva Ley Procesal de Trabajo y con las fiscalizaciones de cargo de SUNAT, las acciones de control de la legalidad de nuestro sistema de Relaciones Laborales, tanto en el subsector de derechos individuales como en el de derechos colectivos. (SUNAT, 2018)

La Planilla Mensual de Pagos cuenta con dos partes:

T-REGISTRO: Referente al llenado en sistema clave sol, que cuenta con información y datos generales de los trabajadores, practicantes, prestadores de servicios y empleadores, el PLAME se elabora específicamente del T-REGISTRO.

PLAME: Es el programa en el que se registra todos los datos sobre los ingresos de los colaboradores registrados previamente, que se enviara a SUNAT posteriormente como una declaración.

Tipos de ingresos

- Remuneraciones
- Derechos
- Indemnizaciones
- Beneficios
- Conceptos no remunerativos

Sujetos comprendidos

- Trabajador
- Locador
- Pensionista

- Modalidades Formativas
- Laborales
- Personal de Terceros –
- (Destacados y desplazados)
- Derechohabientes
- Trabajador Cuarta / Quinta Categoría

Tabla 10. Cuadro de diferencias de Regímenes de tercera categoría

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN
T-REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. Podemos acceder a través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: Elaboración Propia

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

El régimen laboral especial y general laboral, tiene como principio la Ley N°28015, ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. A continuación, detallaremos las principales diferencias entre régimen laboral de Micro empresa y Pequeña empresa (ver Tabla N°11).

Tabla 11. Cuadro comparativo de Regímenes laborales: Micro y Pequeña Empresa

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

	de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración. Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.
--	---

Fuente: SUNAT

La empresa CACAO BUTTER SAC, por consiguiente, cumple con las características de una Micro empresa, por lo que la empresa se acoge a este régimen laboral especial ya que cuenta con 5 trabajadores y los ingresos anuales no superan los 150 UIT. (ver Tabla N° 12).

Tabla 12. Cuadro Comparativo de Micro empresa y Pequeña empresa

	Micro Empresa	Pequeña Empresa
N° de Trabajadores	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Fuente: SUNAT

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

El contrato laboral es un acuerdo entre colaborador y empleador, este consiste en que una de las partes (colaborador) ponga a disposición sus servicios profesionales bajo una remuneración garantizada a la otra (empleador) y está determinado por obligaciones y derechos de ambas partes.

Tabla 13. Cuadro comparativo de Modalidades de Contrato

<p>CONTRATOS DE NATURALEZA TEMPORAL (Artículo 57°, 58° y 59° del Decreto Supremo N° 003-97-TR)</p>	<p>CONTRATOS DE NATURALEZA ACCIDENTAL (Artículo 60°, 61° y 62° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)</p>	<p>CONTRATOS PARA OBRA Y SERVICIOS (Artículos del 63° al 71° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)</p>
<p>Contrato por Inicio o Lanzamiento de una Nueva Actividad. - Por inicio o incremento de actividades productivas.</p> <p>Contrato por Necesidades del Mercado. - Busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado</p> <p>Contrato por reconversión empresarial. -Es para los casos de sustitución, modificación y ampliación de las actividades desarrolladas en la empresa.</p>	<p>Contrato de suplencia. – Sustituir temporalmente a un empleado estable.</p> <p>Contrato ocasional. - Necesidades transitorias, diferentes de la actividad habitual del centro de trabajo. Máximo es de seis meses al año.</p> <p>Contrato de Emergencia. - Necesidades derivadas de un caso fortuito o fuerza mayor, coincidiendo su duración con la de la emergencia.</p>	<p>Contrato para Obra Determinada o Servicio Específico. - Tienen un objeto previamente establecido, y una duración determinada</p> <p>Contrato Intermitente. – Necesidades de las actividades que por su naturaleza son permanentes, pero discontinuas.</p> <p>Contrato de Temporada.- Necesidades propias del giro de la empresa o establecimiento, que se cumplen sólo en determinadas épocas del año y que están sujetas a repetirse en periodos equivalentes.</p>

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Cacao Butter SAC utilizará el tipo de contrato por Inicio o lanzamiento de una nueva actividad con sus colaboradores ya que la empresa se está iniciando, se puede observar en la Tabla N° 10 que este contrato es el inicio de la actividad de una empresa o en caso aumente las actividades productivas.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

En cuanto a los contratos comerciales, CACAO BUTTER SAC usará diferentes contratos a lo largo de todas las actividades, entre ellos:

- **Acto constitutivo.** - Este documento acredita con constitución de la empresa bajo una sociedad, se menciona la razón social, monto del capital social, datos de los accionistas y manifestación de voluntad.
- **Contrato Individual de Trabajo.** - Este contrato será exclusivo entre la empresa y los colaboradores, estableciéndose funciones y responsabilidades laborales.
- **Contrato de Compra.** - Este contrato se desarrollará entre el comprador internacional y la empresa, y tendrá como objetivo la venta de cremas faciales delimitándose bajo las condiciones y responsabilidades de ambas partes.
- **Contrato de prestación de servicios.** - Este tipo de contratos serán desarrollados para servicios como asesoría legal y contable, ya que son convenientes por ser eventuales.

La Responsabilidad Civil de los Accionistas tiene como función esencial que el de cuidar de que se estos se cumplan, con la diligencia debida, las obligaciones y

deberes que se les impone por el ordenamiento jurídico, de forma que su mediante un acto ilícito causan un daño están obligados a resarcirlo.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

La manteca de cacao es un producto que se deriva del proceso de prensado a altas temperaturas del grano de cacao el cual tiene propiedades de hidratación y antioxidantes, indicar que es un producto usado en la industria de Farma para la elaboración de jabones, cosméticos, entre otros.

El producto a exportar tiene como nombre Cacao Butter, son cremas faciales a base de manteca de cacao el cual consiste en reducir las arrugas y mantener la piel hidratada, tendrá una presentación en un envase de plástico transparente de 57 g (2 oz) y tiene un aroma natural agradable.

3.1.1. Clasificación arancelaria

La clasificación de la partida arancelaria son códigos en forma de números utilizados para que el producto pueda ser identificado en el país que se va exportar y clasificar el producto de manera correcta en la aduana. La importancia de esta radica en que se podrá conocer exactamente el tipo de impuesto que se le coloca al referido producto, de acuerdo a su denominación y tipo, tanto en el país de origen como en el de destino.

Las codificaciones del arancel de aduanas tienen por finalidad designar estos códigos aduaneros para utilizarlos en las operaciones de importación o de

exportación, en nuestro país es administrada por la Superintendencia Nacional de administraciones tributaria y aduanas del Perú (SUNAT).

La partida arancelaria para exportación de este producto es:

Tabla 14. Partida Arancelaria de Cacao Butter

SECCIÓN VI	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXA
CAPITULO 33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
3304.99.00.00	Las demás.

Fuente: SUNAT, Arancel

Nuestro país se convirtió en uno de los países en América Latina en implementar un acuerdo comercial con la Unión Europea (UE) desde marzo del 2013, el cual ha impulsado la diversificación de la oferta exportadora peruana y ha contribuido a un clima de negocios que continúa atrayendo a inversores y empresas europeas.

La política comercial de la UE se usa asimismo como vehículo para fomentar los principios y valores europeos, desde la democracia y los derechos humanos hasta la defensa del medio ambiente y los derechos sociales.

3.1.2. Propuesta de valor

El producto que se está ofreciendo son cremas faciales que tendrán como insumo principal la manteca de cacao, la cual será procedente de la agricultura natural, contribuyendo el desarrollo de sus comunidades. Ofreciendo al mismo tiempo a nuestros clientes, productos eficaces combinados con lo último en la investigación cosmética, ofreciendo resultados visibles que resalten su belleza natural y las haga sentir siempre jóvenes y llenas de vida.

La propuesta de valor del producto es que contiene un preservante natural, ya que también está el respeto hacia la conservación de nuestro planeta; contrarrestando el daño que podría tener su accionar si es que fuese una empresa de cosmética convencional, a través de un modelo de negocio basado en la cosmética natural y los valores y fundamentos detrás de ella.

En conclusión, no creemos que experimentar en animales sea correcto bajo ningún fin, es por ello que las cremas faciales que se ofrece como empresa no serán testeadas en animales y estará libre de gluten para las personas alérgicas o celíacas. Por otro lado, dentro de la filosofía del accionar, no contiene en su composición derivados de animal y pensamos en el bienestar de nuestros clientes brindándoles un producto de belleza natural, ecológica, sostenible y responsable.

Figura 8. Propuestas de Valor de CACAO BUTTER



Cremas faciales
orgánicas



Libre de gluten



Producción sin maltrato
animal

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. Ficha técnica comercial

Tabla 15. Ficha Comercial de Cacao Butter

FICHA TÉCNICA – nombre del producto													
Nombre del Producto	Cremas faciales anti-edad												
Nombre en Inglés	Cocoa Butter												
Partida Arancelaria	3304.99.00.00												
Zonas de producción	Piura, Lima, Pasco, Ucayali y Cajamarca.												
Estacionalidad		En	Fb	Mr	Abr	May	Jn	Jl	Ago	St	Oct	Nv	Dc
	Cremas Faciales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Descripción del producto	Preparación para el cuidado de piel
	Producto natural libre de gluten
	Aroma natural agradable
Propiedades del producto	Propiedades antioxidantes
	Estimula la regeneración celular
	Reduce las arrugas
	Revitaliza la piel
	Hidrata la piel
Empaque y Rotulado	<ul style="list-style-type: none"> - Envase de plástico de 57g (2 oz). - Presentación de venta al distribuidor: Cajas de cartón impresas con 54 envases por caja. - Código de barras en cajas y producto 
Modo de uso	Aplicarse un pequeña porción de crema en el rostro y deslizarlo suavemente por el rostro y líneas de expresión.

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Investigación del Mercado de Objetivo

La Investigación de mercados facilita la identificación de grupos de consumidores con aptitudes y/o necesidades similares. Este aporte de información es de gran relevancia y tiene como objetivo el diseño de una estrategia de penetración al mercado destino, ayudando a salvaguardar los intereses y el capital de inversión.

Beneficios de la investigación de mercado, según la (SECOFI, 2000):

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Se ha identificado que la Unión Europea es un fuerte consumidor de productos de belleza, maquillaje y cuidado para la piel, España se encuentra en el puesto 6 importando 67115 Toneladas en el año 2018 con este indicador se resalta que España es un fuerte importador de productos de belleza y cuidado de la piel lo cual es de gran importancia dado que conocen el producto que se está ofreciendo y como insumo principal que es la manteca de cacao.

Tabla 16. Consumo de productos de belleza en Unión Europea

Importadores	Indicadores Comerciales			
	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	58446855	0	No medida	
Unión Europea (UE 15) Aggregation	14099135	832076	Toneladas	16945
Alemania	2700320	129806	Toneladas	20803
Reino Unido	2485002	185032	Toneladas	13430
Francia	1975234	117008	Toneladas	16881
Bélgica	1266673	80107	Toneladas	15812
Italia	1196192	63714	Toneladas	18774
España	1131266	67115	Toneladas	16856
Países Bajos	1035670	75136	Toneladas	13784
Austria	484587	25014	Toneladas	19373
Suecia	404222	18124	Toneladas	22303
Irlanda	393265	16694	Toneladas	23557
Dinamarca	321951	13312	Toneladas	24185
Portugal	265751	17156	Toneladas	15490
Grecia	227399	13648	Toneladas	16662
Finlandia	135525	5788	Toneladas	23415
Luxemburgo	76078	4422	Toneladas	17204

Fuente: TRADEMAP

Se eligió España según las investigaciones y datos presentados por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética de España (STANPA) quién indicó que, el consumo de productos para el cuidado del rostro se ha incrementado un 4% a diferencia del año anterior. En total, durante 2018, se vendieron 97 millones de unidades de estos productos aproximadamente.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Macro Segmentación

España es la quinta economía de la Unión Europea por tamaño. Por esta razón, analizar las ciudades que mayor incidencia tienen en su producto interno bruto es

una de las mejores maneras de comprender cómo se tomarán las decisiones económicas en el gobierno que recién comenzará.

También tienen ciudades mundialmente conocidas por su cocina, por su arte, por el nacimiento de personajes ilustres, pero todas ellas tienen un peso específico cuando se trata de economía. Las siguientes son las ciudades más importantes de España, de acuerdo a cómo aportan a la economía de la nación.

1. Madrid: 6 578 079 habitantes
2. Barcelona: 6 989 986 habitantes
3. Andalucía: 8 384 408 habitantes
4. Aragón: 1 308 728 habitantes

Madrid, la capital de España es también centro geográfico de la Península Ibérica. Su altitud, al estar sobre una meseta, y la cercanía a las montañas que la rodean, influyen en su clima, caracterizado por sus veranos calientes e inviernos relativamente fríos.

Según los datos mencionados, la ciudad escogida como mercado destino es Madrid, su ubicación geográfica y el número de su población se encuentra dividida en la tabla N°17.

Tabla 17. Población de Madrid (según género)

N° DE LA POBLACION - MADRID (POR GÉNERO)	
MUJERES	3'430,207
HOMBRES	3'147,872
TOTAL	6'578,079

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

Figura 9. Distribución de población por género – Madrid (porcentual)



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

Figura 10. Promedio mensual de datos meteorológicos para la región de Madrid en España

	Temperatura mínima	Temperatura Máxima	Temperatura del agua	Horas de sol	Probabilidad de Lluvia	Humedad
Enero	1°C 34°F	11°C 52°F	-	5	20%	81%
Febrero	2°C 36°F	13°C 55°F	-	6	19%	70%
Marzo	4°C 39°F	17°C 63°F	-	7	22%	61%
Abril	6°C 43°F	19°C 66°F	-	7	28%	59%
Mayo	10°C 50°F	24°C 75°F	-	8	28%	61%
Junio	15°C 59°F	31°C 88°F	-	11	14%	44%
Julio	17°C 63°F	33°C 91°F	-	12	5%	39%
Agosto	17°C 63°F	32°C 90°F	-	11	5%	40%
Septiembre	13°C 55°F	28°C 82°F	-	9	16%	53%
Octubre	10°C 50°F	21°C 70°F	-	6	34%	68%
Noviembre	4°C 39°F	14°C 57°F	-	5	25%	74%
Diciembre	1°C 34°F	11°C 52°F	-	4	24%	82%

Fuente: Temperature Weather

Micro Segmentación

La empresa tiene como finalidad realizar los siguientes tipos de segmentación primero comenzará con el demográfico ya que ahí se explicaremos exactamente el mercado objetivo que se dirige el producto que estamos ofreciendo y esta población es de mujeres entre 35 a 64 años de edad que estén pasando por cualquier etapa de ciclo familia como soltera, casada, divorciada, viuda, etc., y actualmente la población entre esas edades es de 1'525,049 de habitantes.

Tabla 18. Segmentación Psicográfica

SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA	
Estilo de Vida	Personas que desean un estilo de vida saludable, mantener su piel hidratada y bien cuidada.
Clase social	Sector A, B y C
Intereses	Proteger su piel de las impurezas del ambiente Buscar reducir las marcas de la expresiones

Fuente: Elaboración Propia

La segunda segmentación será la psicográfica podemos observar en la tabla N° 17 explicamos el estilo de vida, clases social e intereses, ya que nos estaremos dirigiendo a las mujeres que posee un estilo de vida moderno que se preocupa por su imagen con una personalidad impulsiva.

Tabla 19. Segmentación Conductual

SEGMENTACION CONDUCTUAL	
Momentos de uso	Debe aplicarse antes de irse a dormir
Beneficios Buscados	Personas que busquen y valoren dentro de su gasto familiar: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Productos Naturales Así como certificaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Comercio Justo
Nivel de uso	Frecuente

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2. Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo según estadísticas de España datan que el consumidor español suele considerar la calidad como factor importante para el consumo de algún producto o servicio, por lo general son sensibles a la publicidad y mantienen equivalencia entre la compra de productos nacionales como importados.

El ingreso anual de un español promedio, le permite tener poder adquisitivo, sin embargo, muchas veces se resisten al cambio, es por ello que prefieren productos ya conocidos a los nuevos, pero debido a campañas que sensibilizaron al comprador con el cuidado de su piel y al no maltrato animal han hecho que los consumidores elijan productos orgánicos o naturales.

La evolución del clima en 2018, con una llegada tardía del verano, incidió en la campaña de solares. El consumo se mantuvo en línea con el ejercicio anterior, destacando su crecimiento en el canal de farmacia (+2,3%), lo que refleja la sensibilidad de los consumidores hacia las recomendaciones y consejos sobre su

uso, que son fundamentales para reducir el envejecimiento cutáneo y aumentar la protección frente a la radiación solar.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

Las principales empresas exportadoras de cremas faciales a España hay muchas, pero lo que nos diferencia de estas empresas es que CACAO BUTTER ofrece cremas orgánicas, preocupándonos por la salud del consumidor brindando un producto sin gluten y cuidando el bienestar de los animales.

Figura 11. Principales empresas exportadores al mercado español

Empresa	%Var 18-17	%Part. 18
UNIQUE S.A.	1%	83%
CETCO S.A.	-26%	4%
LABORATORIOS PORTUGAL S R L	32%	4%
GENOMMA LAB. PERU S.A.	-62%	3%
BEIERSDORF S.A.C.	54%	1%
NATURA COSMETICOS S.A.	24%	1%
ORIFLAME PERU SA	380%	1%
EDGEWELL PERSONAL CARE PERU S.A.	79%	1%
YOBEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT S.A.	51%	1%
Otras Empresas (32)	--	1%

Fuente: SIICEX

Para el análisis de la Oferta en el Mercado de destino se ha elaborado un cuadro de 4 principales distribuidoras y marcas que operan en el mercado de destino.

A continuación, se aprecia las principales Marcas que comercializan las distribuidoras en destino:

Tabla 20. Principales distribuidores en el mercado español

DSITRIBUIDOR	LUGARES	CATEGORIA	PRODUCTO
COSMONATURA	SALON DE BELLEZA	CREMAS CORPORALES	CREMA CON ALOE
	SPA	CREMAS FACIALES	CREMA HIDRATANTE FACIAL
		ACEITES CAPILARES	ACEITE DE ARGAN
CASMARA	SALON DE BELLEZA	CREMAS CORPORALES	CREMA REAFIRMANTES
	SPA	CREMAS FACIALES	CREMA HIDRATANTE REGENERADORA
	CLINICAS ESTETICAS		
BOTANICAPHARMA	FARMACIA	CREMAS CORPORALES	GEL DE AVENA Y JOJOBA
		CREMAS FACIALES	CREMA DE CAVIAR
		ACEITES CAPILARES	ACEITE DE ARBOL DE TÉ
ALQUIMIA	SALON DE BELLEZA	ACEITE VEGETALES	ACEITE DE ZANAHORIA
	SPA	ACEITE CORPORALES	ACEITE DE LAVANDA
		AROMATERAPIA	AGUA DEPURATIVA DE SALVIA

Fuente: Elaboración Propia

Las empresas españolas se están volviendo bastante competitivas en todas las categorías del mercado dado que están invirtiendo muchos recursos y dinero en investigación y desarrollo de nuevos productos y nuevos empaques que mejoren y mantengan la vida de los productos, alargando el tiempo de duración.

Según Stanpa, los productos más consumidos por los españoles son los de la categoría de higiene personal y cuidado de la piel, concentrando el 52% del total. Por su parte, el consumo de perfumes, que representa el 20% del total, ha crecido un 4,6% en 2018, mientras que la cosmética de color ha registrado un alza del 5%.

3.3.2. Análisis de la demanda

Según la página de Aina perteneciente a la Federación Española de Centros Tecnológicos (FEDIT) indica, que las cuatro tendencias claves que ayudarán a mejorar la competitividad de las empresas de productos de belleza será:

- **Sostenibilidad:** En el desarrollo de productos para cosmética ha de plantearse un equilibrio entre respeto por el medio ambiente, balance de costes y la satisfacción del consumidor, tanto en sus necesidades básicas de calidad y seguridad, como de comodidad de consumo y uso.
- **Seguridad:** El informe de tendencias en packaging de 2018 de Mintel indica que los consumidores consideran que el envase aporta seguridad al producto. Por ello, las empresas deben innovar en este aspecto y conocer lo relativa en el ámbito legislativo, además de comunicar y concienciar a los consumidores de su importancia y sus beneficios. Paralelamente, elementos clave en la seguridad de los productos cosméticos lo encontramos en garantizar su seguridad microbiológica. Es decir, garantizar la eficacia de los conservantes que se introducen en los cosméticos. En este sentido es fundamental comprobar la eficacia de los mismos contra los patógenos y que sean seguros a la hora de aplicarlos sobre la piel.
- **Personalización de producto:** En cuanto diseño de productos de cosmética, la industria apuesta por la personalización de productos en función del tipo de

piel, funcionalidad de producto o formulaciones más sostenibles. También el envase juega un papel esencial.

- Bienestar y lo natural: La tendencia hacia el bienestar y lo natural es también uno de los principales *insights* de consumo en el ámbito de la cosmética. Los productos cosméticos naturales son aquellos que contienen ingredientes obtenidos a partir de fuentes naturales, están libres de productos químicos o plaguicidas y son percibidos como más saludables.

Figura 12. Variación de consumo de productos de belleza en España

Consumo 2017 (Millones de €)	2016	2017	Variación (%)
PERFUMES Y FRAGANCIAS	1.245,42	1.312,92	5,42%
COSMÉTICA DE COLOR	649,04	670,04	3,24%
CUIDADO DE LA PIEL	1.885,69	1.908,07	1,19%
CUIDADO DEL CABELLO	1.249,10	1.277,82	0,81%
HIGIENE PERSONAL	1.627,63	1.650,82	1,42%
TOTAL	6.656,88	6.819,67	2,16%

Fuente: STANPA

Según STANPA (Asociación de Perfumería y Cosmética de España) indica que, el consumo de productos de perfumería y cosmética en España creció en 2018 por cuarto año consecutivo, con un incremento del 2% en el último ejercicio hasta alcanzar los 6.954 millones de euros. España se sitúa, así, como el quinto mercado europeo de productos de belleza, con un consumo per cápita de 150€/año, por encima de la media europea que asciende a 137€ por persona y año.

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

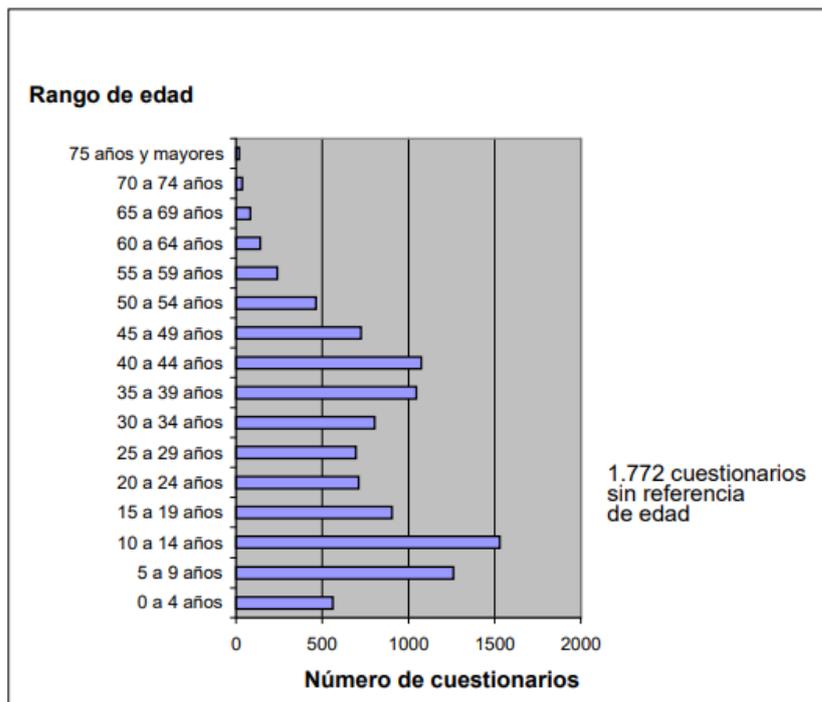
3.4.1. Estrategias de segmentación

El Mercado de Destino escogido es España ya que los productos de las categorías de higiene personal y cuidado de la piel son los más consumidos por los españoles. El 52% del consumo se concentra en este tipo de productos, según los datos de STANPA, lo que demuestra que los hábitos de vida saludables están muy arraigados en la cultura española.

La importancia del cuidado personal queda patente en el amplio consumo de productos de higiene como geles, champús o higiene dental (24%) y la protección de la piel (28%) en sentido amplio: desde la hidratación, al cuidado anti-edad, pasando por la protección solar.

Además, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) en colaboración con Epsilon Technologies, ha llevado a cabo la última edición del estudio sobre el Cuidado de la piel en el ecosistema digital. Su objetivo es encontrar patrones y tendencias que siguen los usuarios con respecto a su piel, así como conocer la diversidad de tipologías y el perfil de consumidor que más se interesa por esta materia a través de Internet.

Figura 13. Estadística de personas celiacas en Madrid



Fuente: Defensor del Pueblo

Según Eduardo Dato en su libro preguntaron sobre la edad en que se les diagnosticó la enfermedad. Más de la mitad de los participantes que respondieron a esta pregunta (52,13 %) fueron diagnosticados antes de los 15 años. El segundo momento con mayor incidencia de diagnóstico es entre los 25 y los 49 años, especialmente en la década entre los 30 y 39 años.

Figura 14. Tipos de cuidado de la piel en España



Fuente: STANPA

Tras analizar un total de 30.000 conversaciones espontáneas, los resultados reflejan el enorme interés que suscita el cuidado de la piel en el medio digital. La mayor parte de ellas son menciones relativas al cuidado facial, un 75% del total, lo que aumenta casi un 50% la cifra de 2014, mientras que el porcentaje restante, el 25%, corresponde a la conversación sobre el cuidado corporal.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

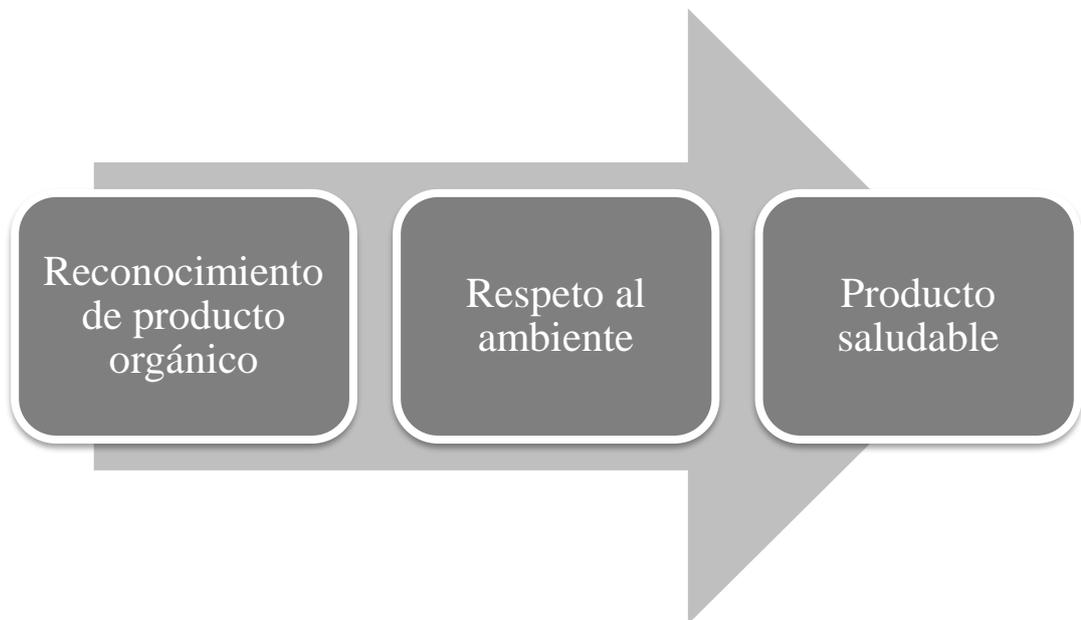
En las estrategias de posicionamiento de toda empresa buscan que sus marcas sean reconocidas en el mercado destino o segmento donde está dirigido, también se quiere lograr que durante el tiempo las marcas se mantengan y que el consumidor final se sienta identificado con estos, esto genera un flujo de compra efectivo el cual apoya a la rentabilidad empresarial.

La empresa Cacao Butter S.A.C está ofreciendo un producto deferente a los productos ya vigentes en el mercado español ya que es netamente orgánico, libre

de gluten para personas alérgicas y que no está compuesta por ninguna precedencia animal; esto generará un enfoque de confianza con los consumidores.

Por otro lado, se inventará la comunicación directa con el cliente para poder leer sus opiniones y las recomendaciones de mejora que proponga, se pondrá el link original de nuestra de nuestra página de Facebook en la parte reversa del material de empaque.

Figura 15 Posicionamiento de Cacao Butter



Fuente: Elaboración Propia

La introducción del producto a Madrid será a través del lanzamiento en las ferias internacionales promocionadas en esa ciudad. Además, con la selección del canal de distribución más adecuado lograremos una alta rotación del producto y por ende que el consumidor final tenga presente a Cacao Butter.

El posicionamiento básicamente se realizará en el segmento alto del mercado ya que el producto tiene como objetivo personas que buscan calidad, bienestar y sus compras no estén determinadas por el precio.

3.4.3. Estrategias de distribución

La empresa CACAO BUTTER S.A.C mediante su estrategia de penetración en el mercado español se está enfocando en ofrecer sus productos mediante alianzas estratégicas con distribuidores reconocidos en el país destino, los cuales han sido evaluados con ponderación de posicionamiento, comediones de pago, marcas reconocidas y capacidad de distribución.

Tabla 21. Ponderación de Distribuidores en España

	POSICIONAMIENTO	MARCAS CONOCIDAS	CONDICIONES DE PAGO	CAPCIDAD DE DISTRIBUCIÓN
COSMONATURA	4	3	4	4
BOTANICAPHARMA	3	4	2	3
CASMARA COSMETICS	4	4	4	4
ALQUIMIA	3	2	4	4

Posicionamiento de mercado	
4	MUY CONOCIDO
3	REGULAR RECONOCIMIENTO
2	POCO CONOCIDO
1	NADIE LO CONOCE

Condiciones de Pago	
4	CONTADO
3	50% ADELANTO - 50% 15 DÍAS
2	50% ADELANTO - 50% 30 DÍAS
1	CRÉDITO 60 DÍAS

Marcas conocidas

Capacidad de distribución

4	DE 5 A MÁS
3	DE 4 A MÁS
2	DE 2 A MÁS
1	DE 1 A MÁS

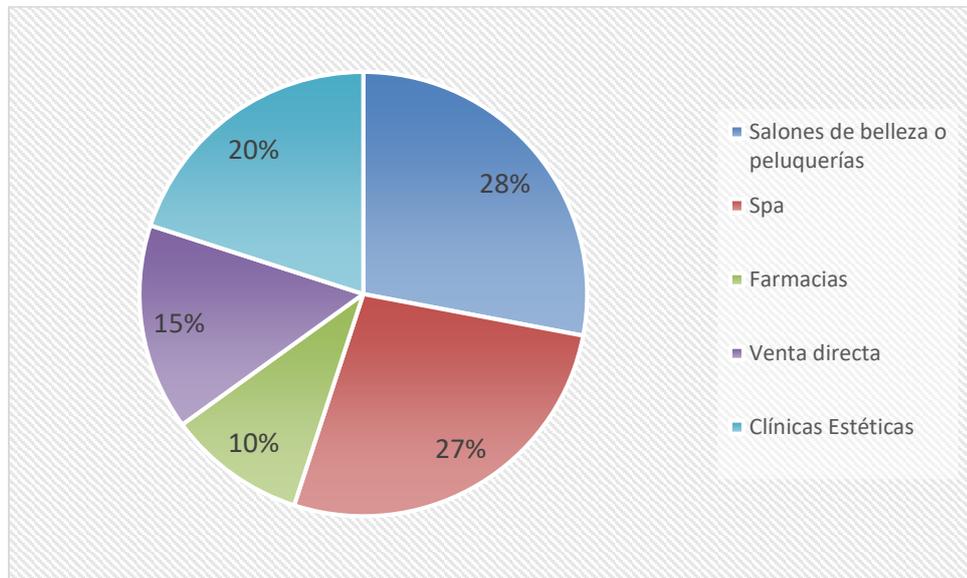
4	BASTANTE ALTA
3	ALTA
2	REGULAR
1	POCA

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en la Tabla N° 21 que Casmara Cosmetics fue seleccionado como uno de nuestro principal distribuidor, el cual se encuentra en la ciudad de Madrid (España) y es un proveedor conocido el cual tiene marcas propias y se encuentra en busca de nuevos desarrollos asimismo tiene canales de distribución para llegar al consumidor final por su capacidad que lleva manejando en el mercado español lo cual es muy beneficioso para la empresa.

Se han identificado los siguientes canales de distribución para las cremas faciales que se ofertará en el mercado de destino, pero usaremos en primera instancia los siguientes: peluquerías o salones de belleza, venta directa, clínicas estéticas, spa y farmacias.

Figura 16. Canales de distribución en el mercado español



Fuente: Elaboración Propia

3.5. Estrategias de Promoción

La empresa Cacao Butter SAC, buscará promocionarse a través de ferias internacionales como herramienta de marketing buscando que la empresa se haga conocida y el público sepa que beneficios ofrece nuestro producto, también se llevará muestras del producto en pequeños envases.

De alguna forma es donde te verán un elevado número de clientes potenciales de diferentes países, y en muchos casos van a ser ferias profesionales, con lo que tus ventas se van a ver potenciadas por ser tu público objetivo un público concreto que sabe lo que busca y quiere, además de vender se puede llegar a fidelizar el producto si cuenta con la calidad que busca el público.

Las ferias más importantes en la ciudad de Madrid, relacionados a la belleza, cosméticos y productos de cuidado de la piel, son las siguientes:

Salon Look International – Madrid

Una feria internacional que se realiza una vez al año, abre el Salón Internacional MIRE, una peluquería, belleza y cosméticos feria, abrirá sus puertas para profesionales y público interesado. En las manifestaciones más recientes son los peinados y presentó una amplia gama de productos cosméticos que ofrecen.

Cosmobeauty (Barcelona- España)

Feria internacional concentrará las novedades y tendencias del mundo de la belleza abarcando diversas disciplinas que se aglutinan en dos bloques: la división de peluquería, uñas y maquillaje y la división de estética, medicina estética y vida sana y bienestar, es realizada una vez al año con la finalidad de promocionar nuevas marcas de productos de belleza que ingresan al mercado.

Beauty Forum 2019 Valencia

Es una feria anual en la cual se darán cita las mejores empresas y profesionales del sector, que nos mostrarán las últimas novedades e innovaciones relacionados con el mismo en sus diferentes vertientes, siendo para todos ellos un evento de gran importancia. Los expositores contarán con un perfil como: fabricantes, importadores, mayoristas, distribuidores a nivel nacional o prestatarios de servicios del sector de la estética, spa y uñas.

Por otro lado, se tendrá como estrategia adicional, la presentación por Business Card, estas se presentarán en reuniones establecidas, con la finalidad de fidelización con consumidores o empresas importadoras, proveedores, entre otros, en la figura 15 podemos visualizar la tarjeta de presentación.

Figura 17. Business Card de Cacao Butter SAC



Fuente: Elaboración Propia

3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes

Con respecto a la producción de las cremas faciales, se darán por medio de la tercerización, estableciendo alianzas estratégicas con los productores de manteca de cacao en Lima y con la planta de fabricación de las cremas ubicada en San Miguel lo cual estaría cerca al almacén que se encuentra en el Callao La Perla.

La primera Alianza estratégica se dará con el productor de manteca de cacao, Machu Picchu SAC, quien se dedica a la producción de manteca de cacao en Lima y su tienda está ubicada en el distrito de Jesús María, la elección del proveedor fue determinado por la ubicación y por la experiencia del proveedor en la producción de cacao.

Por otro lado, también estableceremos una segunda alianza estratégica con la planta procesadora de cremas faciales ya que este proceso será tercerizado.

Tabla 22. Industria Alimentaria Arias del Perú SAC

PROVEEDOR	
PLATA SAC –GLOBAL BEAUTY CORPORATION	
Ubicación-Planta	Calle Intisuyo 165, Urb. Maranga, San Miguel
Sitio Web	https://www.gbcorp.net/
Actividad y Giro del Negocio	Diseña, desarrolla y comercializa marcas cosméticas de vanguardia, con productos innovadores de alta tecnología, calidad, seguridad y efectividad.
Especialidad	Negocios rentables y sostenibles a consumidores de todo el mundo experiencia de belleza y bienestar memorables, a través de productos y servicios innovadores y de calidad mundial basados en la inclusión social, comercio justo y el respeto por el medio ambiente.
Capacidad de la planta	50 – 100 toneladas

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

La empresa Cacao Butter S.A.C tiene como finalidad la distribución de cremas faciales orgánicas, con beneficios para las personas alérgicas al gluten el cual tiene como mercado destino la ciudad de Madrid en España.

El producto tendrá un empaque primario para que sea fácil y práctico para el consumidor final y de esta manera permitirá preservar, cuidar y mantener las propiedades y bondades del producto.

La forma física del producto es líquido cremoso, se sugiere que el producto este protegido al calor, luz, humedad, golpes y vibraciones que puedan dañar o alterar el producto.

Envase

El envase es la primera categoría y es el elemento que está en contacto directo con el producto, además podríamos decir que “el envase protege lo que vende y vende lo que protege” ya que es denominado como un vendedor silencioso porque transmite un mensaje directo al consumidor de acuerdo a su presentación.

Existe variedades de envases para las cremas faciales en el mercado, en este caso se utilizará tarros o pomaderas de plástico de 57 g (2oz) para líquidos cremosos, lo cual evitará la pérdida del producto asimismo va proteger de microorganismos del entorno.

Se determinó este tipo de envase (tarros o pomaderas) debido a sus características ya que se encuentran diseñadas con una base que le brinda estabilidad y seguridad al producto. También proporciona un envasado para productos exclusivamente de lociones o cremas que pueden ser líquidos cremosos para tener una adecuada conservación. La selección del envase se dio debido al poco impacto ambiental ya que estos envases serán de plásticos, pero son reutilizables además la empresa que lo elabora recicla plásticos y estos son reutilizados para estos envases y cuidar el medio ambiente el cual también cuenta con la certificación de ISO 14001.

Figura 18. Diseño del envase de Cacao Butter



Fuente: Reicolite Peruana S.A.

Los Estados miembros de la UE han confirmado hoy nuevas y estrictas restricciones de determinados artículos de plástico de usar y tirar (de un solo uso). Los representantes permanentes de la UE reunidos en el Coreper han refrendado el acuerdo provisional alcanzado después de más de doce horas de negociaciones entre la Presidencia del Consejo y el Parlamento Europeo el 19 de diciembre del 2018. (Europea, 2018)

Tabla 23. Características Físicas del Envase

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ENVASE	
Medidas:	8 cm x 8 cm x 7cm (L x A x H)
Contiene:	57g (2 oz) de crema
Color:	Blanco

Fuente: Elaboración propia

Empaque y embalaje

Los envases son primarios y secundarios estará el empaque y el embalaje los cuales estarán compuestas primero en cajas pequeñas unitarias que irá dentro cada envase de la crema y estos serán distribuidos en cajas grandes que poseen las características de ser resistentes, son de bajo costo, responde a las especificaciones del comprador en cuanto al marcado y facilita su manipulación.

El embalaje más usado para exportación son cajas de cartón corrugado, debido a que son ideales para transportar este producto por su protección de caídas, golpes, vibraciones, entre otros, además son utilizados principalmente para la distribución de productos pesados, pero también de los frágiles o voluminosos.

Tabla 24. Medidas de Empaque y embalaje

CARACTERISTICAS DEL EMPAQUE	
Medidas:	60 cm x 40 cm x 40 cm
Contiene:	150 cajitas con envase de crema facial
Color:	Blanco

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Embalaje para exportación



Fuente: Packing Box

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

La etiqueta del producto es uno de los instrumentos más valiosos para que los consumidores puedan saber que ingredientes contiene el producto y si está restringido para algunas personas con alergias.

En la etiqueta se puede obtener información básica de las cremas faciales y proteger al consumidor. En el mercado europeo todas las etiquetas deben tener como contenido descrito los ingredientes del producto en orden de mayor a menor concentración; todos ellos deben ser seguros y deben estar cubiertos por la legislación europea.

Los productos que estén en contacto con la piel están sujetos a la normativa europea que exige que la información debe estar impresa en la etiqueta y el envase

para que el consumidor esté adecuadamente informado. Son siete elementos los cuales deben estar descritos.

- Nombre del producto
- Dirección de la compañía
- Función y/ o uso del producto
- Precauciones de empleo
- Contenido
- Lista de ingredientes
- Fecha de caducidad o la duración tras la apertura
- Número de lote

De acuerdo a lo establecido por la Unión europea, sobre requisitos de etiquetado, podemos observar en la Tabla N° 23, los requisitos que otorga la Unión Europea con respecto a los productos que ingresan al mercado español.

Tabla 25. Requisitos de etiquetado para la Unión Europea

Requisitos de etiquetado	
Nombre:	Especificar el nombre con el cual se vende el producto
Lista de ingredientes:	Se deben de presentar en orden de mayor a menor por peso. Se deben incluir las excepciones importantes tales como agua, adicionada al producto. Se debe informar a los consumidores, ya que conviene que la presencia de dichas sustancias se indique en la lista

	<p>de ingredientes y se advierta a los consumidores de la presencia de estos ingredientes. Esta información mejorará probablemente el diagnóstico de las alergias de contacto que afectan a los consumidores, permitiéndoles evitar la utilización de productos cosméticos que no toleran.</p> <p>La cantidad de los ingredientes o categoría.</p>
<p>Fecha de vencimiento:</p>	<p>La caducidad se indica mediante las palabras “consumir antes del..” cuando la fecha incluya una indicación del día, o con “consumir preferentemente antes del fin del..” en otros casos, debe incluir día, mes y año.</p> <p>Los consumidores deben ser informados de la fecha hasta la cual el producto cosmético sigue cumpliendo su función inicial y sigue siendo seguro, es importante conocer la fecha de duración mínima, es decir, la fecha antes de la cual es conveniente utilizar el producto. Cuando la duración mínima sea superior a treinta meses, el consumidor debe ser informado del plazo en el que el producto cosmético puede utilizarse, una vez abierto, sin ningún riesgo para el consumidor.</p>
<p>Condiciones especiales</p>	<p>Cualquier condición especial de almacenamiento o condiciones de uso.</p> <p>La persona responsable deberá mencionar en el envase del producto, o en cualquier documento, rótulo, etiqueta, anilla o collarete que acompañe o se refiera a dicho producto cosmético, que el mismo no ha sido</p>

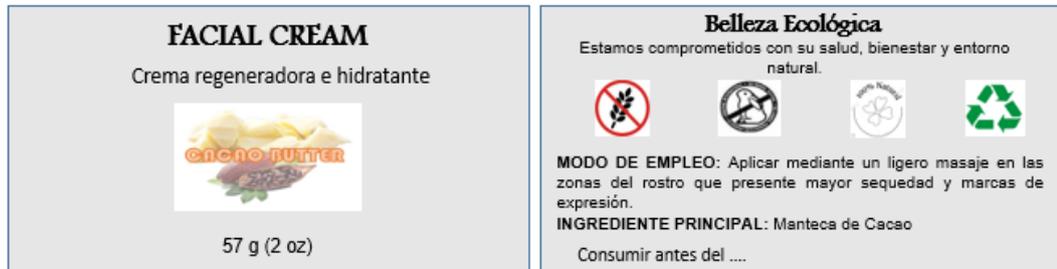
	experimentado en animales, cuando ni el fabricante ni sus proveedores hayan realizado o encargado experimentos en animales del producto cosmético acabado, su prototipo o alguno de los ingredientes que lo componen, ni hayan utilizado algún ingrediente que haya sido experimentado por terceros en animales con el fin de desarrollar nuevos productos cosméticos.
Nombre del negocio y lugar de fabricación:	El nombre o el nombre del negocio y la dirección del fabricante, envasador o vendedor ubicado al interior de la comunidad. Detalles del lugar de origen o procedencia. La ausencia de esta información puede engañar al consumidor.
Instrucciones de uso	Detallar como debe usar el producto
Indicar lote de producción	Una marca debe indicar el lote de fabricación o la referencia que permita la identificación del producto cosmético.

Fuente: Elaboración Propia, Unión Europea

Por otro lado, se debe de considerar los requisitos especiales para embalaje mencionados en la Unión Europea. El proveedor debe brindar una “declaración de conformidad” y los materiales deben de cumplir con la normativa especificada en Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. (España, 2009)

Considerando lo detallado anteriormente, la etiqueta será la siguiente:

Figura 20. Contenido de etiqueta



Fuente: Elaboración propia

ISO 9000 – Calidad: esta certificación garantiza la calidad de los productos y servicios de las empresas, con la finalidad de satisfacer al cliente final. Esta norma promueve que los productos y servicios ofrecidos por una empresa cumplan con unas exigencias tanto internas como externas de la propia organización.

ISO 14001 – Sistema de Gestión Ambiental: esta certificación garantiza que la empresa lleva a cabo su actividad de producción de acuerdo con unos procedimientos estipulados en cuestión de materia medioambiental.

4.2.2. Diseño del mercado

Para el diseño del mercado también deben estar sujeto a estándares internacionales. Los elementos que figuraran en la marca, son señalados por la Asociación Internacional para la Coordinación del Manejo de la Carga (1962).

Existen diferentes tipos de marcas:

Marcas estándar:

- Nombre y dirección del consignatario
- Puerto o aeropuerto de descarga País y lugar de Descarga.

- Número de Referencia

Marcas informativas o adicionales:

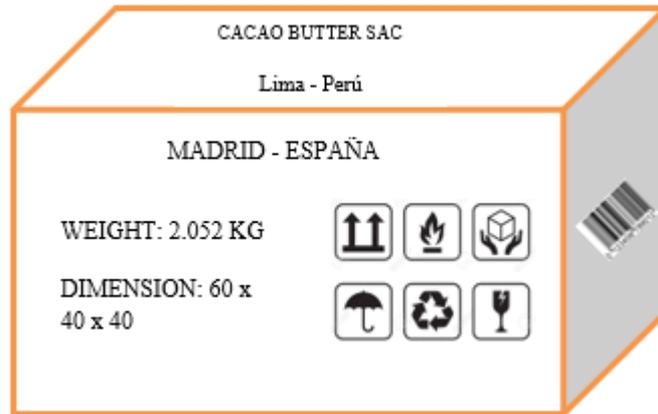
- Número de cada bulto en un lote
- Peso Bruto y Neto
- Dimensiones
- Puerto o aeropuerto de carga, País de carga
- Vehículo
- Contenido.

Marcas de manipuleo y auxiliares: Instrucciones para el manipuleo mediante el uso de símbolos internacionalmente aceptados que advierten peligro, fragilidad, contenido, etcétera

- Para una aplicación del marcado se deben tener en cuenta la norma ISO 7000
- Siempre que sea posible se debe utilizar el sistema métrico.
- Los materiales que se usan son: pintura indeleble, rótulos, placas, entre otros).
- Debe cumplirse con las características de legibilidad, localización, suficiencia y conformidad.

Es por ello, que las marcas del consignatario deben ser grandes, visibles, claras e impresas con tinta a prueba de agua, así como las marcas de puerto de destino y trasbordo. Además, estas marcas deben estar impresas en 03 caras del embalaje.

Figura 21. Marcado y rotulado de las cajas para exportación a España



Fuente: Elaboración Propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La empresa Cacao Butter determino anteriormente que su mercado objetivo es el 2% de la población que utiliza cremas faciales para las arrugas, esto representa un aproximado de 3,330 personas.

Debido a la cantidad aproximada de mercado objetivo, y el consumo aproximado del producto se tomó la decisión de Unitarización de pallets EPAL 2, ya que es conveniente debido a la naturaleza del producto y está normalizada

Tabla 26. Unitarización del producto

UNITARIZACIÓN DE LA CARGA	
Envase Primario:	Medidas: 9 cm x 8 cm x 8 cm (L x A x H) Peso: 57 gr.
Envase Secundario:	Medidas: 40cm x 32cm x 28cm (L x A x H)

Ubicación envase primario en envase secundario:	<ul style="list-style-type: none"> • FILAS (L): 3 cajitas por fila • FILAS (A): 5 cajitas por fila • COLUMNA: 4 cajitas por columna • TOTAL POR CAJA: 80 cajitas por caja grande • PESO POR CAJA = 4.56 kg
Pallets	Medidas: 120 cm x 100 cm x 16. 2 cm Peso Total: 1,250 Kg.
PASO N° 1 NUMERO DE CAJAS EN BASE DE PALLET	
<p>Largo pallet / Largo bulto = 1.20/0.4 = 3.00</p> <p>Ancho pallet / Ancho bulto = 0.80/ 0.32 = 2.50</p> <p style="text-align: center;">TOTAL = 7 cajas por base</p>	
PASO N° 2 APILAMIENTO DE CAJAS EN	
<p>Alto real = Alto Apilamiento - Alto de paleta</p> <p>Alto real = 2.392 - 0.162</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto real = 2.23 <p>Total de Apilamiento = Alto Real/ Alto bulto= 8.92</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total de Apilamiento = 8 <p>Total Peso= # camas x Base x Peso Total Peso= 8 x 6 x 4.5 kg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total Peso= 216 kg • Total de cajas por pallet = 48 cajas 	
PASO N° 03 TOTAL DE PALLETS POR EMBARQUE	
<p>Demanda calculada para el 2020</p> <p>Población objetivo 2% = 16,672</p> <p>Considerando que cada Persona consuma:</p> <p>Opción (gr) : 250 - Total 4168.00 kg</p> <p>Si cada caja pesa : 4.5 kg</p>	

Número de cajas por embarque

Total de cajas demandadas: 926

Total de Pallets : 19.29 = 20 Pallets

PASO N° 4 ELECCION DE CONTENEDOR APROPIADO

Contenedor Estándar 20'

Alto 2.392 mt

Ancho 2.45 mt

Largo 5.95 mt

Capacidad de contenedor (kg) 20000

Volumen (m3) 30

Peso contenedor / Peso bulto paletizado = 79 pallets por contenedor

Volumen contenedor / volumen bulto paletizado = 30

Volumen contenedor / volumen bulto paletizado = 2.5944

Total de pallets por contenedor = 11.56336725= 11 pallets

PASO N° 5 DISTRIBUCION DE PALLETS EN CONTENEDOR

Largo contenedor/ Largo Pallet = 5.95=5

Ancho contenedor / ancho pallet = 2.04= 2

Total de Pallets por contenedor = 12

Por lo tanto se necesitaran 02 contenedores para exportación

Fuente: Elaboración propia

4.4. Cadena de DFI de exportación

La cadena de exportación se compone principalmente en:

- Proceso logístico de producción
- Proceso logístico de exportación

Proceso logístico de producción

La empresa Cacao Butter SAC, cuenta con pasos principales de producción que detallaremos a continuación:

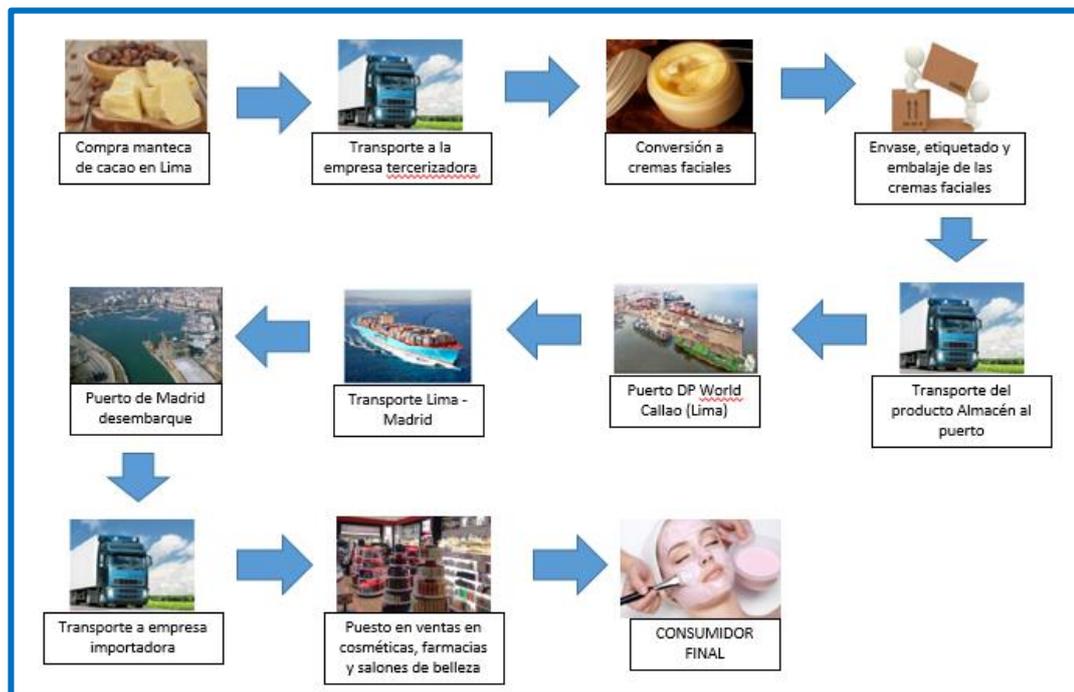
Figura 22. Proceso logístico de producción



Fuente: Elaboración propia.

Proceso logístico de exportación

Figura 23. Cadena de Distribución Física Internacional de cremas faciales



Fuente: Elaboración Propia

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

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de mercancía que actualmente todas las empresas que estrechan lazos comerciales de un país a otro están haciendo efectiva la compra de una póliza flotante para el transporte de mercancías dado que de esa manera se busca proteger las mercancías que se encuentran en tránsito en caso de robo, accidente del medio de transporte, avería del aparato frigorífico, excesos y defectos de frío, transporte subcontratado, mala estiba, diferencia de embalaje, reclamación a terceros.

En la actualidad, en el Perú existen 4 aseguradoras, las cuales están fuertemente posicionadas, las cuales son las siguientes:

- Rímac seguros y Reaseguros
- Positiva Seguros
- Pacifico Seguros
- Mapfre

Actualmente se busca flexibilidad en Contratación, coberturas que dan frente a pérdidas y/o daños que puedan sufrir tus bienes durante el transporte y asesoría directa e in situ de Administración de Riesgos. En este proyecto el seguro será asumido por el comprador del país destino.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

5.1.1. Costos y precio

En los costos y precio de este proyecto será necesario estipular el beneficio que garantice la sustentabilidad financiera de la empresa todo eso de acuerdo con el precio establecido para el mercado destino.

Se solicitó una cotización a una agencia de aduanas para evaluar los costos de comercialización y distribución, también se indica el banco con el que trabajaremos por transferencia ya que es un método de pago más económico.

Figura 24. Cotización de agencia de aduanas



COTIZACION N° 2019-00001249

DETALLES DE LA CARGA	
Producto	: CARGA GENERAL
Origen	: CALLAO
Destino	: MADRID
Incoterm	: FOB
Peso	: 3,418.32 KG.
Volumen	: 16.03 M3.
PP/CC	: COLLECT
LCL/FCL	: LCL

CONCEPTO	MONTO		DOLARES	SOLES
OCEAN FREIGHT	57.00	Ton./m3.	\$ 913.82	
BL FEE	50.00	embarque	\$ 50.00	
			\$ 963.82	S/. -

AWB-BL :	Fch.Llega :	FOB US\$:	9,359.730
Nave :	N° Bultos : 0	FLETE US\$:	1,351.000
Regimen :	Peso Bruto : 0	SEGURO :	154.000
Aduana :	Cant. Cont : -	CIF US\$:	10,864.730
Contenido :	P. Oringen :	Tip. Camb. :	3.3000

OBSERVACIONES	** SERVICIOS VARIOS **
	GASTO DE EMBARQUE 350.00
	VISTO BUENO 120.00
	GASTO OPERATIVO 30.00
	TOTAL GASTOS 500.00
	COMISION 120.00
	I.G.V. (18 %) 111.60
	TOTAL PROFORMA US\$ 732

Fuente: Agencia de aduanas GRUPO ADUAN

Figura 25. Tipo de medio de pago (transferencia) con Banco BCP



Tarifas / Persona Jurídica
Transferencias

Categoría	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia	Detalle
5 Transferencias del exterior						
5.1 Con Abono en Cuenta Corriente M.E., Ahorros y/o Plazo M.E.						
5.1.1 BCI Chile		\$ 11 [S/ 37.40]		Por operación	19/08/2010	
5.1.2 Otros Bancos		\$ 24 [S/ 81.60]		Por operación	15/02/2018	
5.2 Por Pago en Billetes M.E.	0.5%	\$ 24 [S/ 81.60]	\$ 100 [S/ 340.00]	Por operación	15/02/2018	

Fuente: Banco Central del Perú

En la siguiente Tabla N°27 detallaremos los costos anuales, por un total de 28,000 unidades con 57 gramos por crema facial, con un peso neto 1,596 kg y peso bruto 3,418.32 kg.

Tabla 27. Costo y precio

Descripcion	Precio Unitario	Importe S/	Importe EUR 3.69 T/C
A. Costo de Produccion			
Cremas faciales	16,200 unidades S/ 8.10	S/ 131,220.00	35,560.98 €
B. Costo de Comercilaizacion y Distribucion			
Envase de plástico	16,200 unidades S/ 1.00	S/ 16,200.00	4,390.24 €
Cajas de cartón 60 x 40 x 40	150 unidades S/ 10.00	S/ 1,500.00	406.50 €
Cajitas de 8 x 8 x 5	16,200 unidades S/ 0.10	S/ 1,620.00	439.02 €
Etiquetado	16,200 unidades S/ 0.05	S/ 810.00	219.51 €
Flete terrestre interno	3,418.32 kg	S/ 1,000.00	271.00 €
certificado origen		S/ 216.00	58.54 €
Gasto de Embarque LCL			375.83 €
Visto Bueno			128.86 €
Gasto Operativo			32.21 €
Comisión de Agente de Aduana			128.86 €
Carga Marítima			831.58 €
BL Free			45.50 €
Gasto de Estiba y Carga			91.00 €
			7,418.66 €
C. Costos financieros			
Comisión de transferencia del exterior			91.00 €
costo total FOB			43,070.63 €
UTILIDAD	150%		64,605.95 €

Precio Total FOB

107,676.58 €

Fuente: Elaboración Propia

Después de encontrar el costo FOB, se considerará un margen de ganancia de 75% con esos resultados se obtendrá el precio total y unitario del producto.

Tabla 28. Costo unitario y precio unitario

Producto	Contenido	Unidades	Costo total FOB	Costo unit FOB	Margen (en función a los costos)	Precio unit FOB	TOTAL FOB
Crema faciales	57g	16,200	43,070.63 €	2.66 €	75%	7.64 €	107,676.58 €

Fuente: Elaboración Propia

En el mercado español existen productos similares y/o sustitutos que contienen las mismas características, pero lo que nos diferencia de la competencia es que contenemos todo en nuestro producto ya que no contiene gluten, es un producto natural y está libre de maltrato animal y/o derivado del mismo.

Tabla 29. Precios de competencia en España

 <p>Crema rejuvenecedora anti-edad Rejuvenate</p> <p>91,71 €</p>	 <p>★★★★★</p> <p>REGENERAGE CREMA ANTIEDAD</p> <p>20,90 €</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Cotización internacional

Figura 26. Modelo de cotización internacional

CACAO BUTTER S.A.C
Av. La Perla 351 Callao, Lima – Perú
Teléfono: (51-1) 544-0959
www.cacaobutter.com.pe



Lima, 24 de septiembre de 2019

Señores

Casmara Company

Atención. - Mr. Juan Carlos Ayuso

Estimados Señores:

Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo a las especificaciones establecidas por ustedes:

PRODUCTO	:	CREMAS FACIALES 57G (2 OZ)
PRINCIPIO ACTIVO	:	CREMAS NATURALES A BASE DE MANTECA DE CACAO
PRESENTACION	:	CAJA X 150
PARTIDA ARANCELARIA	:	3304.99.00.00
CANTIDAD	:	150 CAJAS
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO L: 60CM X A: 40CM X H: 40CM
PRECIO	:	EUR €1146.00 X CAJA
PRECIO UNITARIO	:	EUR €7.64 X CREMA
FORMA DE PAGO	:	T/T
FECHA DE EMBARQUE	:	80% AL INICIO, 20% FECHA EMBARQUE 30 DIAS DESPUES DE HABER ACEPTADO EL PRIMER PAGO
MEDIO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO (SIN TRANSBORDO)
PUERTO DE EMBARQUE	:	CALLAO – PERÚ
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 DIAS

En señal de conformidad y aceptación de las condiciones expresadas en la parte de arriba, suscribimos el presente documento.

Atentamente

ALEJANDRA AGUINAGA

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Contrato de compra venta internacional (exportación) y sus documentos

Es el documento donde parte todo el proceso de negociación en una operación internacional, el cual se crea debido a que existen diferencias entre el vendedor y comprador, para acordar las diferencias entre los sistemas jurídicos que cada empresa maneja o tienen en sus países de origen.

Es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

Tabla 30. Aspectos de la compra venta internacional

Aspectos de la Compra Venta Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Las partes están obligadas a cumplir todo lo estipulado en el contrato.
La Vigencia del contrato	1 de diciembre del 2019 – 12 de diciembre del 2020
La Mercancía	La mercancía estará distribuida en una caja de
La Cantidad	La cantidad estimada es 36 cajas por palet.
El Envase	El envase llevará el logo de la empresa y sus componentes, el principal insumo es la manteca de cacao.
El Embalaje	Será embalado y será puesto en los respectivos palets.
El Transporte	El transporte se encargará la agencia de aduanas.

La Fecha Máxima de Embarque	El 28 de febrero del 2020.
Lugar de Entrega	Puerto de Madrid
El Incoterm	FOB – Transporte Marítimo
Los Gastos	41,566.57 €
La Transmisión de los Riegos	-
El Seguro	Positiva
Moneda de Transacción	EUROS
Precio	7.64€
Forma de Pago	80% de adelanto- 20% puesto en el embarque
Medio de Pago	Transferencia
La Documentación	Agencia de Aduanas
Lugar de Fabricación	Madrid, España
Arbitraje	Procedimiento jurídico que debe ser previamente establecido entre los contratantes, cuando unos de ellos o ambos dejen de cumplir una o más cláusulas contractuales. “Cláusulas de Arbitraje”

Fuente: Elaboración Propia

Se entiende como el documento firmado entre ambas partes donde se especifica las funciones que asumirá el exportador y el importador lo cual indica datos como el precio, cantidad, incoterm (normas de aceptación voluntaria por las dos partes), calidad, especificaciones técnicas, puerto de destino, etc.

Figura 27. Modelo de factura de CACAO BUTTER

FACTURA COMERCIAL								
Exportador Cacao Butter SAC AV. LA PAZ 351 - PERLA BAJA LIMA, PERÚ P. 3304.99.00.00				Factura Número y Fecha EXP 010/01-2019 26-SEP-2019				
				Número de orden del comprador y fecha IMP200 01-ENE-2020		Proforma		
				Otras Referencias		Guía de carga Número y Fecha		
Consignatario Casmara Cosmetics Madrid, España Teléfono: 5 12358 89				Comprador (si no es el consignatario):				
Pre-transporte por		Lugar de recepción		País de origen PERU		País Destinatario ESPAÑA		
				Payment Terms: T/T 80% al comienzo y el otro 20% a partir de la fecha de conocimiento de embarque				
Detalles del mar		Puerto de carga Lima- Puerto del Callao						
Puerto de descarga Puerto de Madrid		Destino Final ESPAÑA, MADRID						
Marcas de cajas		Númeración de cajas	Número de cajas	Descripción	Cantidad	Presentación	FOB Precio EUR	
Número de Container							Total FOB EUR	
Cacao Butter SAC		1 to 175	150	Crema faciales a base de manteca de cacao (57 g)	16,200.00	Units	7.64	
							TOTAL FOB	123,768.00
CANTIDAD CARGABLE (EN PALABRAS): Ciento tres mil ochocientos ochenta euros.								
						Freight	2,000.00	
						Insurance	230.00	
						TOTAL FOB	121,538.00	
CERTIFICAMOS QUE LOS BIENES SON DE ORIGEN DE PERÚ								
DECLARAMOS QUE ESTA LISTA DE EMBALAJE MUESTRA LA ESPECIFICACIÓN CORRECTA DE LOS BIENES DESCRITOS Y QUE TODOS LOS DATOS SON VERDADEROS Y CORRECTOS								

Fuente: Elaboración Propia

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: CACAO BUTER SAC empresa constituida bajo las leyes de la República Peruana inscrita en la Partida N° 11009452 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral, debidamente representada por su Gerente General Srta. ALEJANDRA LUCIA AGUINAGA CASTILLO, con Documento de Identidad N° 71429428, domiciliado en su Oficina principal ubicado

en Av. La Paz 351 – La perla Callao, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte, la empresa ALQUIMIA debidamente representado por su Gerente General Juan Carlos Oyuso, señalando domicilio el ubicado en Polígono Industrial Fuente del Jarro, Carrer de la Ciutat de Lliria, 29, 46988 Paterna, Madrid, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: cremas faciales a base de manteca de cacao, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo FOB EUR 8,517.35 €.

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

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 40 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de FOB EUR 8,517.35 € por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en un periodo de 40 días.

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

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al OCHENTA POR CIENTO (80 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante VIENTE POR CIENTO (20 %) después de 30 días de recibidos los productos por parte del comprador.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al DOS POR CIENTO (2 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de DIEZ POR CIENTO (10 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 3 días del mes de enero 2019.

FIRMA DEL VENDEDOR

FIRMA DEL COMPRADOR

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

El incoterm que elegiremos para toda la operación internacional es el FOB (free on board/ libre a bordo en el puerto de embarque del callao), tiene funciones específicas que asumirá el exportador y el importado con respecto al transporte de la mercancía. Se entiende también que el incoterm FOB se utiliza únicamente para transporte en barco ya se por vías fluviales o marítimas.

Como empresa asumirá:

- Entrega de la mercancía en su almacén
- Carga de la mercancía en el camión
- Transporte local en origen desde almacén a puerto / aeropuerto
- Despacho de aduana de exportación
- Carga y estiba de la mercancía en el buque

Y la empresa importadora asumirá:

- Contratación del seguro de transporte
- Transporte internacional de la mercancía
- Descarga de la mercancía
- Despacho de aduanas de importación

Se eligió este incoterm ya que la empresa recién está entrando en el mercado y busca optimizar los costos y el transporte marítimo es el modo más utilizado en el comercio internacional además de ser el más económico, tiene fletes más competitivos.

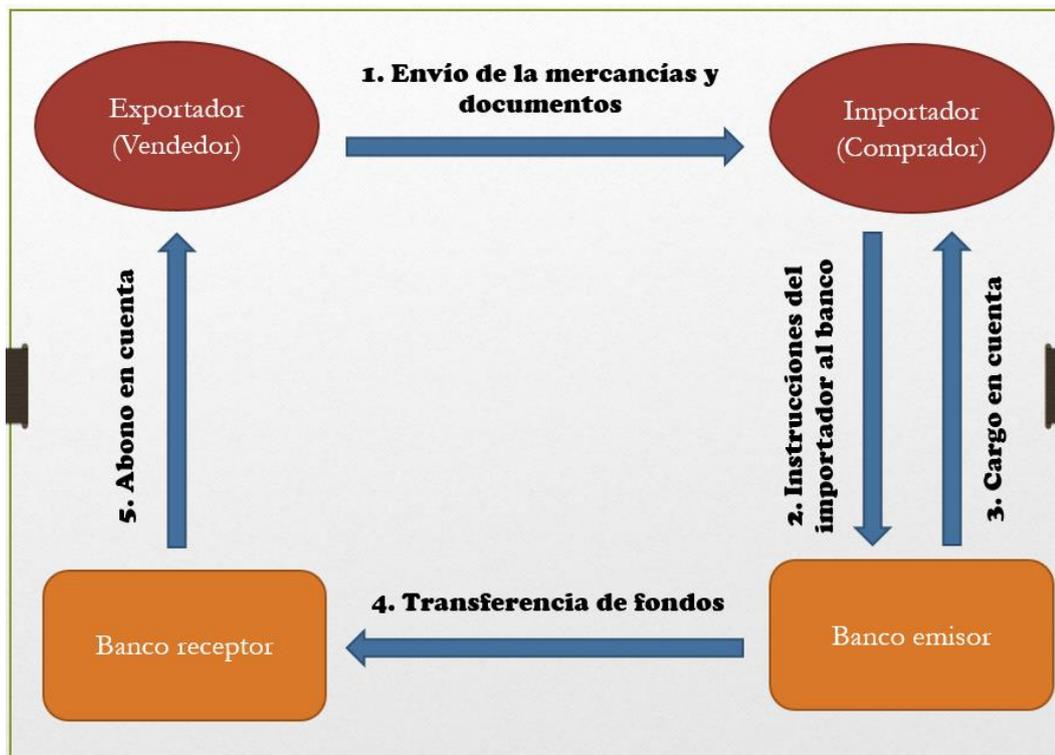
5.4. Determinación del medio de pago y cobro

La determinación del medio de pago y cobro es uno de los puntos acordados entre comprador y vendedor para determinar la mejor opción e pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio.

La empresa para determinar el medio de pago y cobro correcto se evaluará el principal riesgo como exportación, los posibles riesgos son de recibir el pago en condiciones diferentes a las solicitadas, o que simplemente no nos paguen.

Se elegirá el medio de pago y cobro por transferencias ya que es el más económico y al ser una empresa que recién está ingresando al mercado estamos tratando de optimizar costos, de igual manera se solicitará el adelanto del pago en su totalidad, se negociará las condiciones ya que ofrecemos un producto nuevo que actualmente el mercado español no cuenta.

Figura 28. Flujograma de medio de pago (transferencia)



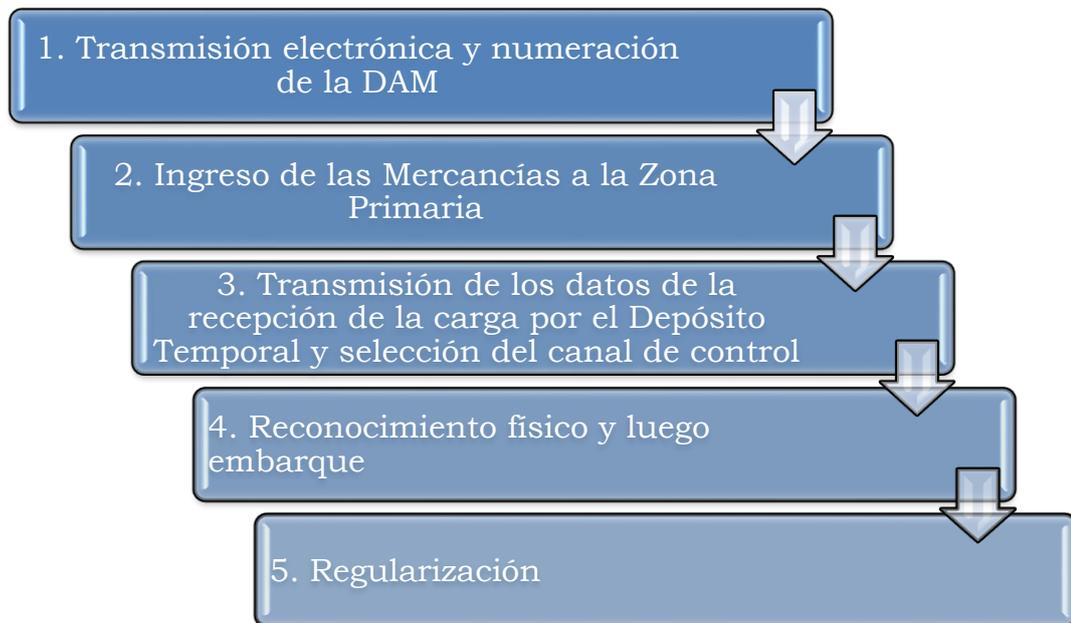
Fuente: Elaboración Propia

5.5. Elección del régimen de exportación

La empresa elegirá el régimen de exportación definitiva ya que según SUNAT indica que este permite sacar del territorio aduanero las mercancías nacionales o nacionalizadas para uso o consumo definitivo en el exterior, no genera tributo alguno. Los pagos son por el traslado de la mercancía y está sujeta a las tarifas definidas por la empresa que brinde el servicio de transporte internacional, traslados internos, entre otros.

También aplicará los controles pertinentes para garantizar el correcto cumplimiento de la normatividad vigente. Es necesario la contratación de los servicios de un agente aduanal para que a nombre del exportador se presente el pedimento de exportación ante la aduana y se debe cumplir los requisitos que el país de destino establezca para la mercancía exportada.

Figura 29. Etapas de Procedimientos de exportación



Fuente: Elaboración Propia

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

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

1. Declaración Aduanera de Mercancías DAM (antes DUA) de Exportación.
2. Copia SUNAT de la factura.
3. Copia o fotocopia del documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado) con sello y firma del personal autorizado o representante de la empresa de transporte o del agente de carga.

4. Documento que acredite el mandato a favor del despachador: copia o fotocopia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
5. Otros según la naturaleza de la mercancía.

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

1. Numeración de la DAM:

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

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

2. Ingreso de la mercancía a la Zona Primaria:

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

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

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

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

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

4. Reconocimiento Físico:

EL despachador de aduanas solicita el reconocimiento físico, presentando:

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

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

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

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

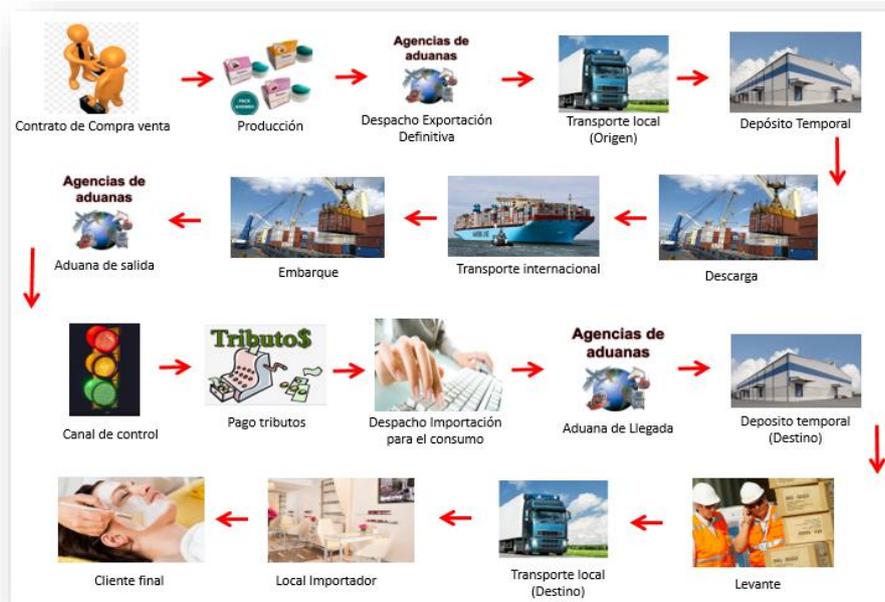
5. Regularización:

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

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

5.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama

Figura 30. Operaciones de exportación de CACAO BUTTER



Fuente: Elaboración Propia

5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.

Figura 31. Operaciones de producción del producto



Fuente: Elaboración Propia

El Proveedor de Materia Prima: Se encargará de la elaboración de la materia prima la cual entregará en nuestro local del Callao.

El fabricante: Se encargará de realizar la mezcla para volver la manteca en cremas faciales y el producto estará listo para verterlo en los dispensadores etiquetándolo con nuestro logotipo.

El Courier/ Transportista: Este agente ayudará a transportar las cajas de Lima - Perú a Madrid - España a nuestro cliente. En este caso será el mencionado Exporta Fácil.

El Distribuidor: Cuando tenga listo la elaboración de las cremas faciales ya lista respectivamente envasadas y embaladas, se enviará el producto terminado a la distribuidora Casmara Cosmetics en Madrid (España).

Estrategia competitiva:

- Enfocada en costos competitivos del mercado español
- Enfocada en la diferenciación del producto ya que es natural, sin gluten y no tiene procedencia de algún animal (no al maltrato animal)
- Enfocada en ser una de las principales marcas reconocidas en el mercado español

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión Fija

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades entre ellos esta: el alquiler o compra de un terreno, construcciones, compra de maquinarias y equipos diversos, adquirir equipos de transporte, compra de equipo de cómputo y demás equipos auxiliares. También incluye aquellos gastos que no podemos ver como certificaciones y/o permisos para el funcionamiento de la empresa.

6.1.1. Activos tangibles

Los activos tangibles son considerados como los bienes que puede ser percibidos por los sentidos.

Tabla 31. Costos de activos tangibles

Activos tangibles	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escritorio de madera 1.20 x 40 x 75	4	€ 81.00	€ 324.00
Computadora	2	€ 270.00	€ 540.00
Laptop 15"	2	€ 189.00	€ 378.00
Silla de escritorio	4	€ 26.73	€ 106.92
Mesa rectangular de madera 2.00 x 1.20	1	€ 210.00	€ 210.00
Kit de Artículos de escritorio	1	€ 30.00	€ 30.00
Impresora	1	€ 81.00	€ 81.00
Total			€ 1,669.92

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles son considerados como los bienes que no son materiales y que no pueden ser percibidos por las personas, pero tiene una gran importancia dentro de la empresa.

Tabla 32. Costo de Activos Intangibles

Activos intangibles	Cant	Costo Unit	Total
Marca y patente	1	€ 145.00	€ 145.00
Elaboración de página web y contenido	1	€ 68.00	€ 68.00

Registros Públicos	1	€ 100.00	€ 100.00
Trámites Indecopi	1	€ 200.00	€ 200.00
Trámites Notaría	1	€ 500.00	€ 500.00
Total			€ 1,013.00

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es considerado como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, también conocido como activo corriente, para que una empresa empiece a funcionar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc., los cuales deben tenerse a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa.

Tabla 33. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO CADA 4 MESES € EUROS			
Concepto	Cant	Costo Unitario US\$	Costo Anual
CAJA			0.0
INVENTARIO			0.0
BANCOS			0.0
Insumos			4,330.3
Producto terminado en cajas y etiquetado	1	4,330.3	4,330.3
Costos Administrativos inc Beneficios			6,633.9
Gerente General	4	458.3	1,833.3

Jefe de Logística	4	290.3	1,161.1
Almacenero	4	275.0	1,100.0
Secretaria	4	351.4	1,405.5
Seguridad	4	81.0	324.0
Limpieza	4	108.0	432.0
Contador General	4	94.5	378.0
Costos de Suministros			480.0
Agua y Luz	4	70.0	280.0
Teléfono e Internet	4	50.0	200.0
Costo de Inmueble			1,140.0
Alquiler de local 120 m2 y almacén (Callao)	4	285.0	1,140.0
Costo de Distribución por embarque			2,838.0
Certificados diversos	1	50.0	50.0
Servicio de etiquetado y empaque	120	0.5	60.0
Servicio de paletizado	6	10.0	60.0
Stretch film y cinta adhesiva	4	4.5	18.0
Servicio Integral Exportación	1	1,600.0	1,600.0
Cuadrilla y Montacarga	1	450.0	450.0
Agencia Aduanas	1	400.0	400.0
Derechos y tasas	1	200.0	200.0
CAPITAL DE TRABAJO CADA 4 MESES			15,422.2

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Inversión Total

La inversión total es definida como la suma de mi inversión inicial y mi capital de trabajo.

Tabla 34. Inversión Total

Resumen de la Inversión	€	%
Inversión Inicial	5,782.4	27%
Capital de Trabajo	15,422.2	73%
Total de Inversión requerida	21,204.6	100%

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura de inversión un porcentaje es asumido por los accionistas y lo restante es financiado por una entidad bancaria.

Tabla 35. Financiamiento Bancario

Accionistas	60%	12,722.73 €
Endeudamiento banco	40%	8,481.82 €
Total	100%	21,204.56 €

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

La empresa evaluó el préstamo financiero con el banco pichincha que nos está brindando un préstamo de \$9330.00, con una tasa efectiva anual de 33%.

Figura 32. Evaluación Financiera del Banco Pichincha

 BANCO PICHINCHA	
Moneda:	DOLAR AMERICANO
Producto:	CAPITAL DE TRABAJO
Monto solicitado:	9330
Tasa efectiva anual (%)(*):	33
Plazo (en meses):	18
Tasa seguro de desgravamen mensual (%):	0.08
Tasa de costo efectivo anual (%):	36.94

Fuente: Simulador Banco Pichincha

Tabla 36. Cuadro de cuotas, intereses y fechas de pago

Número de Cuota	Fecha de Pago	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Seguro multiriesgo	Total Cuota
1	5/11/2019	414.75	231.95	7.74	6.53	660.97
2	5/12/2019	432.29	214.41	7.74	6.53	660.97
3	5/01/2020	435.8	210.9	7.74	6.53	660.97
4	5/02/2020	446.64	200.06	7.74	6.53	660.97
5	5/03/2020	470.07	176.63	7.74	6.53	660.97
6	5/04/2020	469.43	177.27	7.74	6.53	660.97
7	5/05/2020	486.51	160.19	7.74	6.53	660.97
8	5/06/2020	493.19	153.51	7.74	6.53	660.97
9	5/07/2020	510.07	136.63	7.74	6.53	660.97
10	5/08/2020	518.14	128.56	7.74	6.53	660.97
11	5/09/2020	531.02	115.68	7.74	6.53	660.97
12	5/10/2020	547.57	99.13	7.74	6.53	660.97
13	5/11/2020	557.83	88.87	7.74	6.53	660.97
14	5/12/2020	574.15	72.55	7.74	6.53	660.97
15	5/01/2021	585.98	60.72	7.74	6.53	660.97
16	5/02/2021	600.54	46.16	7.74	6.53	660.97
17	5/03/2021	618.53	28.17	7.74	6.53	660.97
18	5/04/2021	637.49	15.85	7.74	6.53	667.61
Totales (US \$):	--	9,330.00	2,317.24	139.32	117.54	11,904.10

Fuente: Simulador Banco Pichincha

6.6. Presupuesto de costos

En el presupuesto de costos están incluido los costos variables y costos fijos, en la siguiente tabla podemos observar en que están distribuido los costos la cual es la proyección del primer año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 37. Cuadro de costos variables y costos fijos

Cada 4 meses 3
 Costo producción S/ 8.1 2.19 € por envase
 Tiempo de producción 30 días calendario

Proyección Distribución	AÑO 1		
	Unid	Costo unit	€
Costos Variables			
Insumos	17,820	2.19	38972.3
Certificados diversos	3	50	150
Servicio de empaque y etiquetado	108	0.5	54
Servicio de Paletizado	9	10	90
Stretch film y cinta adhesiva	6	4.5	27
Servicio Integral Exportación	3	1600	4800
Cuadrilla y Montacarga	3	450	1350
Agencia Aduanas	3	400	1200
Derechos y tasas	3	200	600
Total Costos variables			47243.34
Costos Fijos			
Gastos Administrativos	1	23,202.00	23,202.00
Depreciación	1	313.84	313.84
Total Costos Fijos			23515.842

Subtotal de Costos		70759.182
Margen de Ganancia	75%	53069.3865
Total de Costos		123828.569
Unidades de venta anual	16,200	
Precio de venta unit		7.64

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de toda empresa es lograr cubrir sus costos variables y fijos y a su vez incrementar sus ventas, logrando ubicarse por encima del punto de equilibrio.

Tabla N° Cuadro del punto de equilibrio anual

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	
Costo variable unitario	2.7
Precio de venta unitario	7.6
Costo fijo	23,515.8
Margen de contribución	5.0
Unidades	4,710

Fuente: Elaboración Propia

6.8. Tributación de la exportación

La exportación de las cremas faciales que va comercializar la empresa no está afectada a impuestos tributarios.

6.9. Presupuesto de ingresos

Los ingresos son definidos como el valor monetario obtenido por las ventas (ganancias) y el reintegro tributario.

Tabla N° Cuadro de ingresos

EUROS €	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	123,829	147,365	157,994	168,810	179,395
REINTEGRO TRIBUTARIO	0	8,950	10,938	11,157	11,357
TOTAL	123,829	156,315	168,932	179,966	190,752

Fuente: Elaboración Propia

6.10. Presupuesto de egresos

Los egresos de la empresa son los gastos y las inversiones, podemos observar en la siguiente Tabla N°38 que egresos tiene la empresa.

Tabla 38. Cuadro de egresos

EUROS €	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRA DE MATERIA PRIMA	38,972	51,963	53,002	54,062	55,144
SUELDOS Y BENEFICIOS LABORALES	19,902	19,902	19,902	19,902	19,902
ALQUILERES Y SERVICIOS	4,860	4,957	5,056	5,157	5,261
PROMOCION	600	612	624	637	649
PUBLICIDAD	56	1,840	1,932	2,028	2,130
DISTRIBUCION	8,271	8,633	8,688	8,693	8,699
COMPRA DE ACTIVO FIJO	1,670	0	0	0	0
TOTAL	74,331	87,906	89,204	90,480	91,784

Fuente: Elaboración Propia

6.11. Flujo de caja proyectado

Es una estimación del dinero que se espera que ingrese y que salga del negocio, incluye todos los ingresos y gastos proyectados.

Tabla 39. Proyección de Flujo de Caja Proyectado

PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA €						
DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		123,829	147,365	157,994	168,810	179,395
Reintegro tributario			8,950	10,938	11,157	11,357
COMPRA DE MATERIA PRIMA		38,972	51,963	53,002	54,062	55,144
SUELDOS INCLUIDO BENEFICIOS		19,902	19,902	19,902	19,902	19,902
ALQUILERES Y SERVICIOS		4,860	4,957	5,056	5,157	5,261
GASTOS DE VENTAS		8,927	11,084	11,243	11,358	11,478
Promoción		600	612	624	637	649
Publicidad		56	1,840	1,932	2,028	2,130
Distribución		8,271	8,633	8,688	8,693	8,699
Otros		0	0	0	0	0
PAGOS POR ACTIVO FIJO		1,670	0	0	0	0
EGRESOS		74,331	87,906	89,204	90,480	91,784
SALDO ANTES DE IMPUESTOS		49,498	68,409	79,728	89,487	98,968
PAGO DE IMPUESTOS		28,420	27,044	31,910	34,925	37,867
Impuesto a la renta 27%		19,470	16,106	20,753	23,567	26,305
IGV por las compras		8,950	10,938	11,157	11,357	11,562
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		21,078	41,365	47,818	54,562	61,101
INGRESO POR ACCIONISTAS		12,723	0	0	0	0

INGRESO POR PRÉSTAMO BANCO		8,482	0	0	0	0
AMORTIZACIÓN		7,932	3,972	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		34,351	37,392	47,818	54,562	61,101
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		34,351	71,743	85,211	102,380	115,663

Fuente: Elaboración Propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

En el estado de ganancias y pérdidas se está considerando una 29.5% de impuesto a la renta.

Tabla 40 Estado de Ganancias y Pérdidas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas brutas	123,829	147,365	157,994	168,810	179,395
Descuentos, devoluciones, rebajas:	0	0	0	0	0
Ventas netas	123,829	147,365	157,994	168,810	179,395
Costo de Ventas	47,243	60,596	61,690	62,756	63,843
Inventario inicial	0	0	0	0	0
Más costo de bienes producidos	47,243	60,596	61,690	62,756	63,843
Menos inventario final de productos terminados	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	76,585	86,770	96,304	106,054	115,552
Menos gastos administrativos	23,202	23,299	23,398	23,499	23,603
Depreciación	314	314	314	314	64
Menos gastos de ventas (publicidad, promoción, etc.)	656	2,452	2,556	2,665	2,779
Utilidad de operación	52,727	61,019	70,350	79,890	89,170
Menos gastos financieros	7,932	6,422	0	0	0
Más ingresos financieros	8,482	0	0	0	0

Más ingresos extraordinarios	12,723	0	0	0	0
Menos gastos extraordinarios	0	0	0	0	0
Utilidad antes de participación e impuestos	66,000	54,597	70,350	79,890	89,170
Menos participación en utilidades trabajadores	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	66,000	54,597	70,350	79,890	89,170
Menos Impuesto a la Renta	19,470	16,106	20,753	23,567	26,305
Utilidad Neta	46,530	38,491	49,597	56,322	62,865
Menos Dividendos	0	0	0	0	0
Utilidad Retenida	46,530	34,490	27,720	42,274	46,337

Fuente: Elaboración Propia

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1. Evaluación Económica

La evaluación económica es el beneficio/ costo de la empresa podemos observar en la siguiente Tabla N°41 que obtuvimos un 6.68.

Tabla 41. Evaluación del Beneficio/ Costo

Beneficio/ Costo	6.684035818
------------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia

6.13.2. Evaluación Financiera

Tabla 42. Cuadro de evaluación Financiera

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja financiero	-21,205	34,351	37,392	47,818	54,562	61,101
tasa de descuento (22%) WACC		0.82	0.67	0.55	0.45	0.37
Flujo financiero neto	-21,205	28,156.27	25,122.45	26,333.97	24,629.20	22,607.21
TIR FINANCIERO	125%					
VAN FINANCIERO	36,707.1					

Fuente: Elaboración Propia

6.13.3. Evaluación social

La evaluación social se realizó con un estudio de mercado sobre productos sustitutos a la crema anti edad que ofrece CACAO BUTTER, se pudo investigar y evaluar que en el mercado español ha venido creciendo desde el 2016 un porcentaje de 2% en productos de cuidado facial.

El producto que ofrecemos está libre de gluten, no proviene de ningún animal y/o maltrato y es natural.

Tabla 43. Evaluación de la población en el mercado objetivo

Proyección de consumo de acuerdo a participación en el mercado:	2%
166,535 Mujeres que buscan verse jóvenes	
3330 Mujeres que compran CACAO BUTTER	
6 cremas consumidas por año	

2 cremas consumidas por cada 4 meses	
6660 Cremas a enviar en el primer despacho	
1665 Cantidad de cremas mensuales	
Para efectos de distribución se incrementa	1800

Fuente: Elaboración Propia

6.13.4. Impacto ambiental

En el caso del impacto ambiental, nuestro producto está utilizando envases de plásticos reutilizables ya que actualmente en el mercado español está prohibido el ingreso de productos que tenga solo un uso. Pero también se tiene pensado para el tercer año de funcionamiento del negocio implementar envases de vidrio.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Tabla 44. Evaluación de costo de oportunidad COK

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja económico	-33,800	21,078	41,365	47,818	54,562	61,101
tasa de descuento (22%) COK (CAPM)		0.82	0.67	0.55	0.45	0.37
Flujo económico neto	-33,800	17,276.84	27,791.40	26,333.97	24,629.20	22,607.21
TIR ECONOMICO	60%					
VAN ECONOMICO	19,397.7					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45. Evaluación de costo de oportunidad WACC

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja financiero	-21,205	34,351	37,392	47,818	54,562	61,101
tasa de descuento (22%) WACC		0.82	0.67	0.55	0.45	0.37
Flujo financiero neto	-21,205	28,156.27	25,122.45	26,333.97	24,629.20	22,607.21
TIR FINANCIERO	125%					
VAN FINANCIERO	36,707.1					

Fuente: Elaboración Propia

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

En la empresa maneja la moneda de euros y en el cuadro de riesgo que podemos observar se tomó en cuenta los tipos de cambio € 0.26, € 0.25 y € 0.24 ya que actualmente se está considerando el tipo de cambio de € 0.27. Por lo tanto, se está evaluando el tipo de cambio en caso este sufriera una baja.

Tabla 46. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

	TIPO DE CAMBIO		
	0.26	0.25	0.24
	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 1
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	€ 20,621.66	€ 20,165.58	€ 19,709.50
INGRESO POR ACCIONISTAS	€ 12,626.51	€ 12,530.28	€ 12,434.05
INGRESO POR PRÉSTAMO BANCO	€ 8,417.67	€ 8,353.52	€ 8,289.37
AMORTIZACIÓN	€ 7,931.64	€ 7,931.64	€ 7,931.64

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	€	33,734.19	€	33,117.73	€	32,501.27
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	€	33,734.19	€	33,117.73	€	32,501.27

Fuente: Elaboración Propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La demanda de consumidores de productos de belleza y/o cuidado de la piel en el mercado español ha venido incrementándose en cuanto a las compras de productos faciales, esto nos indica que cumple un rol muy importante dentro de ese mercado.
- El estudio financiero indica que el proyecto es viable porque los indicadores financieros como la VAN y la TIR salen positivos.
- El proveedor de la materia prima cumple con las certificaciones de funcionamiento y cuenta con una certificación de ISO 9001, por otro lado cumple con el cuidado del medio ambiente y su planta se encuentra en San Miguel el cual se encuentra cerca de nuestro local.
- El público objetivo de la empresa son mujeres adultas que buscan cuidarse de las impurezas que se presenta durante los años, esto hace énfasis para aprovechar las fortalezas que ofrece nuestro producto.
- Los beneficios que nos brinda la manteca de cacao es poseer propiedades hidratantes para la resequedad de la piel, y visualizar menos las líneas de expresión.

7.2. Recomendaciones

- Se evaluará anualmente o semestralmente los índices financieros al final de cada año, para verificar el status financiero de cada año.
- Registrar una marca que nos diferencia de la competencia en el mercado destino buscando que los clientes se sientan identificados y cómodos con un producto de alta calidad, natural y orgánico.
- Considerar un posible financiamiento para una investigación de mercado profunda en relación al consumo y a las ocasiones de compra que tienen en el mercado español, para tener la certeza que nuestro producto tendrá una buena acogida.
- Se tendrá en cuenta en contratar posiblemente a un diseñador gráfico y ayudarnos con el logo e imágenes que puedan ir en la página web.
- Garantizar productos de calidad que no les harán daño y que están certificados como productos naturales y libres de gluten para personas celíacas.

BIBLIOGRAFÍA

- España, G. d. (2009). *Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2009-82517>
- Europea, C. d. (2018). *Consejo Europeo*. Obtenido de <https://www.consilium.europa.eu/es/press/>
- García Perez, A. (2010). *Clasificación Industrial internacional uniforme*. Lima: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Indecopi. (2019). Obtenido de <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-de-producto>
- SECOFI. (2000). *PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA*. Ciudad de Mexico: Talleres Gráficos de México.
- SUNAT. (2018). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica>