



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

**IMPORTACIÓN DE LANZA CONFETI DE CHINA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE LIMA CENTRO**

**PRESENTADO POR
ANTHONY RAY JUNIOR MENDOZA ACUÑA**

PLAN DE NEGOCIO

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

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

PLAN DE NEGOCIOS DE IMPORTACIÓN

IMPORTACIÓN DE LANZA CONFETI DE CHINA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE LIMA CENTRO

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

Presentado por:

Bachiller ANTHONY RAY JUNIOR MENDOZA ACUÑA

Lima – Perú

2017

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Negocios que a continuación se presenta está referido a un producto que quizás pase desapercibido, pero que sin embargo es muy demandado en todos los niveles o estratos sociales, que tiene una alta rotación de ventas, y que además tiene un buen margen de utilidad o rentabilidad cuando se conoce el mercado productos o proveedor, que en este caso es China. Nos referimos al Lanza Confeti, que es un elemento festivo propio de la Navidad o de festividades, pero que sin embargo además se utiliza en todo tipo de eventos hoy en día. Consiste en pequeñas piezas de papel de colores, brillantes o mates, que se lanzan al aire quedando durante un tiempo suspendidas para dar un tono festivo a la celebración. La palabra viene del italiano confetti, pequeños dulces hechos de almendras y azúcar, usualmente como regalos de matrimonio. La palabra italiana para confeti de papel es coriandoli.

La idea del negocio plantea una inversión de S/. 203,545.22; para ello los socios aportarán un 40% y se financiará el 60%, es decir se financiará S/.122,127.13, con el Banco Interbank, a una tasa de interés anual de 27%, a un plazo de tres años.

Las ventas anuales proyectadas son de S/. 1'095,120 para el primer año, logrando un VAN de S/. 298,311 y un TIR de 86.62% para un período proyectado de 5 años; lo que hace el proyecto viable económica y financieramente.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	9
2.1. Nombre o razón social.....	9
2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	9
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	10
2.4. Ley de MYPEs, Micro y pequeña empresa, características	12
2.5. Objetivos de la empresa, Principio de la Empresa en Marcha	15
2.5.1 Misión	15
2.5.2 Visión.....	15
2.5.3 Principios de la empresa	15
2.5.4 Objetivos del negocio	16
2.5.5 . Valores	16
2.5.6 Cultura Organizacional.....	16
2.5.7 Análisis Foda	17
2.6. Estructura Orgánica	18
2.7. Cuadro de asignación de personal.	21
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	21
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	23
2.9.1. Proceso anterior al registro de marca.....	23
2.9.2 . Presentación de solicitud para el Registro de marca	24
2.9.3 Evaluación de los Requisitos	25
2.9.4 Publicación de la Solicitud	26
2.9.5. Oposición a la solicitud de registro de marca ó Nombre Comercial	27

2.10.	Requisitos y Trámites Municipales.....	28
2.10.1	Procedimientos para obtener la Licencia de Funcionamiento:	28
2.11.	Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	32
2.11.1	Nuevo régimen tributario.....	35
2.12.	Registro de Planilla Electrónica (PLAME)	35
2.12.1	Planilla Electrónica:	36
2.12.2	Sujetos comprendidos - Planilla Electrónica	37
2.12.3	Categorías de los sujetos involucrados -Planilla	37
2.13.	Régimen laboral especial y general laboral.	38
2.14.	Modalidades de contratos laborales.....	39
2.14.1	Definición	39
2.14.2	Contratos por naturaleza natural.....	40
2.14.2.1	Contratos por Necesidades de mercado:	40
2.14.2.3	Contrato de inicio o lanzamiento de una nueva actividad:	41
2.14.3	Contratos Naturaleza Accidental:	41
2.14.3.1	Contrato Ocasional.....	41
2.14.3.2	Contrato de Suplencia:	41
2.14.3.3	Contrato de Emergencia:	42
2.14.4	Contratos para obra o servicio específico:	42
2.14.4.1	Contrato para Obra Determinada o Servicio Específico	42
2.14.4.2	Contrato Intermitente	42
2.14.4.3	Contrato de Temporada.....	43
2.15.	Contratos Comerciales y Responsabilidad Social de los Accionistas.	44

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....46

3.1.	Identificación, descripción y justificación del producto a importar	46
3.1.1.	Clasificación arancelaria (en ambos países)	46
3.1.2.	Ficha técnica comercial.....	46
3.1.3.	Ecuación de valor para el mercado nacional.....	47
3.1.4.	Determinación de la marca a usar	48
3.2.	Investigación del Mercado Objetivo	49
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo	49
3.2.2.	Definición del perfil del consumidor	49
3.2.3.	Medición del mercado objetivo	49
3.3.	Análisis de la oferta y la demanda en el mercado	61
3.3.1.	Análisis de la oferta.....	61
3.3.2.	Análisis y cálculo de la demanda	61
3.3.3.	Análisis de competitividad y benchmark.....	63
3.3.4.	Análisis de precio de importación (Compra).....	63
3.3.5.	Análisis y determinación de formas de distribución.....	63
3.3.6.	Análisis del entorno	64
3.3.6.1.	Macro ambiente.....	64
3.3.6.2.	Micro ambiente	66
3.4.	Estrategias de ventas y distribución nacional	67
3.4.1.	Estrategias de segmentación	67
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento	67
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado	67
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial	68
3.4.5.	Estrategias de branding.....	68

3.5.	Estrategias de promoción nacional	70
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción.....	70
3.5.2.	Propuestas de valor	70
3.5.3.	Estrategias de marketing digital y uso de e-commerce	70
3.6.	Políticas de estrategias de precios	71
4.-	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	72
4.1.	Envases, empaques y embalajes	72
4.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	78
4.2.1.	Diseño del rotulado	78
4.2.2.	Diseño del marcado.....	79
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	82
4.4.	Cadena de DFI de importación.....	88
4.5	Seguro de las mercancías.....	95
5.-	PLAN DE COMERCIO EXTERIOR.....	96
5.1.	Fijación de precios.....	96
5.1.1.	Costos y precio	96
5.1.2.	Cotización internacional.....	98
5.2.	Contrato de compra venta internacional.....	99
5.3.	Elección y aplicación de la INCOTERM	106
5.4.	Determinación del medio de pago	107
5.5.	Elección del régimen de importación	108
5.6.	Gestión aduanera del comercio internacional.....	108
5.7.	Gestión de operaciones de importación.....	111

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....112

6.1	Inversión fija.....	112
6.1.1	Activos tangibles	112
6.1.2	Activos intangibles	113
6.2.	Capital de Trabajo	114
6.3.	Inversión total.....	114
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	115
6.5.	Fuentes de financiamiento y condiciones de crédito.....	115
6.6.	Presupuesto de costos	117
6.7.	Punto de equilibrio	118
6.9.	Presupuesto de ingresos.....	120
6.10.	Presupuesto de egresos	120
6.11.	Flujo de caja proyectado	121
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas	122
6.13.	Evaluación de la inversión.....	123
6.13.1.	Evaluación económica	123
6.13.2.	Evaluación financiera	123
6.13.3.	Evaluación social	123
6.13.4.	Impacto ambiental	123
6.14.	Evaluación del costo de oportunidad del capital de trabajo.....	124
6.15.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio	124

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES125

7.1.	Conclusiones	125
7.2.	Recomendaciones	125

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....126

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La razón social de la empresa será IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA RAY S.A.C y tendrá como nombre comercial XPLOIT, el nombre fue elegido ya que se relaciona con el propósito del producto y por lo llamativo de la palabra y el significado.

El motivo por el cual se decidió este producto fue porque existe una alta demanda del producto en Lima y en el país en general por productos relacionados a la celebración de algún tipo de acontecimiento empresarial o familiar (aniversario, matrimonio, fiesta de cumpleaños, bautizo, promoción, graduación, etc); en los cuales se emplean y de adquieren productos para decoración y para organización del evento entre los que encontramos el producto lanza confeti que comercializaremos.

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

De acuerdo al sistema de clasificación internacional industrial uniforme para la importación de lanza confeti es el siguiente:

Código CIU: 5190 Venta al por mayor de otros productos.

Grafico 1
CIU
Fuente: INEI, 2014
Elaboración Propia, 2017.

2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Para iniciar las actividades de nuestro negocio, es importante determinar la ubicación del mismo, para lo cual se ha establecido un número del 1 al 10 los factores más relevantes de acuerdo a los seleccionados que son los siguientes. Los factores de mayor relevancia para la ubicación del proyecto son los siguientes:

- Cercanía al mercado objetivo.
- Medios de Comunicación.
- Acceso a Vías de comunicación.
- Disponibilidad de almacenes
- Condiciones medio ambientales adecuadas para la comodidad del cliente.
- Comodidades para el ingreso y salida.

Tabla 1
Ranking de Factores

	Lince	Lima	Magdalena
Factores	Calificación	Calificación	Calificación
a) Cercanía al mercado demandante (objetivo)	3	8	6
b) Las coordinaciones que se realizarán	4	5	3
c) Disponibilidad de transporte y comunicación	4	8	5
d) Disponibilidad de transporte de producto terminado	3	8	4
e) Disponibilidad de personal	4	8	5
f) Disponibilidad de energía y combustible	7	7	5
g) Disponibilidad de agua	8	6	5
h) Disponibilidad de terreno	4	8	5
TOTAL	37	58	39

Escala de calificación:

Excelente	9-10	Muy abundante
Muy buena	7-8	Abundante
Buena	5-6	Buena cantidad
Regular	3-4	Regular
Mala	1-2	Escasa

De acuerdo al resultado obtenido en el ranking de factores, podemos indicar que nuestra mejor ubicación será el Distrito de Lima Cercado, por tener un mejor acceso a la distribución del producto, cercanía al mercado objetivo o mercado demandante para la operación del negocio, porque existe mucho transporte y vías de comunicación, porque existen muchas empresas (minoristas y mayoristas) y consumidor final que demandan el producto.

El edificio donde funcionará el almacén y el área administrativa se ubica en el departamento de Lima, en el distrito de Lima Cercado, Jr. Ayacucho 341 (Segundo Piso). El área del terreno tendrá como mínimo 100 m². Se optó por este terreno por tener varios factores importantes como: ubicación comercial, cercanía al mercado objetivo, fácil acceso al lugar y por contar con todos los servicios que se requiere.



Figura 1:
Ubicación y factibilidad municipal y sectorial
Fuente: Google maps

2.4. Ley de MYPEs, Micro y pequeña empresa, características

Según la nueva ley N° 30056 publicada el 2 de julio de 2013 con la finalidad de impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento se ha creado:

Tabla 2

Características Mype y Tipo de Régimen Laboral Específico

Beneficios Laborales	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Número de Trabajadores:	De 01 a 10 Trabajadores.	De 01 a 50 Trabajadores.
Ventas Anuales	Máximo 150 UITs (607,500.00 Soles).	De 150 UITs, máximo 1750 UITs (7, 087,500.00 Soles).
Jornada de Trabajo	Ocho (8) horas de horario de trabajo diario y trabajo en sobretiempo.	Ocho (8) horas de horario de trabajo diario y trabajo en sobretiempo.
Vacaciones	15 días al año.	15 días al año.
Despidos injustificados	½ Remuneración por cada año completo y las fracciones por dozavos.	½ Remuneración por cada año completo y las fracciones por dozavos.
CTS, Gratificaciones y/o Participaciones en utilidades	No aplica	No aplica
Seguro de Vida	No aplica	No aplica
Asignación familiar	No aplica	No aplica
Seguro Social	9 % del seguro social.	9 % del seguro social.
Sistema de pensiones	Los trabajadores y conductores podrán (carácter voluntario) afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP).	Los trabajadores deberán (carácter obligatorio) afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP).

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Se eligió adoptar la modalidad empresarial de Sociedad Anónima Cerrada (SAC), porque puede funcionar sin directorio, porque es mas probable que sea sujeto de crédito, por el dinamismo que se puede hacer en este tipo de empresas, porque puede ser creada por un reducido número de personas (hasta veinte socios) que pueden ser naturales o jurídicas, que tienen el ánimo de constituir una sociedad, porque en general es una figura más dinámica y la más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana.

El ejecutivo publicó el decreto legislativo N° 1269 que crea el Régimen Mype Tributario (RMT) del Impuesto a la Renta, que comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa domiciliados en el país, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable, es decir que no superen los S/ 6'885,000. La empresa se acogerá a este tipo de régimen tributario por el volumen de sus operaciones y los beneficios que se dan en este dispositivo legal.

Impuestos a pagar

Deberá pagar los impuestos siguientes:

IMPUESTO A LA RENTA

Pagos a cuenta, se determina conforme a lo siguiente:

INGRESOS NETOS ANUALES	PAGOS A CUENTA
HASTA 300 UIT	1%
> 300 HASTA 1700 UIT	COEFICIENTE O 1.5%

Además, deberá presentar declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

El Código del Tributo es **3121**

Pueden suspender sus pagos a cuenta y/o modificar su coeficiente conforme lo señala el artículo 85° de la Ley del Impuesto a la Renta.

Además, deberá presentar **declaración jurada anual** para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

RENTA NETA ANUAL	TASAS
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Los sujetos del RMT determinarán la renta neta de acuerdo a las disposiciones del Régimen General contenidas en la Ley del Impuesto a la Renta y sus normas reglamentarias, por lo que tienen gastos deducibles.

El monto de la UIT para este año asciende a S/ 4,050.00 El presente decreto legislativo entra en vigencia el 1 de enero de 2017.

2.5. Objetivos de la empresa, Principio de la Empresa en Marcha

2.5.1 Misión

Somos una empresa importadora de productos de cotillón, con espíritu de servicio orientado a la satisfacción del cliente, innovando en servicios, artículos de calidad y ofrecer precios competitivos para el mercado nacional

2.5.2 Visión

En el año 2022 ser el principal importador de productos de cotillón para eventos (familiares y corporativos) y comercializador a nivel de Lima Metropolitana.

2.5.3 Principios de la empresa

- Igualdad: Respetando dignidad; sin importar raza, género o posición social.

- Respeto y responsabilidad con cada uno de nuestros colaboradores, proveedores y la comunidad.

2.5.4 Objetivos del negocio

- Colocar el producto Lanza Confeti en consumidores mayoristas y minoristas
- Difundir la calidad del lanza confetti en el mercado nacional.
- Eventualmente consorciar con empresas que comercializan este producto a nivel nacional.
- Buscar oportunidades de negocios.

2.5.5 . Valores

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

- Mejora Continua: Buscamos la excelencia en lo que hacemos.
- Integridad: Mantener estándares éticos y morales.
- Compromiso con el cliente: Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo..

2.5.6 Cultura Organizacional.

Una cultura con valores que guían el comportamiento, la identidad de la empresa y determinan su modo de ser, forma de pensar y manera de ser, trabajo en equipo como familia con una misma visión y misión para el logro de metas y objetivos, pensando siempre en la calidad del producto y satisfacción del cliente.

La cultura organizacional de Importadora y Comercializadora RAY S.A.C. se enfoca plenamente en la satisfacción del cliente con la gran labor de cada uno de los trabajadores identificados con la empresa.

2.5.7 Análisis Foda

- **Análisis Interno (Fortalezas y debilidades)**

FORTALEZAS

- Producto altamente competitivo y de alta rotación (venta).
- El precio del producto es muy competitivo.
- Personal calificado para la venta y comercialización.
- Ubicación del almacén cercado al punto de venta y a los clientes

DEBILIDADES

- Ingreso de nuevas marcas al mercado.
- Ingreso de nuevos importadores.
- Desconocimiento del mercado en cuanto al producto

- **Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)**

OPORTUNIDADES

- Trato de Libre Comercio Con China y aprovechamiento de aranceles y facilidades para la importación.
- La demanda del producto es alta y permanente pues los eventos organizacionales y familiares se hacen a diario y en muchas cantidades lo que garantiza su continuidad y permanente demanda.
- Fomento de ferias comerciales
- Existencia de una cultura creativa y de valores.

- Globalización.

AMENAZAS

- Competencia local y/o extranjera.
- Altos costos de importación y de servicios.
- Nuevos impuestos o contribuciones
- Cambios de las condiciones de comercialización de los proveedores.
- Condiciones políticas de aduanas (retraso en salida de mercadería)

2.6. Estructura Orgánica

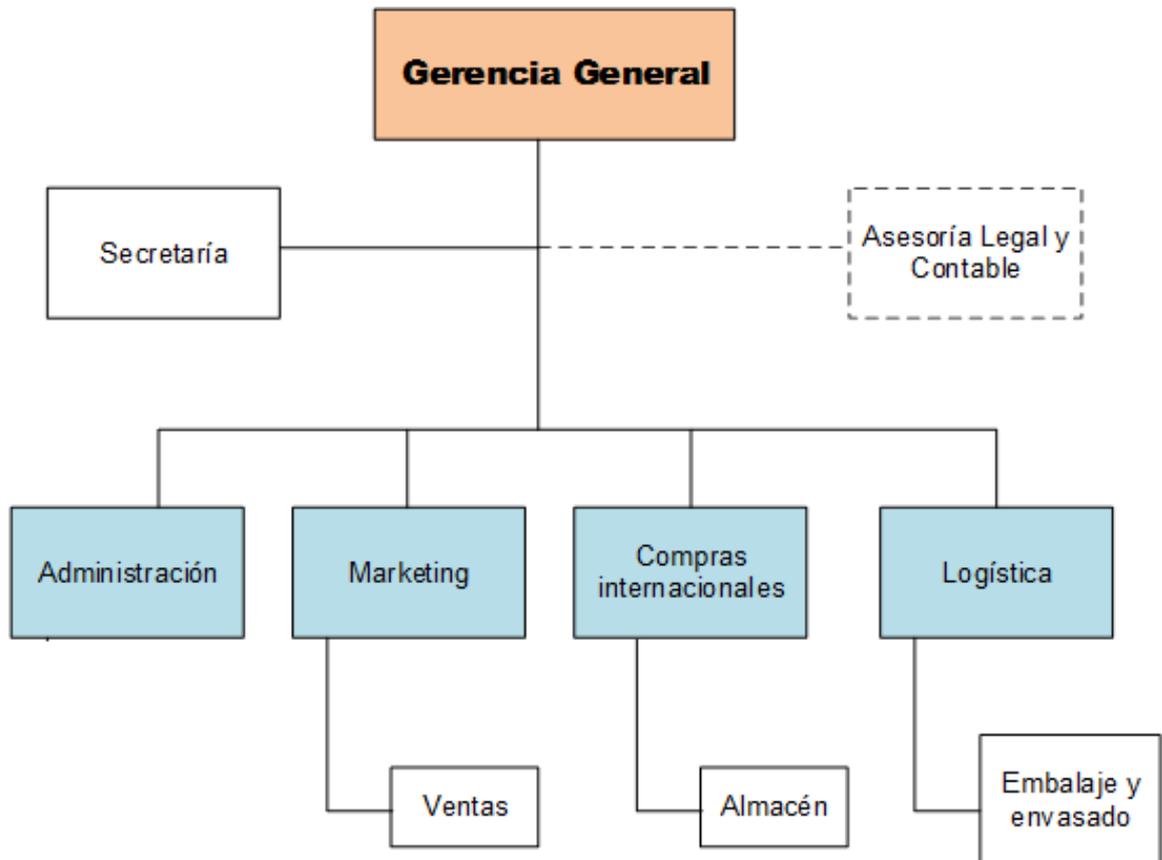


Figura 2
Estructura orgánica
Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Este organigrama presenta la estructura administrativa de la empresa. Se compone de:

1. **Gerente General:** Es quien va a representar a la empresa frente a los trabajadores, clientes y proveedores. Asimismo, se encargará de aprobar y controlar los planes de la organización interna y hacer que se cumplan los principios de la empresa, así como el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Todo ello controlado bajo indicadores de gestión, con soporte informático.
2. **Asesoría Legal y Contable:** Se encarga de supervisar, controlar y programar el manejo de los recursos financieros en cuanto a ingresos y egresos. Esta área será tercerizada y se pagará por honorarios profesionales. También se encargará de la parte legal de la empresa así como tramites con entidades financieras contratos entre clientes y proveedores entre otros. Esta área será tercerizada y se pagará por honorarios profesionales.
3. **Secretaria:** Se encargará de realizar la documentación, tramites y soporte tanto al gerente general como al asesor legal y contable.
4. **Administración:** Se encargará de planificar, dirigir, supervisar y controlar los trabajos desarrollados en la empresa, así como también tener al día la documentación y facilitárselo al contador para que realice las declaraciones mensuales ante la Sunat. También tiene que elaborar informes de presupuestos, hacerle seguimiento a las facturas por pagar y cobrar.
5. **Marketing:** Se encargará de desarrollar estrategias, análisis y control de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas.
6. **Compras Internacionales:** Es quien se encargará de las compras a los proveedores internacionales.
7. **Logística:** Que tendrá las siguientes funciones

- Coordinar, programar y supervisar los despachos de nuestros productos que se realizan diariamente a los diferentes destinos para cumplir con los pedidos de nuestros clientes.
 - Supervisar el área de almacén para optimizar el adecuado almacenamiento de los productos.
 - Recepcionar los pedidos de los diferentes jefes de áreas para la búsqueda de la opción más óptima en adquisiciones para la empresa.
 - Los documentos de despachos efectuados por nuestro vehículo o terceros.
 - Seguimiento y control de nuestra unidad de transporte desde la salida en planta hasta la llegada en local del cliente y viceversa.
 - Coordinar con los clientes sobre la situación y confirmación de sus despachos.
 - Monitoreo de las acciones que realizan el personal (almacenero y choferes de transporte).
 - Es responsable de la conservación, mantenimiento y protección de los equipos y bienes asignados a su área.
8. **Asistentes de Embalaje y Envasado:** Se encargarán del etiquetado de los productos, su embalaje y preparación para su posterior comercialización en el mercado local.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

Tabla 3
Asignación de personal

PUESTO	Cant	Sueldo mensual	Vacaciones	Aporte Essalud	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente General	1	2,500.00	1,250.00	225.00	2,725.00	32,500.00
Secretaria	1	850.00	425.00	76.50	926.50	11,050.00
Asesoría Contable (Externa)	1	400.00				4,800.00
Asesoría Legal (Externa)	1	500.00				6,000.00
Administrador	1	1,800.00	900.00	162.00	1,962.00	23,400.00
Encargado de Marketing	1	1,500.00	750.00	135.00	1,635.00	19,500.00
Encargado de Compras internacionales	1	1,500.00	750.00	135.00	1,635.00	19,500.00
Encargado de logística	1	1,200.00	600.00	108.00	1,308.00	15,600.00
Asistente de embalaje y envasado	1	900.00	450.00	81.00	981.00	11,700.00
TOTAL PLANILLA MENSUAL					11,172.50	
TOTAL PLANILLA ANUAL						144,050.00

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

En nuestro país la ley establece distintos tipos societarios, a continuación se explicará las principales características de estos:

Tabla 4
Comparativo de sociedades

	SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	SOCIEDAD ANÓNIMA
CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participantes.	Es aquella que realiza oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la	De 2 a 20 accionistas.	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.

adaptación a esta modalidad.				
DENOMINACION	Las denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada" o de las siglas "S.R.L".	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las Siglas "S.A."
ORGANOS	Junta General de socios y Gerencia.	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por los menos en un 25%.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACION	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Hemos decidido constituir una Sociedad de Anónima Cerrada (S.A.C.). Esta decisión está basada en tres criterios:

1. Primer Lugar: Es la modalidad de sociedad más dinámica y flexible para negocios que se inician que pueden ser familiares, empresariales o de otro tipo.
2. Segundo Lugar: La SAC tiene mas probabilidades de ser sujeto de crédito en el sistema financiero.

3. Tercer Lugar: Nos ofrece la posibilidad de ampliar el capital y los socios de una manera más sencilla y práctica cuando sea necesario.

2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Nombre Comercial: Importadora y Comercializadora RAY S.A.C.

2.9.1. Proceso anterior al registro de marca

El proceso anterior al registro de una marca consta de 2 partes:

1) Búsqueda De Antecedentes:

Antes de presentar una solicitud de registro se averiguará si existe un signo registrado o solicitado con anterioridad, que pudiera ser confundible con la marca que se pretende registrar, para lo cual existen 02 Servicios de Búsquedas Fonéticas y Búsqueda Figurativas en la Dirección de Signos Distintivos.

- Búsqueda Fonética: El costo que tiene este tipo de búsqueda por INDECOPI es de un valor de S/. 31.00, el cual tiene una duración de búsqueda de 30 minutos. Permite obtener información respecto de signos que se pronuncien de manera idéntica o semejante, aun cuando difieran en su escritura.
- Búsqueda Figurativa: El costo que tiene este tipo de búsqueda por INDECOPI es de un valor de S/. 38.46, el cual tiene una duración de búsqueda de 3 días. Permite obtener información respecto de signos que incluyan elementos figurativos idénticos o similares, aun cuando el elemento denominativo sea distinto uno del otro.

Los servicios de búsqueda fonética y de búsqueda figurativa son opcionales y sus resultados “ES REFERENCIAL”, toda vez que el atoramiento o la

denegatoria del registro solicitado, defenderá de la evaluación que en cada caso realice la Dirección, conforme a las normas vigentes.

2) Clasificación De Productos o Servicios

De conformidad con lo establecido en el artículo 151 de la decisión 486, para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, se deberá utilizar la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecidas por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes.

Para solicitar el registro de una marca, deberá definir qué productos y/o servicios desea distinguir con su marca, y ubicar en qué clase de la Clasificación Internacional se encuentran dichos productos y/o servicios.

2.9.2 . Presentación de solicitud para el Registro de marca

Requisitos de la solicitud (Pago de S/ 535.00)

La solicitud se presenta en un formato con 3 ejemplares en el cual se consignara:

- a)** Datos de identificación del solicitante (incluyendo domicilio para notificaciones).
- b)** De ser el caso, datos e identificación del representante (cuyo domicilio será considerado para efectos de las notificaciones). Si actúa a través de un representante, deberá adjuntar el poder en instrumento privado (no se requieren legalizaciones). También se aceptara copia de la escritura pública, Partida Registral, u otro documento análogo, en el que consten las facultades con las que actúa el representante.
- c)** Indicación del signo que pretende registrar:

- Signo denominativo: Consignar la denominación.
 - Signo figurativo, mixto, tridimensional u otros: Adjunta 3 reproducciones de aproximadamente 5x5cms, en blanco y negro o a colores, si reivindica colores. Además es recomendable enviar el logotipo en formato digital a logos-dsd@indecopi.gob.pe
- d)** Indicación expresa de los productos y/o servicios para los cuales se solicita el registro de la marca.

En un mismo expediente puede solicitarse el registro de una marca para una o más clases de la Clasificación de Niza. En este último caso, los productos y/o servicios deberán designarse por sus nombres y serán agrupados según las clases de la clasificación del producto y servicios de Niza, precedido cada grupo por el número de a clase a que pertenezca. Así mismo se deberá consignar en el orden de las clases de dicha clasificación.

- e)** El comprobante de pago de las tasas respectivas (se deberá pagar una tasa por cada clase en la que se solicite e registro).
- f)** De ser el caso, consignar la prioridad que se reivindica, adjuntando copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad competente y traducida al Español, de ser el caso.

2.9.3 Evaluación de los Requisitos

Dentro de los 15 días útiles de recibida a solicitud, la dirección examinará si la misma cumple con los requisitos formales señalados. De no cumplirse los requisitos:

- a) Requisitos Mínimos

Si en la solicitud no se consignan:

- Los datos de identificación de solicitante o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicaron expresa de los productos y/o servicios para los cuales se solicita el registro.
- El pago de las tasas respectivas.

Se le otorgara un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar esas omisiones.

Si se cumple con subsanar tales omisiones, para efectos jurídicos se considerará como echa de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren cumplido dichos requisitos.

Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

b) Otros Requisitos

Tratándose de los demás requisitos (documento de poder, indicación de la case, precisión o exclusión de productos y/o servicios, entre otros), la dirección notificara al solicitante para que cumpla con subsanar aquellas omisiones, otorgándole para ello un plazo de 60 días hábiles, contados desde el día siguiente de recibir la notificación.

De no cumplir con dichos requisitos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

2.9.4 Publicación de la Solicitud

Cumplidos los requisitos formales de la solicitud, a dirección ordenara la publicación de la misma. La publicación de la solicitud de registro se realizará

por una sola vez en el diario El Peruano, a costo de solicitante, reproduciendo por lo menos la información siguiente:

- a) Numero de solicitud.
- b) Nombre y país del solicitante.
- c) Reproducción del nombre comercial, de la marca, si se trata de signos mixtos, figurativos, o representación de la marca cuando se trate de una marca tridimensional o de una marca no perceptible por el sentido de la vista. Se consignara el enlace a la Web de INDECOPI, en la cual se podrá visualizar el signo solicitado a registro.
- d) Los productos y/o servicios para los cuales se solicita el registro de marca o nombre comercial.
- e) La clase o clases a la que pertenecen los productos y/o servicios.
- f) De ser el caso, si se reivindica prioridad o se ejerce un derecho preferente.

En la publicación se deberán designar los productos y/o servicios por sus nombres, agrupados según las clases de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios de Niza, precedidos cada grupo por el número de la clase a que pertenezca. Asimismo, se deberán consignar en el orden de las clases de dicha clasificación.

El plazo para hechura la publicación es de 30 días hábiles, contado desde el día siguiente de notificada la orden de publicación. Si no se publica, o se publica fuera del plazo señalado, el expediente caerá en abandono y archivará.

2.9.5. Oposición a la solicitud de registro de marca ó Nombre Comercial

Dentro de los 30 días hábiles siguientes a la publicación de la solicitud, quien tenga legítimo interés podrá formular oposición.

Si se presenta oposición, se notificara al solicitante, quien contara con un plazo de 30 días hábiles para absolver e traslado de la posición formulada.

Requisitos:

- La identificación correcta del expediente.
- El nombre y domicilio de la persona que presenta la oposición.
- Poder que acredite la representación que se invoca.
- Los fundamentos en que se sustenta la oposición.
- El ofrecimiento de las pruebas que se deseen hacer valer.
- El comprobante de pago de los derechos respectivos (S/. 297.00).

Cuando la oposición se basa en signos gráficos o mixtos, deberá adjuntarse una reproducción exacta y nítida de los mismos, tal como fueron registrados o solicitados.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La licencia de funcionamiento se gestionará ante la municipalidad de Lima Cercado, donde estará ubicado mi local. Esta autorización permitirá el desarrollo de actividades económicas, a la vez que respeto el derecho a la tranquilidad y seguridad de mis vecinos, y su obtención se encuentra regulada en la Ley Marco de Licencias de Funcionamiento, Ley 28976.

2.10.1 Procedimientos para obtener la Licencia de Funcionamiento:

USO DE FORMULARIO ÚNICO, GRATUITO Y DE LIBRE REPRODUCCIÓN

* El trámite para todas las autorizaciones regulados por el Decreto de Alcaldía 009-2009 se inicia mediante el llenado y presentación de un único formulario gratuito denominado Declaración Jurada.

* Este formulario se caracteriza a su vez, por ser de libre reproducción y de distribución gratuita, vale decir, puede ser fotocopiado, o descargado del portal electrónico de la Municipalidad de la Victoria, debiendo respetarse sus características originales.

VENTANILLA DECENTRALIZADA PARA LA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS

La presentación del Formulario se efectúa:

- Módulo de Atención al Ciudadano (MAC) Av. México N° 230 La Victoria
Telf. 736-1442.

- Módulo "COFIDE" ubicado en la cuadra 16 de Jr. Sebastián Barranca en el
Emporio Comercial de Gamarra.

Telf. 330-0902.

PAGO ÚNICO

El pago de la tasa corresponde a un pago único por la Licencia y el Certificado efectuándose de manera conjunta, ante la Ventanilla de Pago, incluye el costo de la Inspección Básica de Defensa Civil. Los derechos de Pagos corresponden:

S/. 285.00 con Inspección Básica en Defensa Civil - Municipal.

S/. 160.00 con inspección en Defensa Civil de detalle y/o multidisciplinaria, INDECI

INSPECCIÓN TÉCNICA INDEPENDIENTE

Se realizará inspecciones posteriores (Zonificación - Compatibilidad de Uso, Defensa Civil) sobre el establecimiento para el cual se solicita la Licencia de Funcionamiento, se hará inspección independiente en función del Giro y área solicitada, sobre las condiciones en que se encuentra el establecimiento (aptitud, seguridad).

LICENCIA AL TOQUE

Para establecimientos con un área No mayor a 100 m². A través de una Declaración Jurada de aptitud del Local y de condiciones de seguridad del establecimiento, se genera un informe técnico de aptitud, verificado los datos proporcionados. Se entregará La Autorización en un plazo máximo de 5 días. Se realizará inspecciones técnicas posteriores.

2.10.2 Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento:

Tabla 5

Requisitos para licencia de Funcionamiento.

PASOS	DESCRIPCIÓN
	Acércate a los Módulos de Atención al Ciudadano: Módulos MAC, Av. México N° 230 Telf. 736-1442 Módulo "COFIDE" ubicado en la cuadra 16 de Jr. Sebastián Barranca en el Emporio Comercial de Gamarra. Telf. 323-0902
PASO 2	Solicita información del trámite a realizar en el horario de atención que está señalado en el ingreso de los locales: Módulos MAC, Av. México N° 230: lunes a viernes de 08:30 a.m. a 04:45 p.m.



PASO 2

Módulo de Atención de COFIDE en Gamarra en el cual se establece la atención al público: lunes a viernes de 9:00a.m. a 4:00p.m

Licencia AL TOQUE

Local con un área No mayor de 100 mts².

Licencia Ex Post, Ex Ante

Locales de menos de 100 mts² y más de 02 pisos.

Locales con área mayor a 100 mts².

PASO 3



PASO 3

Presenta tu:

Solicitud - Declaración Jurada debidamente llenada.

En caso de representación de Persona Natural, Carta Poder con Firma Legalizada.

Vigencia de Poder del Representante Legal de la empresa.

Autorización Sectorial que corresponda.

NOTA: No es necesario la presentación de un Certificado de Zonificación o Compatibilidad de Uso.¹

¹ Conforme a la Ley Marco N° 28976 y Tupa vigente.

PASO 4



PASO 4

Pago único de derechos administrativos (según el caso):

Caso I: Establecimientos que requieren S/. 285.00 inspección de Defensa Civil Básica.

CASO II: Establecimiento que requieren S/160.00 inspección de defensa civil de detalle o Multidisciplinario (INDECI).

Caso 5



PASO 5

Ingresado el expediente y luego del proceso de verificación e inspección aprobatoria que corresponda, se emitirá la Resolución y Certificado de Autorización de Funcionamiento y se entregara según lo siguiente:

Licencia AL Toque En un plazo máximo de 5 días.

Licencia Ex Post, Ex Ante En un plazo de 15 días.

Fuente:

Elaboración propia, 2017.

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

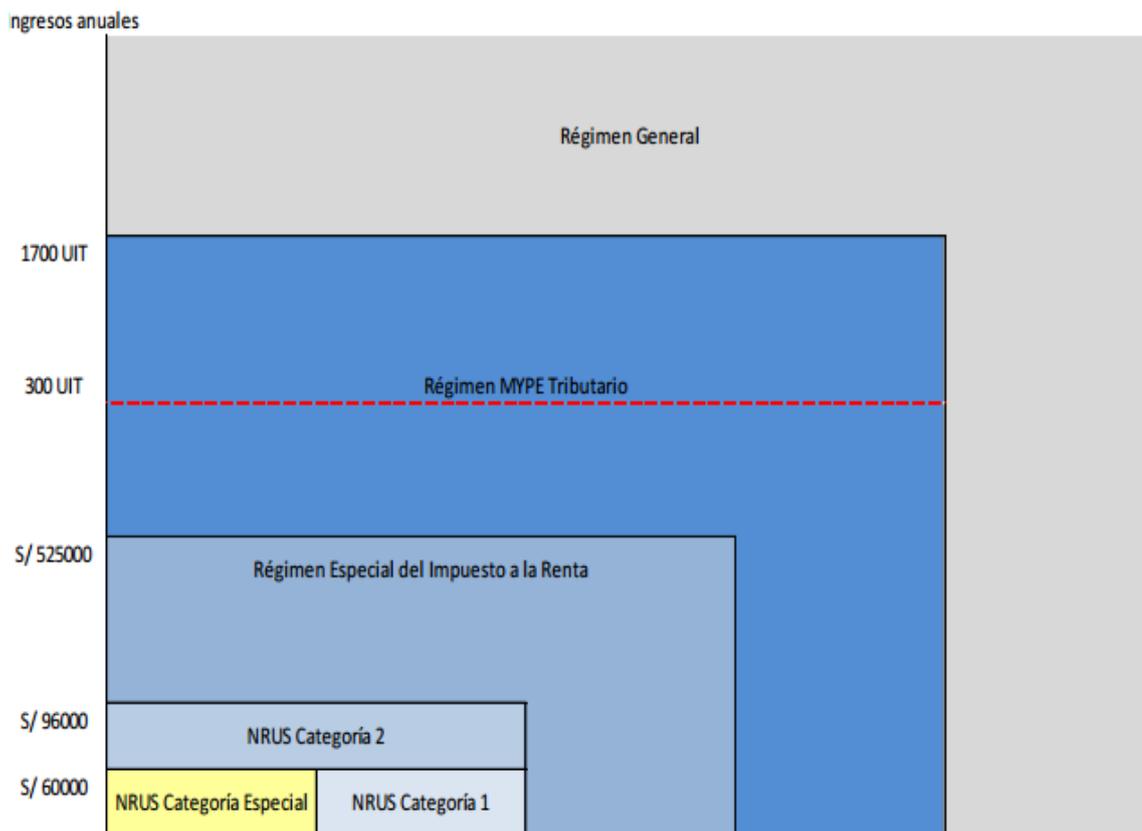


Grafico 2

Modalidades de los regímenes tributarios

Fuente: SUNAT (2017). Elaboración propia

A continuación te presentamos un cuadro comparativo de los cuatro regímenes:

Tabla 6
Cuadro comparativo de los regímenes.

Conceptos	RUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000.00 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000.00 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente:

Elaboración Propia, 2017.

El régimen tributario el cual se adecuará la empresa será bajo el Régimen Mype Tributario (RMT), en este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable.

Corresponde incluirse siempre que cumpla con los requisitos. Deberá considerar:

- a. De iniciar actividades, podrá acogerse con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.
- b. Si proviene del NRUS, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- c. Si proviene del RER, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- d. Si proviene del Régimen General, podrá afectarse con la declaración del mes de enero del ejercicio gravable siguiente.

Además, por el año 2017, la SUNAT incorporará de oficio a los contribuyentes que al 31.12.2016 hubieren estado tributando en el Régimen General y cuyos ingresos netos del ejercicio 2016 no superaron las 1,700 UIT, salvo que por el período de enero de 2017 se hayan acogido al Nuevo RUS (NRUS) o al Régimen Especial de Renta (RER), con la declaración correspondiente al mes de enero del 2017, sin perjuicio que la SUNAT pueda en virtud de su facultad de fiscalización incorporar a estos sujetos en el Régimen General de corresponder

Las personas naturales pueden efectuar la declaración y pago a través del formulario respectivo o a través del programa de declaración telemática.

2.11.1 Nuevo régimen tributario

Como recordaremos, en nuestra legislación del Impuesto a la Renta hay tres regímenes tributarios (Régimen General del Impuesto a la Renta, RUS y RER) en los que los contribuyentes se podían acoger considerando para ello su nivel de ingresos o actividades a realizar. Sin embargo, el 20 de diciembre del 2016 se publicó el Decreto Legislativo 1269, estableciendo un nuevo régimen tributario al que se denomina RMT (Régimen MYPE Tributario). Así, los contribuyentes que se podrán acoger al RMT son aquellos cuyos ingresos netos no superen las 1,700 UIT (S/ 6,885,000).

Decretos Legislativos N. °s 1269 y 1270 (20.12.2016)

Decretos Supremos N. °s 402 y 403-2016-EF (31.12.2016)

2.12. Registro de Planilla Electrónica (PLAME)

BASE LEGAL

Tabla 7

Base legal Planilla Electrónica (PLAME)

NORMA	TÍTULO	FECHA DE PUBLIC.
D.S.N° 018-2007-TR	Establecen disposiciones relativas al uso del documento denominado "Planilla Electrónica".	28.08.2007
D.S.N° 015-2010-TR	Modifican D.S. N° 018-2007-TR, referida al uso del documento "Planilla Electrónica".	18.12.2010
R.M.N° 121-2011-TR	Aprueban la información de la Planilla Electrónica, las tablas paramétricas, la estructura de los archivos de importación y se dictan medidas complementarias.	19.04.2011
D.S.N.° 008-2011-TR	Aprueban normas de adecuación al T-REGISTRO y PLAME.	05.06.2011
R.S.183-2011/SUNAT	Aprueban normas y procedimientos para la presentación de la Planilla Electrónica, conformada por el Registro de Información Laboral y la Planilla Mensual de Pagos, así como para la presentación de declaraciones de empleadores.	05.07.2011

Fuente: SUNAT (2017). Elaboración propia

2.12.1 Planilla Electrónica:

Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación (modalidad formativa laboral) y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 8

Componentes de la Planilla Electrónica

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

Fuente: SUNAT (2017). Elaboración propia

2.12.2 Sujetos comprendidos - Planilla Electrónica

Se encuentran obligados a llevar la Planilla Electrónica los Empleadores que:

Tabla 9

Sujetos comprendidos - Planilla Electrónica

OBLIGADOS	
•	Tengan a su cargo uno (1) ó más trabajadores
•	Cuente con uno (1) o más prestadores de servicios y/o personal de terceros
•	Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto.
•	Contraten a un personal en formación – modalidad formativa laboral..
•	Cuenten con uno o más trabajadores o pensionistas que sean asegurados al Sistema Nacional de Pensiones.
•	Se encuentren obligados a efectuar alguna retención de cuarta o quinta categoría
•	Tengan a su cargo uno o más artistas, de acuerdo a lo previsto en la Ley N° 28131
•	Hubieran contratado los servicios de una Entidad Prestadora de Salud u otorguen servicios propios conforme a los dispuesto en la Ley N° 26790
•	Hubieran suscrito con el Essalud un contrato por SCTR
•	Gocen de estabilidad jurídica y/o tributaria

Fuente: SUNAT (2017). Elaboración propia

2.12.3 Categorías de los sujetos involucrados -Planilla

Las categorías a las que corresponden los sujetos involucrados son las siguientes:

Tabla 10

Categorías de los sujetos involucrados en planilla

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	Toda persona natural, empresa unipersonal, persona jurídica, sociedad irregular o de hecho, cooperativa de trabajadores, institución privada, entidad del sector público nacional o cualquier otro ente colectivo, que remuneren a cambio de un servicio prestado bajo relación de subordinación. Adicionalmente, abarca a aquellos que: -Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión -Contraten a un prestador de servicios -Contraten a un personal en formación, modalidad formativa -Realicen las aportaciones de salud, por las personas incorporadas como asegurados regulares al Régimen Contributivo de la Seguridad Social en Salud, tales como los Pescadores y Procesadores Artesanales Independientes. -Realicen por destaque o desplazamiento, los servicios del personal de

	terceros. -Se encuentre obligado por el D.S. 001-2010-ED u otras normas de carácter especial, a abonar remuneraciones, CTS, bonificaciones y demás beneficios del personal de la Administración Pública que le sea asignado.
Trabajador	Persona natural que presta servicios a un empleador bajo relación de subordinación, sujeto a cualquier régimen laboral, cualquiera sea la modalidad del contrato de trabajo. En el caso del sector público, abarca a todo trabajador, servidor o funcionario público, bajo cualquier régimen laboral. Esta también comprendido en la presente definición el socio trabajador de una cooperativa de trabajadores
Pensionistas	A quien percibe del empleador pensión de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto y sea asegurado regular al Es salud.
Personal en formación, Modalidad Formativa Laboral y otros	Se consideran como tales a: Aquellos que prestan servicios bajo alguna de las modalidades formativas reguladas por la Ley N° 28518° o cualquier otra Ley Especial LXX Aquellos que se encuentran bajo la modalidad de Servicio Civil de Graduandos (Secigra) en Derecho, regulada por el Decreto Ley N° 26113.
Personal de terceros	Al trabajador o Prestador de Servicios que sea destacado o desplazado para prestar servicios en los centros de trabajo, establecimientos, unidades productivas u organización laboral de otro empleador (declarante), independientemente del hecho de que ambos mantengan un vínculo jurídico.
Trabajador de Construcción Civil Eventual	Al trabajador de construcción civil que labore para alguna persona natural, sucesión indivisa o sociedad conyugal que ejerza la opción sobre atribución de rentas prevista en el artículo 16 del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por Decreto Supremo N° 179-2004-EF y normas modificatorias, en la construcción o refacción de edificaciones no relacionadas con la actividad comercial, de dichos sujetos.

Fuente: SUNAT (2017). Elaboración propia

La empresa va estar conformada por 7 trabajadores, se procederá a declarar vía PLAME de acuerdo al régimen elegido.

2.13. Régimen laboral especial y general laboral.

El régimen laboral al cual se acogerá la empresa será régimen de la actividad privada aprobado por el Decreto Ley 728. Capítulo II contratos de naturaleza temporal, que en su artículo 101 indica: Contrato por necesidades de mercado.

Tabla 11

Régimen laboral Especial y General.

REGIMEN LABORAL GENERAL Y ESPECIAL		
REFERENCIA	REGIMEN GENERAL	REGIMEN ESPECIAL
REMUNERACION MINIMA	S/.850.00	S/.850.00
JORNADA-HORARIO	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales

JORNADA NOCTURNA	Remuneración Mínima Vital + sobretasa 35%. Para remuneraciones mayores a S/.850 no se aplica la sobretasa	No se aplica si es habitual.
DESCANSO SEMANAL FERIADOS	Y 24 horas continuas y pago por sobretiempo	igual
VACACIONES	30 días, reducción a 15 días por "compra de vacaciones".	15 días, reducción a 7 días.
DESPIDO ARBITRARIO	1 1/2 remuneración por año. Tope 12 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos y treintavos.	1/2 remuneración por año. Tope 06 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos.
INDEMNIZACION ESPECIAL	2 remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: Remuneraciones. Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial (Art. 57 Ley 28015)	NO HAY
SEGURO SOCIAL	Trabajador es asegurado regular	Trabajador y conductor es asegurados regulares.
PENSIONES	El trabajador decide el sistema pensionario	Trabajador y conductor además deciden si aportan al sistema pensionario

FUENTE: Actualidad Empresarial (2016)

Importadora y Comercializadora RAY S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial ya que conviene económicamente al ser una empresa que inicia actividades. Los trabajadores no tienen derecho a SCTR, seguro de vida, Derechos Colectivos, Participación de utilidades, CTS.

2.14. Modalidades de contratos laborales.

2.14.1 Definición: Son aquellos contratos que se dan por un periodo determinado y que se celebran en razón de las necesidades del mercado o a la mayor producción de la empresa, así como cuando lo exija la naturaleza temporal o

accidental del servicio que se va prestar o de la obra que se ha de ejecutar.
(Artículo 53° D.S. N° 003-97-TR).

Existen tres grupos de contratos de trabajo sujetos a modalidad:

a) Contratos de Naturaleza Natural: Por Inicio o Lanzamiento de una nueva actividad, por necesidades de mercado, por reconversión empresarial.

Referencia: Art. 57°, 58° y 59° del D.S. N° 003-97-TR.

b) Contratos de naturaleza accidental.

c) Contratos para obras o servicios específicos.

Cualquier otra clase de servicio sujeto a modalidad no contemplado específicamente en la ley podrá contratarse, siempre que su objeto sea de naturaleza temporal y por duración adecuada al servicio que debe prestarse.

Referencia: Art. 54°, 55°, 56° del D.S. N° 003-97-TR)

2.14.2 Contratos por naturaleza natural.

2.14.2.1 Contratos por Necesidades de mercado: se busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado, aun cuando se trate de labores ordinarias que forman parte de la actividad normal y que no pueden ser satisfechas por el personal permanente. En estos contratos deberá constar la causa objetiva que justifique la contratación temporal, y que deberá sustentarse en un incremento temporal e imprevisible del ritmo normal de la actividad productiva, excluyendo las

variaciones de carácter cíclico o de temporada que se producen en algunas actividades productivas de carácter estacional.

Referencia: Art. 58° del D.S. N° 003-97-TR

2.14.2.2 Contrato por Reversión: Este tipo de contrato es utilizado para los casos de sustitución, modificación y ampliación de las actividades desarrolladas en la empresa, y en general toda variación de carácter tecnológico en las maquinarias, equipos, instalaciones, medios de producción, sistemas, métodos y procedimientos productivos. Su duración máxima es de dos años.

Referencia: Art. 59° del D.S. N° 003-97-TR.

2.14.2.3 Contrato de inicio o lanzamiento de una nueva actividad:

Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa. Cabe señalar que su duración máxima es de tres años.

2.14.3 Contratos Naturaleza Accidental:

2.14.3.1 Contrato Ocasional: Se utiliza para atender necesidades transitorias de la empresa, diferentes de la actividad habitual del centro de trabajo. Su duración máxima es de seis meses al año. Referencia: Art. 60° del D.S. N° 003-97-TR)

2.14.3.2 Contrato de Suplencia: Se utiliza para sustituir temporalmente a un trabajador estable de la empresa, cuyo vínculo laboral se encuentra suspendido

por alguna causa prevista en la legislación laboral. El empleador deberá reservar el puesto a su titular quien conserva su derecho de readmisión en la empresa, operando con su reincorporación oportuna la extinción del contrato de suplencia.

En esta modalidad se encuentran comprendidas las coberturas de puestos de trabajo estable, cuyo titular por razones de orden administrativo debe desarrollar temporalmente otras labores en el mismo centro de trabajo. Ejemplo: cuando la empresa le otorga al trabajador estable una beca de estudios en el exterior. Referencia: Art. 61° del D.S. N° 003-97-TR)

Su duración será la que resulte necesaria, en todo caso, el contrato de suplencia deberá contener la fecha de su extinción

2.14.3.3 Contrato de Emergencia: Este se celebra para cubrir las necesidades derivadas de un caso fortuito o fuerza mayor, coincidiendo su duración con la de la emergencia. Referencia: Art.62° del D.S. N° 003-97-TR

2.14.4 Contratos para obra o servicio específico:

2.14.4.1 Contrato para Obra Determinada o Servicio Específico: Son aquellos que tienen un objeto previamente establecido, y una duración determinada. Su duración será la que resulte necesaria. Referencia: Art. 63° del D.S. N° 003-97-TR.

2.14.4.2 Contrato Intermitente: Se celebra para cubrir las necesidades de las actividades de la empresa que por su naturaleza son permanentes pero discontinuas. Puede efectuarse con el mismo trabajador, quien tendrá derecho

preferencial en la contratación, pudiendo consignarse en el contrato primigenio tal derecho, el que operará en forma automática, sin necesidad de requerirse de nueva celebración de contrato o renovación. En el contrato deberá consignarse con la mayor precisión las circunstancias o condiciones que deben observarse para que se reanude en cada oportunidad la labor intermitente del contrato. El tiempo de servicios y los derechos sociales del trabajador contratado bajo esta modalidad se determinarán en función del tiempo efectivamente laborado.

2.14.4.3 Contrato de Temporada: Se celebra para atender 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. En este contrato deberá constar necesariamente la duración de la temporada, la naturaleza de la actividad de la empresa o establecimiento y la naturaleza de las labores del trabajador.

También están comprendidos en éste tipo de contratos, los incrementos regulares y periódicos del nivel de la actividad normal de la empresa o explotación, producto de un aumento sustancial de la demanda durante una parte del año, en los establecimientos o explotaciones cuya actividad es continua y permanente durante todo el año.

Igualmente, se asimilarán al contrato de temporada las actividades feriales.

Ejemplo: El contrato celebrado en la época de navidad.

La empresa trabajará con el CONTRATO POR DE INICIO DE ACTIVIDADES porque se adapta a las necesidades de la empresa, y luego se cambiará de modalidad de acuerdo al crecimiento de la empresa.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad Social de los Accionistas.

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

Si una de las partes implicadas en un contrato no cumpliera con el acuerdo establecido mediante dicho contrato, se considerará que se ha producido un "incumplimiento de contrato". En dicho caso, se requiere que el derecho proporcione un recurso, que en muchos casos puede implicar un sistema judicial que haga cumplir el contrato, o de lo contrario, solicitar a la parte en cuestión que pague una compensación por los daños ocasionados al incumplir el contrato.

Una transacción de comercio internacional es un proceso en el que un comprador y el vendedor negocian, establecen y aplican los contratos comerciales internacionales. Regulado a través de leyes y reglamentos nacionales relacionados con el comercio internacional, así como a través de

acuerdos internacionales, una transacción comercial internacional implica una serie de jugadores (participantes o actores), como los comerciantes, organismos reguladores, prestadores de servicios intermediarios e instituciones de promoción del comercio.

En el cumplimiento del contrato comercial, los comerciantes tienen que pasar por una serie de procedimientos, cumplir con los requisitos administrativos y documentales y asumirá los costos correspondientes

La responsabilidad de los accionistas y socios está generalmente limitada a la cifra de capital aportada por cada uno de ellos. En la empresa “**Importadora y Comercializadora RAY S.A.C.**” el representante legal que cuenta con las facultades para la firma de los contratos comerciales es el gerente general.

El gerente general es también el representante con responsabilidad civil sobre la empresa, siendo su responsabilidad penal, civil y administrativa.

3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)

En el Perú la partida arancelaria del producto a importar es la siguiente:

SECCIÓN: XX	MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS
CAPITULO: 95	JUGUETES, JUEGOS Y ARTÍCULOS PARA RECREO O DEPORTE; SUS PARTES Y ACCESORIOS
9505.90.00.00	- Los demás

La descripción que se consigna en las DUAS de importación es la siguiente:

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA
9505900000	ARTÍCULOS PARA FIESTAS (EXCEP.DE NAVIDAD), CARNAVAL, U OTRAS DIVERSIONES, INCL. LOS DEMAS

Fuente: Portal SUNAT (2017)

3.1.2. Ficha técnica comercial

NOMBRE O DESCRIPCION DEL PRODUCTO	LANZA CONFETI
CODIGO DE LOS PRODUCTOS	KXHP30
PAIS DE ORIGEN	China
PUBLICO OBJETIVO	Jóvenes, adultos. (18 a 60 años) Niños con supervisión de un adulto
PARTIDA ARANCELARIA	9505900000
MATERIAL	Envase de cartón con mecanismo de aire comprimido, para impulsar papel picado de distintos colores
DIMENSIONES	Son de una medida: 20 cms
USOS	Usado en fiestas, aniversarios, cumpleaños, bodas, etc.



3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

La ecuación de valor que se empleará es la siguiente:

$$\text{Valor} = \text{Beneficios} / \text{Costos}$$

En nuestro caso debemos indicar que la empresa tendrá en cuenta que en la mente del consumidor, si dos productos tienen el mismo beneficio, entonces el consumidor se inclinará por comprar el artículo menos costoso, pero si dos productos tienen el mismo precio, comprarán el que les ofrezca más valor (el valor de la marca y sus experiencias también se debe tomar en cuenta).

No es suficiente valorar la intención de compra de un concepto y el desempeño del producto en un ambiente específico. Debemos valorar nuestra propuesta de valor contra otros productos, de la categoría o sustitutos e incluso prepararnos para los nuevos desarrollos o copias en el corto plazo.

En cuanto a la Estrategia de Ingreso, la empresa adoptará la estrategia de “Crecimiento Orgánico”, es decir que es comenzar desde cero. La mayor ventaja es que este no tiene límites, como si los tiene una franquicia o al acceso al mercado con un patrocinador, y requiere de menos capital que

cualquiera de las otras opciones. La desventaja es que se puede asumir que la curva de aprendizaje es mucho menos compleja de lo que es en realidad.

3.1.4. Determinación de la marca a usar

Nuestro producto empleará la marca: Lanza Confeti RAY



3.2. Investigación del Mercado Objetivo

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

El mercado objetivo de nuestro producto está conformado por personas o empresas que organizan un evento y que adquieran productos para dicha ocasión, entre estos eventos tenemos: aniversarios, cumpleaños, bautizos, graduaciones, matrimonios, etc.

En cuanto a las edades, generalmente compran personas mayores de 18 años de edad.

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

El perfil del consumidor para el producto Lanza Confeti es el siguiente:

- Personas mayores de edad
- Personas que organicen o participen de algún evento o festividad de tipo empresarial, familiar, fiestas infantiles.
- Empresas o personas que compren productos para reuniones o eventos en el centro de Lima (zona de Ayacucho)
- Personas o empresas con poder adquisitivo promedio.
- Personas con actitudes a organizar un evento (empresarial, familiar o personal, fiestas infantiles)
- Personas que asisten a algún tipo de evento (empresarial, familiar o personal, fiestas infantiles)

3.2.3. Medición del mercado objetivo

En nuestro caso no existe información oficial o de algún organismo referente (del sector público o privado) que haya estudiado el mercado de Lanza Confeti, por lo que procedimos a aplicar una encuesta a el mercado objetivo y presentamos a continuación los principales resultados:

Se ha realizado un estudio cuantitativo de clientes mayoristas el cual son alrededor de 30 empresas formadas y consolidadas las cuales abastecen al mercado interno que son provincias y la periferia Limeña.

ENCUESTA

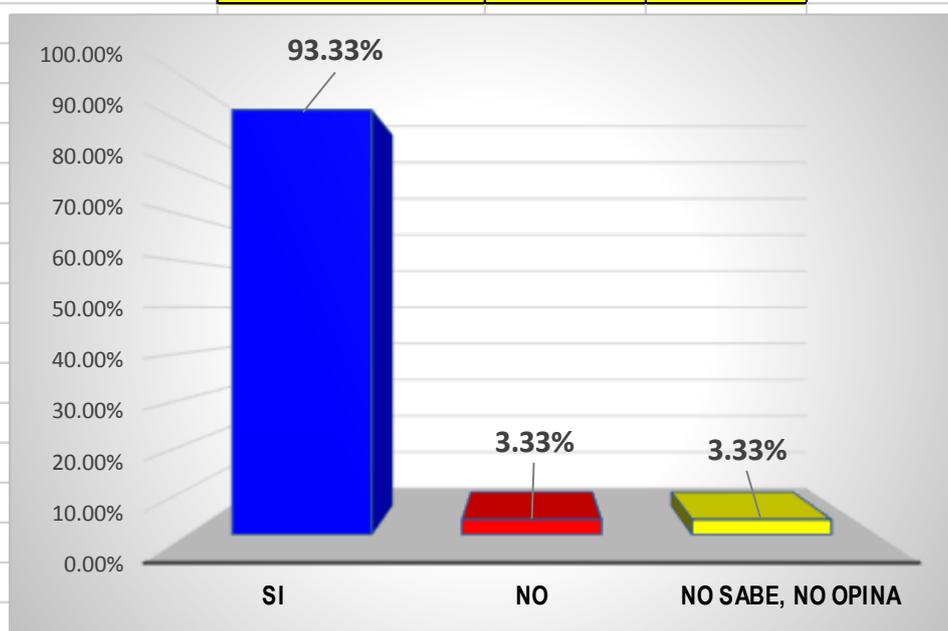
Señor (a) (ta)

Nos es grato saludarlo y a la vez solicitarle se sirva responder a las siguientes preguntas relacionadas a obtener información sobre la compra y venta del Producto lanza Confeti para el mercado del Centro de Lima. Agradecemos anticipadamente su participación y colaboración, la misma que será anónima:

Pregunta	Respuesta		
	Si	No	No sabe, no opina
1. ¿Conoce usted acerca del producto Lanza Confeti?			
2. ¿Compraría usted el producto Lanza Confeti?			
3. ¿Cree usted que el Mercado Central es la mejor zona para vender este producto?			
4. ¿Deberían haber otras zonas donde se venda el producto, como por ejemplo los conos?			
5. ¿Con qué frecuencia compra el producto:			
a) Semanal			
b) Mensual			
c) Según la ocasión o evento			
6. ¿Existe estacionalidad en la venta del producto?			
7. ¿En qué ocasión compra más este producto:			
a) Fiestas Navideñas, Fiestas Patrias y otros			
b) Eventos familiares (fiestas infantiles)			
c) Eventos empresariales			
8. ¿Considera usted que es importante la atención al cliente en la venta del producto Lanza Confeti?			
9. ¿Existen muchos proveedores del producto Lanza Confeti?			
10. ¿Los precios son competitivos o accesibles?			

Pregunta 1: ¿Conoce usted acerca del producto Lanza Confeti?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	28	93.33%
No	1	3.33%
No Sabe, No opina	1	3.33%
TOTAL	30	100.00%

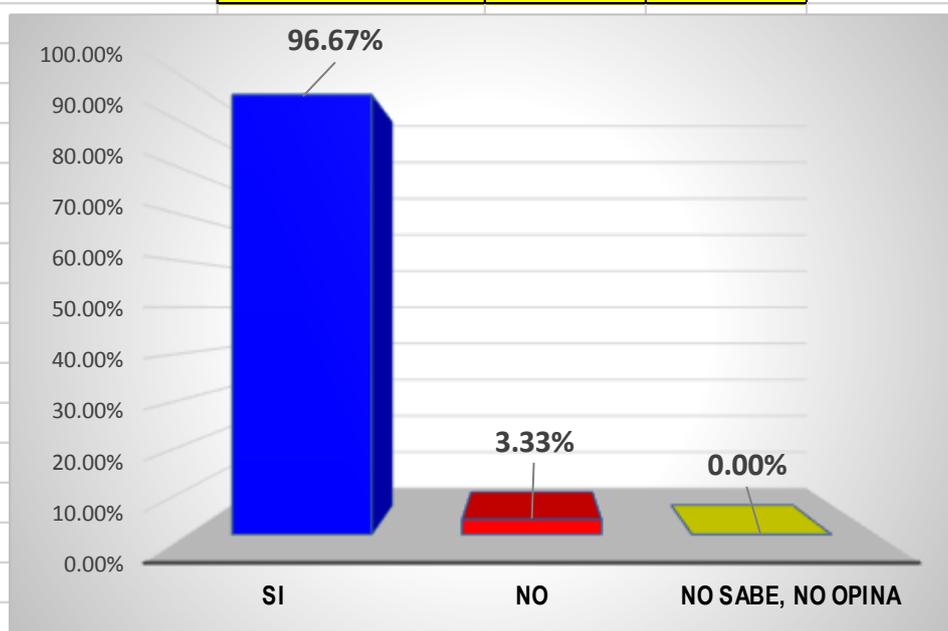


Resultado:

Del total de encuestados: el 93.33% indicó que si conoce acerca del producto Lanza Confeti, el 3.33% no conoce sobre la existencia del producto y el 3.33% no sabe ni opina sobre la pregunta formulada.

Pregunta 2. ¿Compraría usted el producto Lanza Confeti?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	29	96.67%
No	1	3.33%
No Sabe, No opina	0	0.00%
TOTAL	30	100.00%

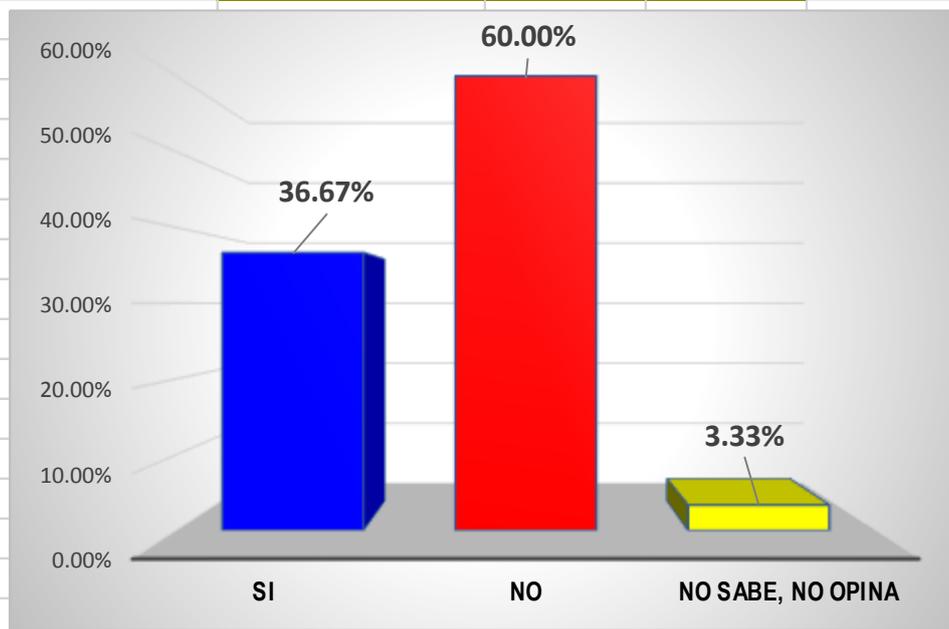


Resultado:

Del total de encuestados: el 96.67% indicó que si compraría el producto Lanza Confeti, el 3.33% manifestó que no lo compraría.

Pregunta 3. ¿Cree usted que el Mercado Central es la mejor zona para vender este producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	11	36.67%
No	18	60.00%
No Sabe, No opina	1	3.33%
TOTAL	30	100.00%

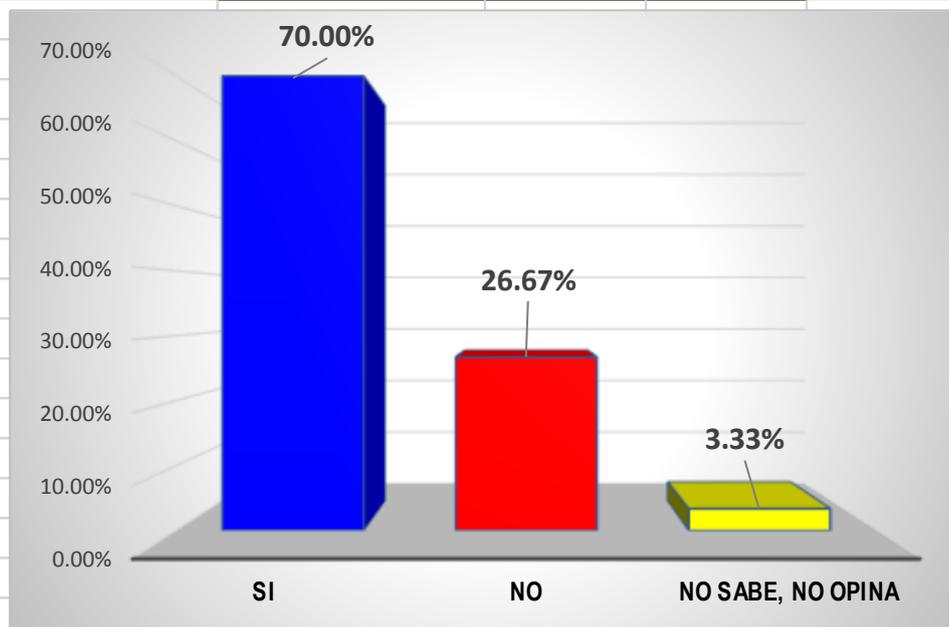


Resultado:

Del total de encuestados: el 36.67% indicó que el Mercado Central es la mejor zona para vender este producto, el 60% indicó que no es la mejor zona para la venta del producto y el 3.33% no sabe ni opina sobre la pregunta formulada.

Pregunta 4. ¿Deberían haber otras zonas donde se venda el producto, como por ejemplo los conos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	21	70.00%
No	8	26.67%
No Sabe, No opina	1	3.33%
TOTAL	30	100.00%

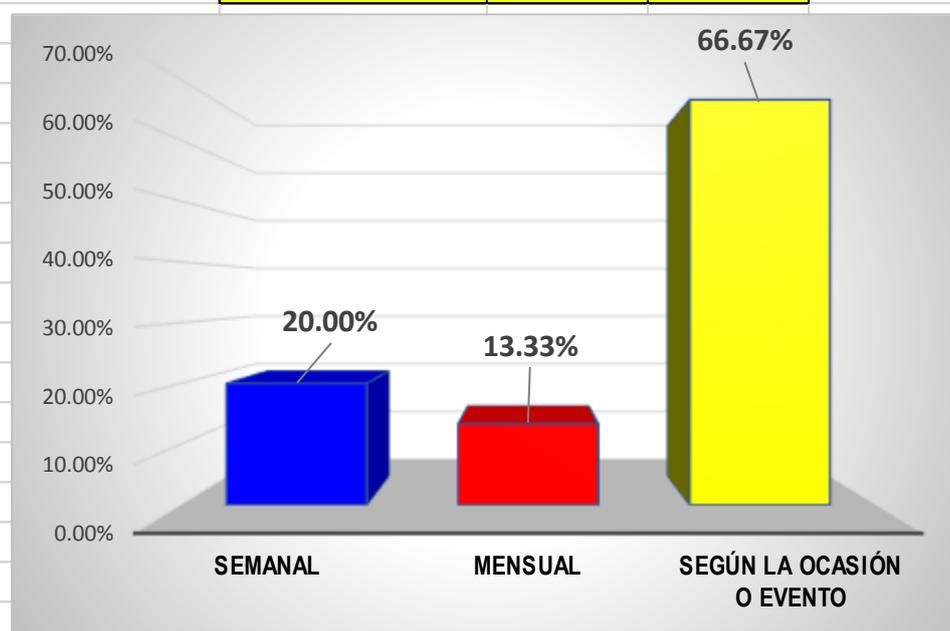


Resultado:

Del total de encuestados: el 70% indicó que si debería haber otras zonas donde se venda el producto, sobre todo en los conos de Lima, el 26.67% indicó que no es necesario que hayan otras zonas para la venta del producto y el 3.33% no sabe ni opina sobre la pregunta formulada.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra el producto:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Semanal	6	20.00%
Mensual	4	13.33%
Según la ocasión o evento	20	66.67%
TOTAL	30	100.00%

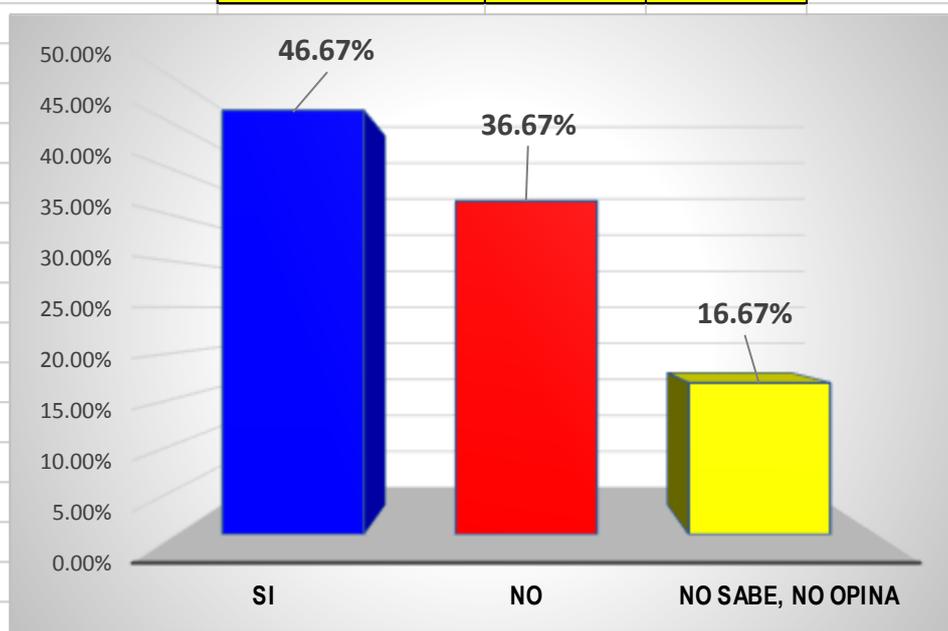


Resultado:

Del total de encuestados: el 20% indicó que la frecuencia con que compra el producto es semanalmente, el 13.33% indicó que compra el producto en forma mensual y el 66.67% respondió que compraría el producto según la ocasión o evento.

Pregunta 6. ¿Existe estacionalidad en la venta del producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	14	46.67%
No	11	36.67%
No Sabe, No opina	5	16.67%
TOTAL	30	100.00%

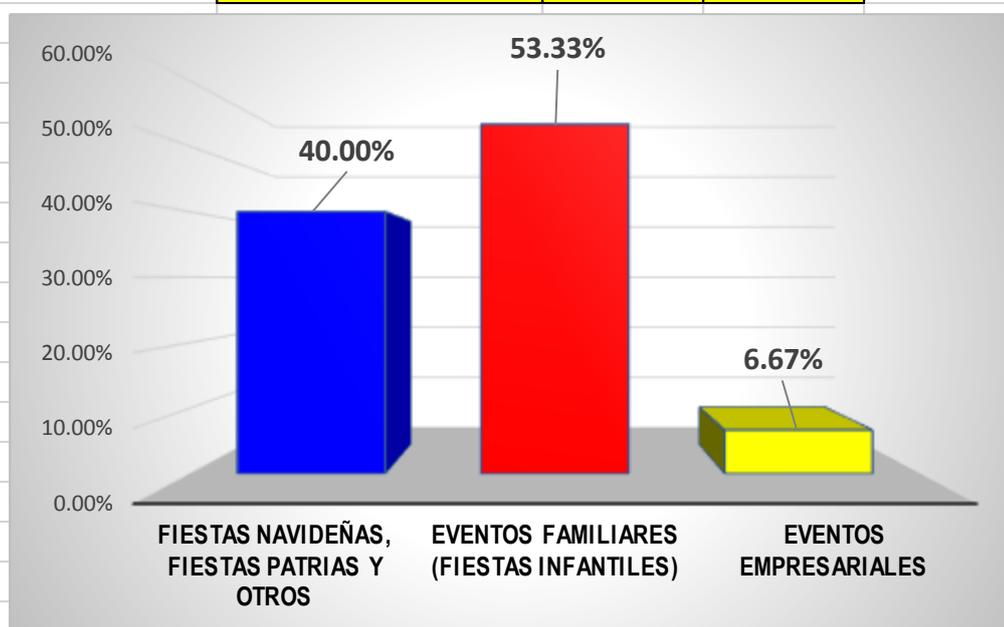


Resultado:

Del total de encuestados: el 46.67% indicó que si existe estacionalidad en la venta del producto, que tiene más periodos de venta en fechas festivas (navidad, año nuevo, fiestas patrias) y que baja en otros meses, el 36.67% indicó que no hay estacionalidad y el 16.67% no sabe ni opina sobre la pregunta formulada.

Pregunta 7. ¿En qué ocasión compra más este producto:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Fiestas Navideñas, Fiestas Patrias y otros	12	40.00%
Eventos familiares (fiestas infantiles)	16	53.33%
Eventos empresariales	2	6.67%
TOTAL	30	100.00%

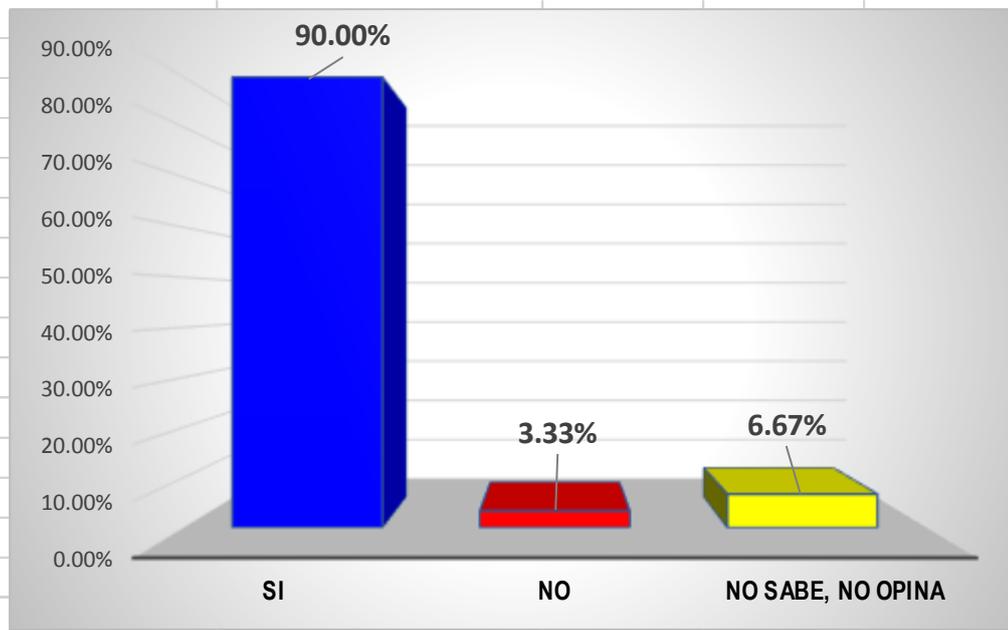


Resultado:

Del total de encuestados: el 40% indicó que compra el producto en fiestas navideñas, fiestas patrias y otros, el 53.33% indicó que compra el producto para eventos familiares y fiestas infantiles y el 6.67% indicó que lo compran para eventos empresariales.

Pregunta 8. ¿Considera usted que es importante la atención al cliente en la venta del producto Lanza Confeti?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	27	90.00%
No	1	3.33%
No sabe, no opina	2	6.67%
TOTAL	30	100.00%

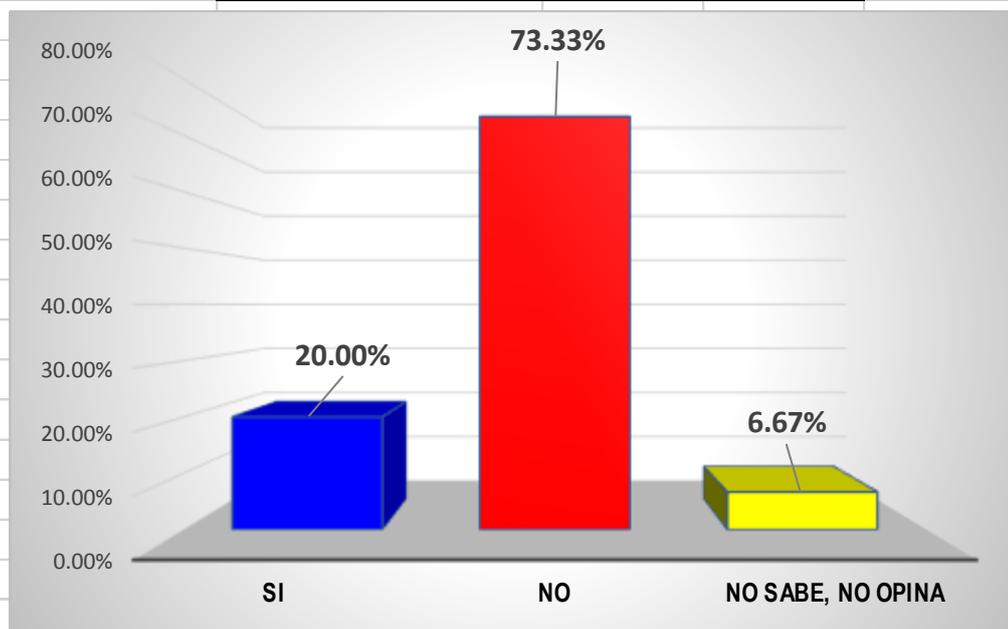


Resultado:

Del total de encuestados: el 90% indicó que es importante la atención al cliente en la venta del producto Lanza Confeti, el 3.33% dijo que no es importante y el 6.67% refirió que no sabe ni opina.

Pregunta 9. ¿Existen muchos proveedores del producto Lanza Confeti?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	6	20.00%
No	22	73.33%
No sabe, no opina	2	6.67%
TOTAL	30	100.00%

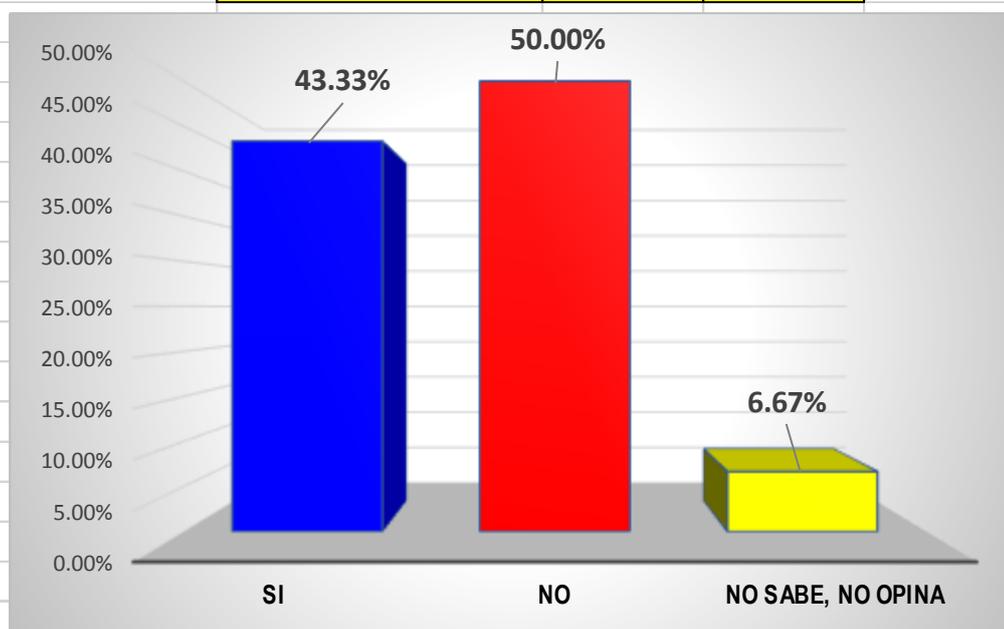


Resultado:

Del total de encuestados: el 20% indicó que si existen muchos proveedores del producto Lanza Confeti, el 73.33% dijo que no existen muchos proveedores del producto y el 6.67% refirió que no sabe ni opina.

Pregunta 10. ¿Los precios son competitivos o accesibles?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	13	43.33%
No	15	50.00%
No sabe, no opina	2	6.67%
TOTAL	30	100.00%



Resultado:

Del total de encuestados: el 43.33% indicó que los precios del producto Lanza Confeti son competitivos o accesibles, el 50% dijo que no son competitivos y el 6.67% refirió que no sabe ni opina.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de la oferta

En el caso del producto lanza confeti, la oferta está conformada por las empresas que distribuyen o venden el producto en el Mercado Central en Lima, específicamente a las empresas ubicadas en el Jr. Puno, Jr. Ayacucho, Jr. Billingust, Jr. Cusco, Jr. Andahuaylas que son las principales zonas donde se comercializa el producto. Se estima que existe un aproximado de 12 proveedores mayoristas que son importadores directos y que proveen a los distribuidores y tiendas que comercializan el producto en la zona del Mercado Central y alrededores.

De estos distribuidores (mayoristas y minoristas) existen aproximadamente un total de 62 empresas. Debemos indicar que no existe un registro exacto de estas empresas por parte de la Municipalidad de Lima o alguna entidad especializada, son empresas que solamente sacan RUC como persona natural o jurídica y operan muchas veces con rubros diferentes a los que indican a la SUNAT.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Los principales clientes del producto en la zona del Mercado Central son: Comercial Nancy S.A.C, Inversiones Carlos Jesús S.A.C, Inversiones Kalunga Cotillón-Deme S.A.C., Belén S.A.C, Comercial Mundo Infantil E.I.R.L, Bazar Piñatería July S.A.C, Inversiones Arturo S.A.C, Comercial Peter S.A.C, Bazar Piñatería Erika S.A.C, Bazar Piñatería Milagros S.A.C, Inversiones Victor Daniel S.A.C.

La demanda del producto está relacionada con las importaciones que realizan las empresas o personas naturales de China, que es el país proveedor del producto Lanza Confeti, hemos recurrido a SUNAT en su portal aduanero a consultar las

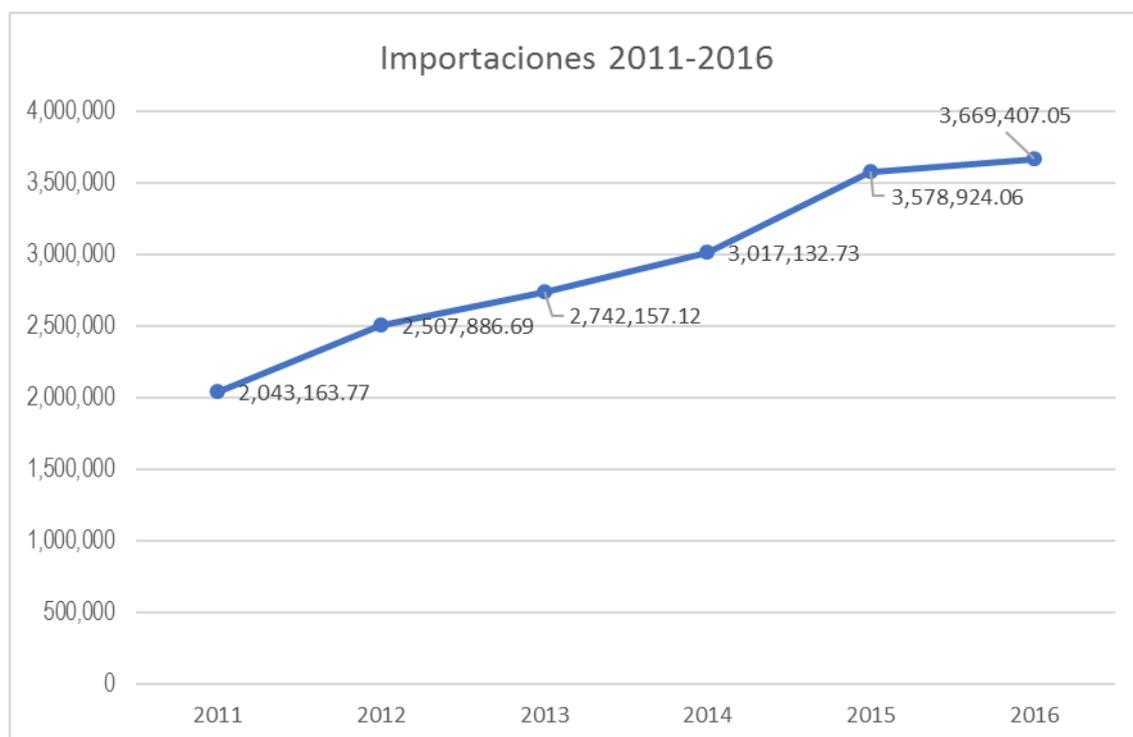
importaciones por partida arancelaria que para nuestro caso es 9505900000 y los resultados fueron los siguientes:

Evolución de Importaciones Partida 9505900000 - País China
Partida : 9505.90.00.00 DEMAS ARTICULOS PARA FIESTAS,CARNAVAL U OTRAS DIVERSIONES,MA

País: CHINA

AÑO	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)
2017	1,908,879.98	2,154,759.44	1,318,518.70	1,397,787.06
2016	3,669,407.05	4,006,361.88	1,919,998.40	2,038,301.83
2015	3,578,924.06	3,934,365.58	2,017,312.88	2,152,460.00
2014	3,017,132.73	3,523,624.73	1,700,535.06	1,812,754.53
2013	2,742,157.12	3,091,681.35	1,303,999.37	1,383,349.90
2012	2,507,886.69	2,982,057.47	1,414,391.84	1,492,926.51
2011	2,043,163.77	2,374,203.97	1,237,843.87	1,313,809.81
TOTAL	19,467,551.40	22,067,054.42	10,912,600.12	11,591,389.64

Fuente: Sunat (2017)



En el año 2017 al 20 de junio del 2017 las importaciones fueron de 1'908,879 US\$ lo que confirma la continuidad y evolución positiva y favorable en las importaciones del producto. En el año 2012 se registró una evolución de 22%, en el año 2013 fue de 9.34%, en el año 2014, fue de 10%, en el año 2015 fue de 18.62%, lo que demuestra que las importaciones del producto vienen evolucionando favorablemente.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

Como el precio es una importante ventaja competitiva, se considerará lo siguiente:

- Se dará políticas propias en cuanto a precios.
- Se relacionará los precios con el ciclo de vida del producto.
- Se relacionará los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa.

3.3.4. Análisis de precio de importación (Compra)

En cuanto al precio de importación debemos indicar que hemos analizado los precios a los que se importa el producto a precio FOB y tenemos que el precio FOB del Lanza Confeti de 30 cms es de US\$ 0.14 por unidad. Esta información fue obtenida de las DUAS de Aduanas y las cotizaciones que se solicitaron a proveedores directos.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

En nuestro caso y para nuestra empresa se empleará la distribución en forma directa al comprador que puede ser

- Distribuidor Mayorista, se trata de una empresa que compra en grandes cantidades para revender o colocar en Lima o Provincias.

- Tienda comercial, es un puesto de negocios de una galería o tienda.
- Consumidor directo.

Las ventas se realizarán en nuestro local y se distribuirán a domicilio en la zona del Mercado Central.

3.3.6. Análisis del entorno

3.3.6.1. Macro ambiente

A nivel del macro ambiente podemos indicar que el Perú se encuentra en una posición cómoda relativamente hablando en términos económicos pues vino creciendo en los últimos 20 años sin embargo no es ajeno a la recesión económica y a las crisis financieras mundiales; es muy bien visto a nivel mundial.

Según el Banco Mundial A lo largo de la última década, la peruana ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento promedio de 5.9 por ciento en un contexto de baja inflación (promediando 2.9 por ciento). La presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diferentes áreas crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación. El sólido crecimiento en empleo e ingresos redujo considerablemente las tasas de pobreza. La pobreza moderada (US\$4 por día con un PPA del 2005) cayó de 45.5 por ciento en el 2005 a 19.3 por ciento en el 2015. Esto equivale a decir que 6.5 millones de personas salieron de la pobreza durante ese periodo. La pobreza extrema (US\$2.5 por día con un PPA del 2005) disminuyó de 27.6 por ciento a 9 por ciento en ese mismo periodo.

El crecimiento del PIB siguió acelerándose en el 2016, respaldado por mayores volúmenes de exportación minera gracias a que una serie de proyectos mineros de gran tamaño entraron a su fase de producción y/o alcanzaron su capacidad total. Se estima que la economía creció por encima de su potencial a 3.9 por ciento en el 2016,

debido al pico temporal de la producción minera. Se atenuó la potencialidad de un mayor crecimiento en volúmenes de exportación minera, en parte por el menor dinamismo de la demanda interna, ya que el gasto público retrocedió y la inversión siguió disminuyendo. El déficit por cuenta corriente disminuyó significativamente de 4.9 a 2.8 por ciento del PIB en 2016 debido al aumento en el crecimiento de las exportaciones y a la disminución de las importaciones. Las reservas internacionales netas se mantuvieron en un nivel estable de 32 por ciento del PIB a febrero de 2017. La inflación general promedio llegó a un 3.6 por ciento en 2016, encima del límite superior de su rango objetivo por tercer año consecutivo, debido a que los impactos del lado de la oferta sobre los precios de los alimentos compensaron la débil demanda doméstica. El Perú enfrentó un déficit fiscal moderado de 2.6 por ciento en el 2016. El mayor déficit proviene de una disminución en los ingresos producto de la desaceleración económica, la reforma fiscal de 2014, y un incremento en los gastos recurrentes durante años recientes, especialmente en el caso de bienes y servicios y salarios. A pesar de ello, con 23.8 (8.5) por ciento del PIB, la deuda pública bruta (neta) del Perú sigue siendo una de las más bajas de la región.

Para el 2017, se espera que el PIB se desacelere ligeramente debido a la estabilización en el sector minero y una todavía débil inversión privada –esta última se vio afectada por las condiciones globales adversas y la incertidumbre relacionada con los escándalos de corrupción de proyectos firmados en años pasados.

La política fiscal sigue siendo prudente, a pesar de que los déficits han aumentado en años recientes. El mayor déficit proviene de la disminución de los ingresos, consecuencia de la desaceleración económica, la reforma fiscal de 2014 y el incremento de los gastos recurrentes durante años recientes, especialmente bienes y servicios y salarios. En el contexto de apoyo a la economía, mientras la producción

minera se estabiliza, se espera que las autoridades incrementen de forma más agresiva la inversión pública en el 2017, manteniendo o incrementando marginalmente de esa manera el nivel deficitario del 2016. El Gobierno espera eliminar gradualmente los déficits fiscales actuales en el mediano plazo respaldado por las medidas de gastos y planes para mejorar la recaudación fiscal.

Las proyecciones de crecimiento son vulnerables a los impactos externos en relación a precios de productor (commodities), una mayor desaceleración del crecimiento de China, la volatilidad de los mercados de capital, la velocidad del ajuste de la política monetaria en los Estados Unidos. La economía está además expuesta a riesgos naturales, incluyendo fenómenos climáticos recurrentes como El Niño. Para incrementar el crecimiento se requiere de reformas estructurales y fiscales que liberen la productividad, reduzcan la informalidad, y mejoren la eficiencia de los servicios públicos (FUENTE: Portal del Banco Mundial, 2017. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/>).

3.3.6.2. Micro ambiente

En nuestro país el producto Lanza Confeti se comercializa principalmente casi en su totalidad desde el Mercado Central, este mercado abastece tanto a Lima Metropolitana como a Nivel Nacional, lo que definitivamente le da una mejor performance al negocio que se plantea desarrollar e implementar, como hemos visto las importaciones en el año 2016 fue de US\$ 3,600,000 y para el año 2017 se proyecta que llegará a los 4 millones de dólares, el incremento de estas importaciones es continuo desde los últimos seis años que hemos analizado.

Se importa en tres tamaños: 30 cms, 60 cms y de 100 cms. Para nuestro caso solamente importaremos el Lanza Confeti de 30 cms.

A este mercado recurren usualmente empresas que son distribuidores o mayoristas que compran por cajas para su venta a minoristas, también recurren los vendedores de puestos de tienda y finalmente los consumidores finales.

3.4. Estrategias de ventas y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

Según estudio realizado, los principales clientes son los Mayoristas, los cuales ellos tienen como principales clientes los de provincia (Arequipa, Trujillo, Ica, Chimbote, Chiclayo), para lo cual la segmentación de mi mercado también se dedicará a la distribución en la Periferia de Lima, en los distritos de Surco, Magdalena, San Miguel, Jesús María, La Molina.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Se aplicará una Política de precios variables, ya que se ofrecerá los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra para que de esta manera poder entrar de manera rápida al mercado, poder ganar público y una buena fidelidad de clientes.

También se trata de conseguir una rentabilidad sobre las ventas, conseguir una participación en el mercado y conseguir el máximo beneficio.

Se establecerán tarifas y escalas de acuerdo al tipo de comprador (Mayorista, Minorista, consumidor directo) y al volumen de compras (por caja, docena o unidad)

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

- Una de las principales estrategias es aplicar el 7% de descuento por compras a mayoristas mayores a 50 cajas, se aplicará el 5% de descuento por compras

menores de 40 cajas y el 3% por compras menores de 20 cajas como una estrategia de posicionamiento de ingreso al mercado.

- Se dará una amplia información sobre el producto y su manera de uso.
- Se dará un buen servicio y atención al cliente.
- Una presentación adecuada.
- Confiabilidad con el cliente

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

Para el producto emplearemos la distribución selectiva, con ella nos enfocaremos en un número menor de intermediarios, ya que nuestros productos son netamente de compra reflexiva, el cliente hace un comparativo frente a la competencia, entre ellas la visibilidad del producto, sus bondades.

Para definir a nuestros principales distribuidores, necesitaremos visibilidad de la calidad de servicio, cantidad en número de ventas totales y su servicio post venta.

Para todos los casos de nuestros tipos de clientes se utilizará el canal ultracorto o directo, es decir, que no existe ningún intermediario para que le llegue el producto.

3.4.5. Estrategias de branding

Con el paso del tiempo, las empresas se han vuelto cada vez más competitivas, por ello, algunos negocios al percatarse de esto decidieron que la clave para tener éxito es tener un elemento diferenciador, como es el branding. Tom Peters es un conocido escritor americano quien demostró que la marca es lo que llega a definir algo, que es mucho más importante que todo lo demás; es decir, que el marketing y los logotipos. Por ello, es que hoy en día se le da tanta importancia a la marca de las cosas, no solo en las mismas empresas, sino que una persona normal al ir al supermercado o una

tienda de ropa, automóviles o lo que fuese, según lo que quiera gastar, buscará la marca que sea de su confianza, la marca que le es fiel o la marca que le han aconsejado que compre.

Hacer branding corporativo nos lleva a hacer marca de empresa y por lógica, el hacer gestión de producto nos lleva a tratar la marca de producto o servicio. Si la Marca de Empresa nos resulta tangible -porque la empresa está de compuesta de cosas tocables y visibles como personas, productos y procesos- las Marcas de Producto ganan en atributos sensoriales, en la percepción pura. Son puro sentimiento.

Dicho de otro modo: las primeras son marcas interpersonales que comunican al mostrar los beneficios de la relación: yo te daré, nosotros podemos, te haremos tal cosa. Eso es una Marca-Empresa: hablar de soluciones duraderas. Si te suena a matrimonio, no vas errado porque esa es la idea vinculante (Empresa es a Familia lo que Marca Empresa a Apellido)

Emplearemos las siguientes estrategias de branding:

Desmarcarnos de nuestros competidores aportando valor

En un contexto altamente competitivo como el actual, la opción más sostenible y efectiva, además de duradera, es la diferenciación, y no únicamente en precio y calidad de producto. Priorizaremos aquellos aspectos que nos diferencien de la competencia y la vinculen directamente con su target.

Conseguir mayor credibilidad y prestigio

Utilizaremos los mejores canales adaptados a la marca (directa, redes sociales, digital, etc.) y las redes sociales más efectivas para culminar nuestra estrategia.

3.5. Estrategias de promoción nacional

3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción

Realizar una promoción exclusiva dentro de las propias tiendas de nuestros clientes, en el cual enseñar el buen uso de manejo del producto. El uso recomendable de este producto es que sea usado por personas mayores de 18 años. Según campaña, se enviará a una persona de nuestra empresa para dar información de cómo usar el producto.

Publicidad: Por este medio se utilizará para dar a conocer mi producto y se realizará por medio de afiches, periódicos e internet.

3.5.2. Propuestas de valor

Para nuestro negocio la propuesta de valor reside en que los consumidores o compradores del producto obtendrán un producto de mucha calidad y seguro, pues se seleccionará a un proveedor que nos garantice la calidad del producto y que tenga experiencia comprobada y clientes satisfechos. Además de ello en cuanto a precios podremos ofrecer un producto a precios competitivos y cuando es por mayor la compra se aplicarán estrategias de descuentos para aumentar la fidelidad del cliente. Sumado a ello el trato al cliente que será la prioridad en nuestra empresa-

3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso de e-commerce

Se realizará mediante las Redes Sociales, como Facebook, pag web, entre otros y de esta manera hacerme conocido. También mediante canjes de publicidad.

Por último asistir a una feria comercial, con la finalidad, de dar a conocer mi producto, para observar la competencia, generar nuevos contactos que puedan acabar en ventas y reforzar el contacto con los clientes habituales.

Adicionalmente y para consolidar la estrategia de marketing digital la empresa procederá a desarrollar una página web no solo informativa sino interactiva que nos permitirá interactuar con los clientes (mayoristas o minoristas) y atender sus inquietudes (via email) y también sus pedidos (compras) tanto a nivel local como nacional; esto dará muchas facilidades a los compradores quienes podrán depositar en nuestra cuenta corriente, enviar su voucher y confirmar el pedido para su posterior envío.

3.6. Políticas de estrategias de precios

Se planea brindar un precio más competitivo que el que existe actualmente en el mercado y de nuestra competencia, sobre todo para ingresar inicialmente al mercado, que a pesar de ser más bajo que el de los que existen actualmente nos deja una rentabilidad, esto como estrategia de ingreso y posicionamiento al mercado. Luego con el correr de los meses y la estabilidad que la empresa logre, podremos ir sincerando el precio en forma paulatina.

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

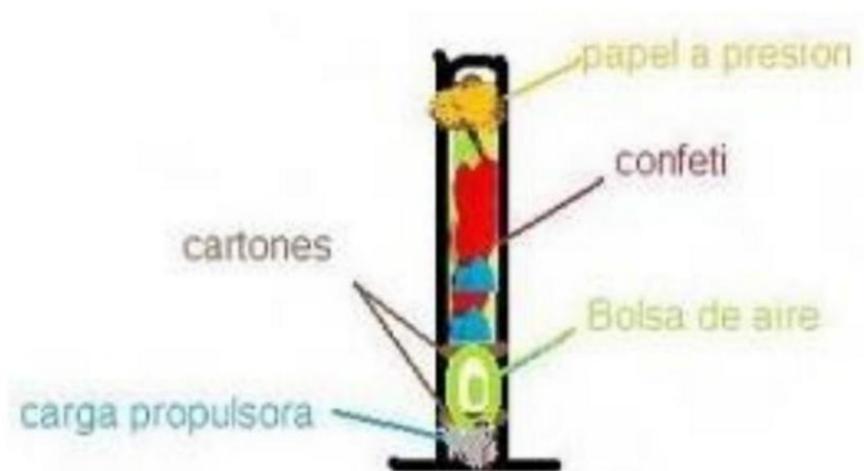
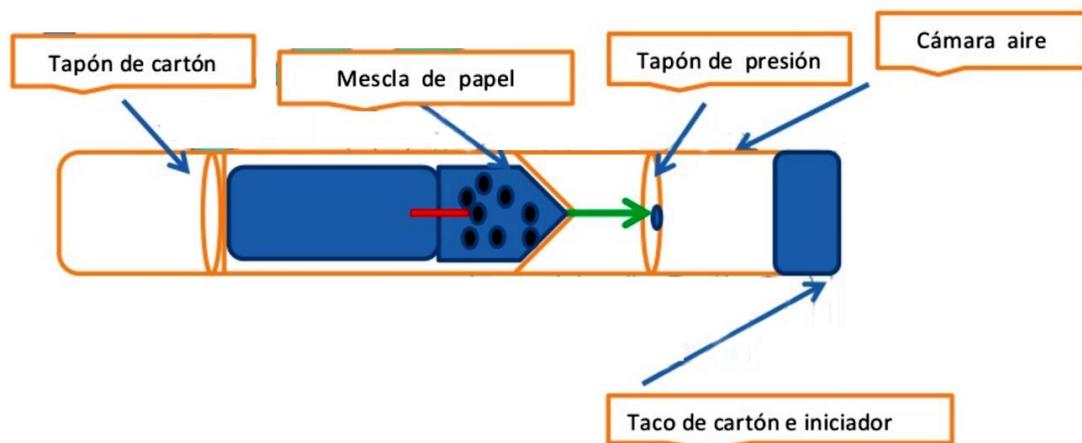
4.1. Envases, empaques y embalajes

Envases

Envase: Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo, sirve para proteger las mercancías y distinguirla de otros artículos. Usualmente el envase debe contener o mostrar: Etiquetado, Código de barras, Información nutricional, Reciclables, etc.

El envase de nuestro producto Lanza Confeti es de forma cilíndrica y el interior es de cartón y recubierto por una etiqueta que lo rodea completamente en la que se refiere la publicidad del producto, la marca y los detalles técnicos propios de la etiqueta.

COMPOSICIÓN O ESTRUCTURA DEL LANZA CONFETI



Empaque



DESCRIPCIÓN

El lanza confeti es un dispositivo tubular recto o cónico, activado o encendido de presión de aire.

Objetivo: Expulsión de serpentinas, papeles picados y similares.

Embalaje

Embalaje: son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar conservar y transportar una mercancía. En el embalaje se debe señalar lo siguiente:

- Papel
- Cartón
- Plástico
- Pallets o Parihuelas

En este caso el exportador chino debe tener en cuenta que al embalar un artículo para exportar, el transportista debe conocer las demandas que la exportación pone en el envase. Cuando se está diseñando un embalaje de embarque es necesario tomar en cuenta los problemas más comunes que se suelen presentar como son roturas, peso, humedad, y robo.

Los productos se deben apilar uno arriba del otro en la bodega del barco para no tener un contacto violento con otra mercancía durante el viaje. En el exterior, los trámites de embarque pueden ser menos sofisticados de un lugar a otro y la carga puede ser arrastrada, empujada, girada, o tirada mientras se descarga, mientras se lleva a través de la aduana, o en tránsito al destino final.

Enfocando cada uno de los problemas que se pueden presentar para los embalajes, tenemos que la humedad es un problema constante porque la carga está sujeta a condensación incluso con medidas preventivas dentro del transporte como la bodega de un barco equipada con aire acondicionado y un equipo para la humedad. La carga puede ser descargada bajo lluvia, y algunos puertos extranjeros no tienen instalaciones de almacenamiento cubiertas.

Como el embalaje adecuado es esencial al importar, generalmente el comprador especifica los requerimientos de embalaje, en este caso nosotros. Si el comprador no especifica ningún tipo de embalaje en especial, es necesario que el cliente y el transportista se aseguren de que la mercancía está preparada para ser transportada teniendo las siguientes consideraciones:

Embalar en contenedores fuertes, sellados y llenados adecuadamente, según las especificaciones del producto. Para llevar a cabo un buen aprovisionamiento de los contenedores se debe asegurar que el peso está distribuido equitativamente, independientemente del tamaño.

Finalmente, como los costos de transporte están determinados por el volumen y el peso, se han inventado materiales de embalaje especialmente reforzados y de peso ligero. Si se embalan los productos minimizando el volumen y el peso, a la vez que se le refuerza, se podrá también ahorrar dinero mientras se asegura que la mercancía está embalada adecuadamente.

Embalaje interior

En un recuadro en español y con letra legible, sobre cada producto o empaque según tamaño. Se deben tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- No accionarlo o encender el producto cerca de la cara o del cuerpo, siempre a una distancia prudencial.
- Usar solamente en exteriores, con los dispositivos establecidos para el producto.
- Los espectadores deben estar mínimo a un metro de distancia.
- Venta prohibida a menores de edad y a personas en estado de embriaguez.

Embalaje Exterior

Elemento encapsulado y combinado en recipiente de cartón de 30 cms de altura, recubierto por un envase de cartón comprimido. El diámetro de lanza confetti es de 9 cms.

El producto se importará en cajas, cada caja contiene 80 unidades de Lanza Confeti de 30 cms. La distribución de las botellas dentro de la caja de cartón será la siguiente:

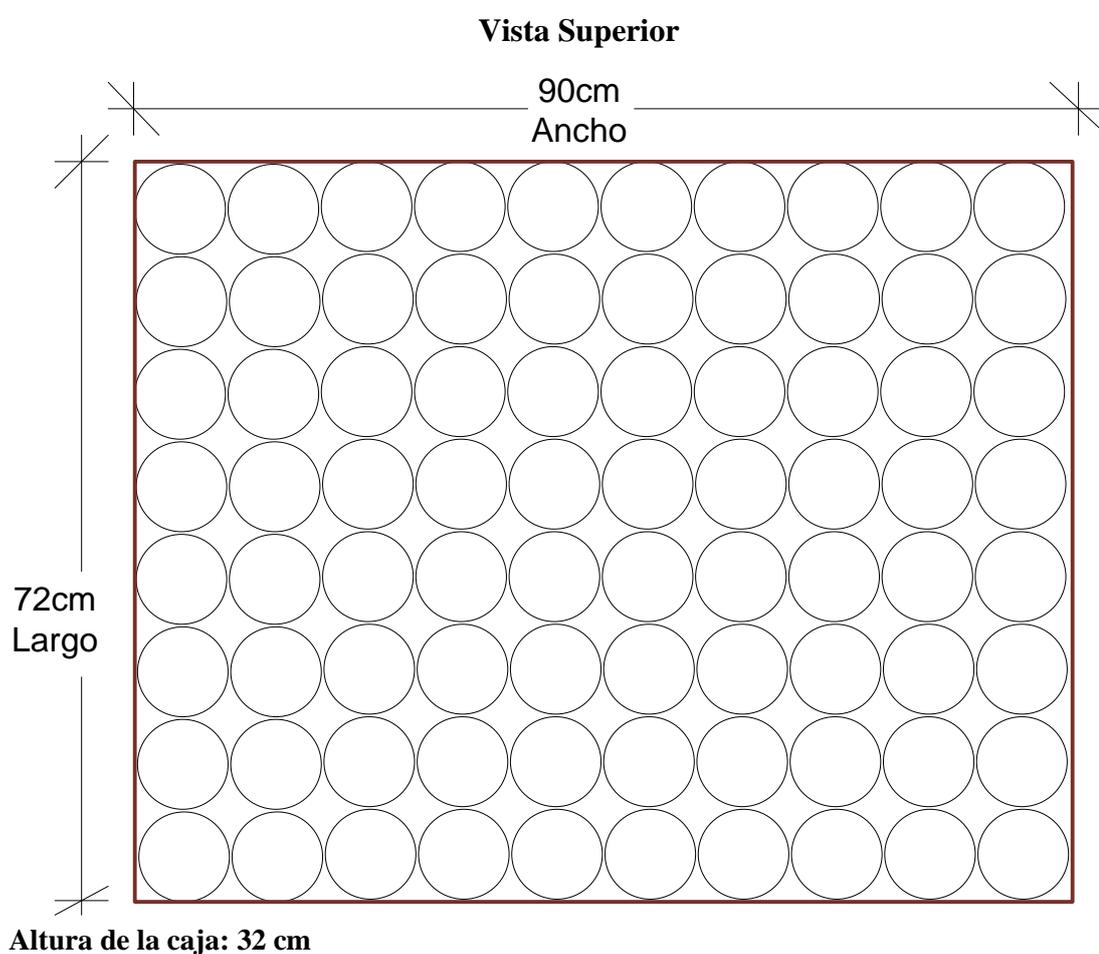


Grafico 11

Distribución en el empaque terciario (caja)

Elaboración: Propia (2017)

El empaque del lanza confetti serán cajas de cartón corrugado de: 72 cm de largo x 90 cm de ancho x 32 cm. de alto. Se envía en caja de material de cartón de

onda sencilla con doble pared para brindar mayor resistencia, con un tipo de onda B (FAO, 2015). Esto usualmente disminuye los daños en el transporte y se colocarán 100 unidades del producto por caja.

Las razones por las cuales se ha escogido este empaque es por las versatilidades que presenta ya que la caja de cartón es útil para transportar con facilidad la mercancía, en este caso, del lanza confetti hasta el cliente final. Así mismo, las cajas de cartón corrugado se adaptan con facilidad a cualquier medio de transporte y también sirven como material de almacenaje hasta que el producto que hay en su interior sea vendido. En algunos casos, se utiliza también como medio de publicidad ya que mientras la caja de cartón es transportada, almacenada o exhibida se puede colocar en ella un anuncio que señale el producto final.

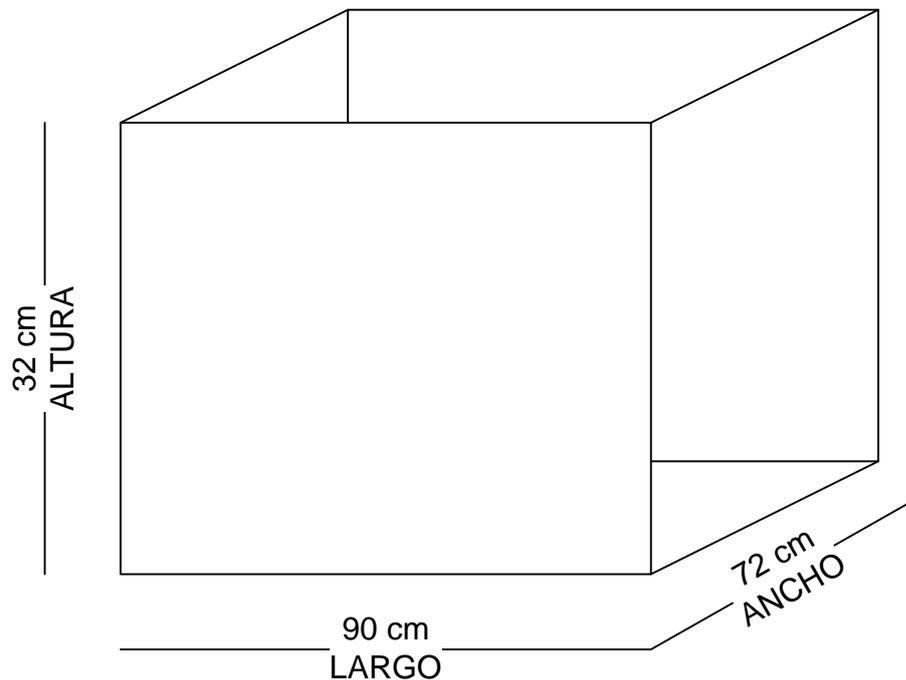


Grafico 12
Dimensiones de la caja
Elaboración: Propia (2017)

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado de los contenedores de embarque ayuda a identificar y a anunciar los productos facilitando su manejo. Esta información puede ser impresa en el material de empaque o puede ser sobrepuesta como etiqueta impresa adherible.

Todos los contenedores deben estar claramente etiquetados y marcados en el idioma del país de destino con la siguiente información:

- Un lado corto de la caja debe llevar la información de identificación del producto que contiene:

- Nombre común del producto y variedad (expresado en términos comerciales y no en términos botánicos).

- Tamaño y clasificación del producto, cuando se emplean normas; expresado como número de piezas por Kg o número de piezas en un determinado tipo de empaque.

- Cantidad, señalada como peso neto, recuento y/o volumen indicados en unidades métricas (kilogramos, gramos). Si el contenido del embalaje está subdividido en envases unitarios, el rotulado exterior debe indicar la cantidad de estos.

Especificaciones de calidad (tipo de clase: Extra, Clase 1, Clase 2, etc.).

País de origen.

Nombre de la marca del producto, con el logo respectivo.

Nombre y dirección del empacador.

Nombre y dirección del distribuidor

- El otro lado corto de la caja se destina solamente para información sobre transporte y manejo del producto:

Información sobre el manejo: De acuerdo con la norma internacional ISO 780 se utilizan símbolos gráficos para la manipulación de mercancías (pictogramas) en lugar de frases escritas. Las marcas de manipulación deben estar situadas en la esquina superior izquierda de los embalajes, impresas en negro y presentar una medida mínima de 10 cm.

Identificación de transporte: Número de guía aérea o conocimiento de embarque, destino, número total de unidades de envío.

Los productos procesados deben llevar una lista de los ingredientes procesados y el código UPC. En los cartones y contenedores de embarque se emplean un conjunto de marcas y etiquetados con la finalidad de responder a las normas de embarque, de asegurar un despacho adecuado de los productos, para ocultar la identidad de los contenidos y ayudar a los destinatarios a identificar los embarques.



4.2.2. Diseño del marcado

Al unitarizar en cajas los envases de cartón (lanza confeti) se debe de rotular las mismas con cierta información para su mejor traslado en la distribución física internacional porque facilitara la mejor manipulación de la misma. Se debe de tener en cuenta algunos conceptos de tipos de marcado.

Marcado de expedición: se refiere a los datos necesarios para la entrega del embarque a destino debiendo tener los siguientes datos para el caso del transporte marítimo:

- Iniciales o nombre abreviado del comprador.
- Numero de referencia acordado entre el comprador y el vendedor.
- Lugar de destino.
- Numero de embalaje o número total de cajas en el envío.

Marcado de información: se refiere a la información del producto.

Marcado de manipulación: son indicaciones gráficas para el manejo de embalajes de transporte. Consiste en un grupo de símbolo, usado convencionalmente para transmitir las instrucciones de manipuleo.

- Marcas estándar o principales

Nombre del Exportador : CC Fireworks Co., Ltd.

Puerto de Origen: Shanghai Port or Beihai Port

Nº de bultos: 1/ 500

- Marcas de información

Importador: Importadora y Comercializadora RAY S.A.C

Puerto de descarga: Callao – Perú.

Dimensiones de la caja: 62 cm x 62 cm x 32 cm

- Marcas de manipuleo

Lado hacia arriba: Es uno de los pictogramas más imprescindibles, la forma de manipulación de la carga como lo indica evita de malas practicas de colocacion de las cajas para evitar daños.

Proteger de la humedad: Podría generarse bacterias.

Proteger del calor: Pueden deteriorarse y esto provocará pérdidas de mercadería.

No rodar: Para evitar que rueden y se puedan malograr las cajas.

Frágil: Mercancías de naturaleza frágil.

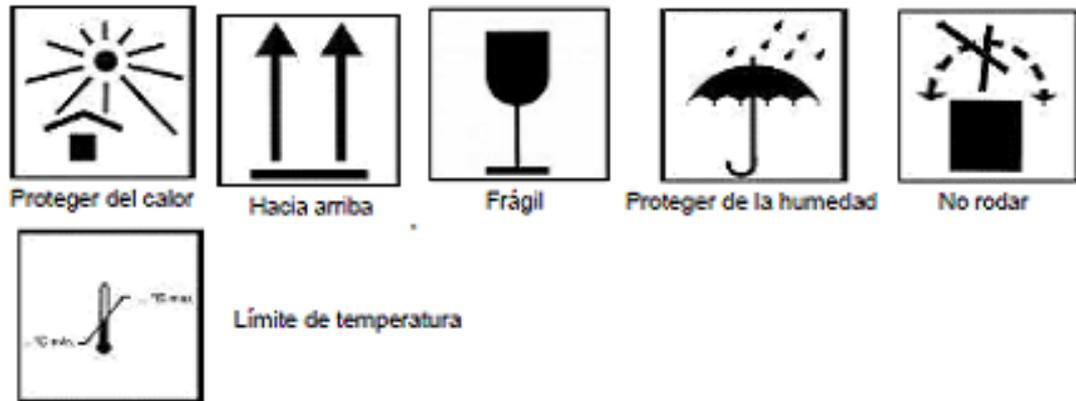


Figura 7:
Pictogramas

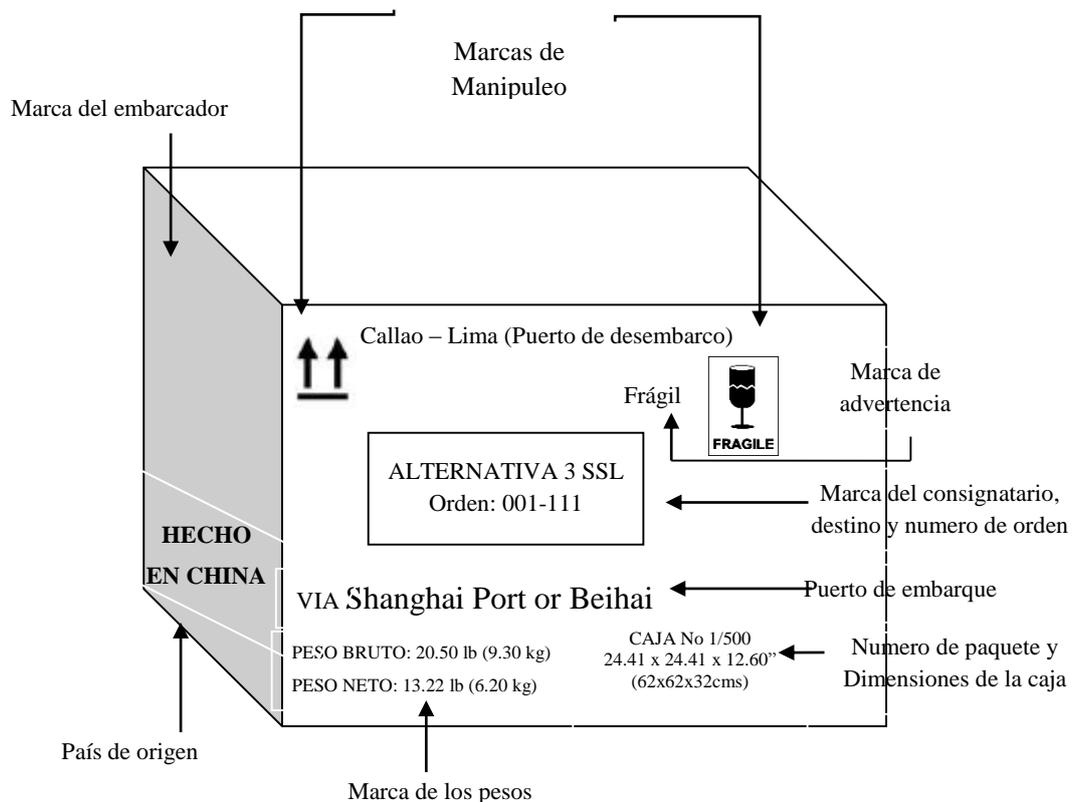


Grafico 12
Modelo de marcado
FUENTE: Elaboración: Propia (2017)

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Unitarización

Es el costo de la operación de agrupar piezas de carga en unidades de mayor volumen tales como palets o contenedores, conocida como unitarización.

La paletización se refiere a la agrupación de productos en sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje sobre un palet (estiba) debidamente asegurado con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.

Los principales costos de la unitarización corresponden al palet, (cuyo precio está relacionado con el material de fabricación y el tiempo de vida útil), materiales para cubrir o envolver la carga, tales como esquineros, zunchos, grapas y películas envolventes y mano de obra requerida para realizar dicha labor.

Antes de determinar la forma cómo vamos a unitarizar nuestra carga se tiene presente que no manejaremos carga exclusiva en contenedores solo manejaremos carga consolidada que es el agrupamiento de pequeñas cantidades de productos compatibles, de proveedores distintos, en una sola unidad de carga que será enviada a otro punto de destino. Una vez ahí, la carga se desagrega y se entrega a los diversos destinatarios. El término que se emplea para hablar de consolidación de carga es LCL (Less than Container Load). De igual manera hay que determinar algunos puntos con las características de nuestra carga:

Naturaleza de la carga:

Nuestra carga no es perecible, ni peligrosa solo es frágil por ser el envase primario de cartón lo cual se marcará en las cajas con el signo de “Frágil”.

Tipo de Carga:

Nuestra carga se encuentra como carga general y es unitarizada en pallets. La unitarización de la carga será a través del pallet estándar o universal. La unitarización es por concepto el proceso de agrupar una carga, un conjunto de paquetes pequeños en único bulto que será en un pallet en nuestro caso.

Las ventajas de la Unitarización teniendo como el pallet como unidad de carga:

- Reduce el coste del transporte de la mercancía.
- Aumenta la seguridad de la carga durante el proceso logístico.
- Agiliza la descarga y el almacenamiento.
- Facilita la recepción de las entregas y su control al recibirse agrupadas.
- Permite una mayor organización en los espacios de almacenaje.

El tipo de pallet a utilizar será de madera el cual se utilizara el pallet estándar o el universal que tiene las medidas de largo de 1200 mm y de ancho de 1000 mm.

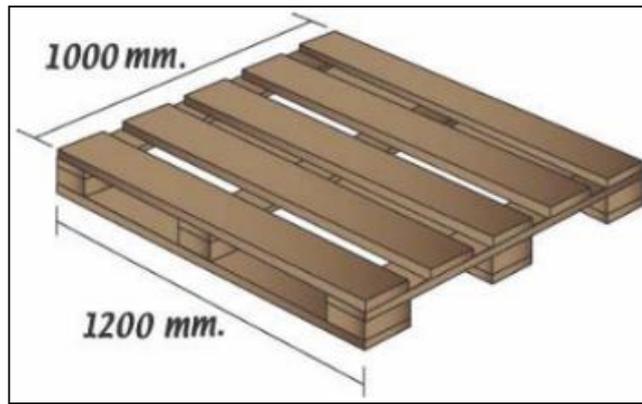


Grafico 13
Pallet estándar o universal

Al utilizar un pallet de madera tiene que cumplir la reglamentación fitosanitaria NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias) que entró en vigor en el 2004 y se aplica a pallets y embalajes de madera de exportación con el propósito de reducir el riesgo de introducción y desimanación de plagas cuaternarias. Exige dos requisitos imprescindibles: un certificado de origen del pallet y otro del tipo del tratamiento aplicado para su desinfección. Para cumplir con el segundo se permiten dos tratamientos: Tratamientos térmico y fumigación con bromuro de metilo.

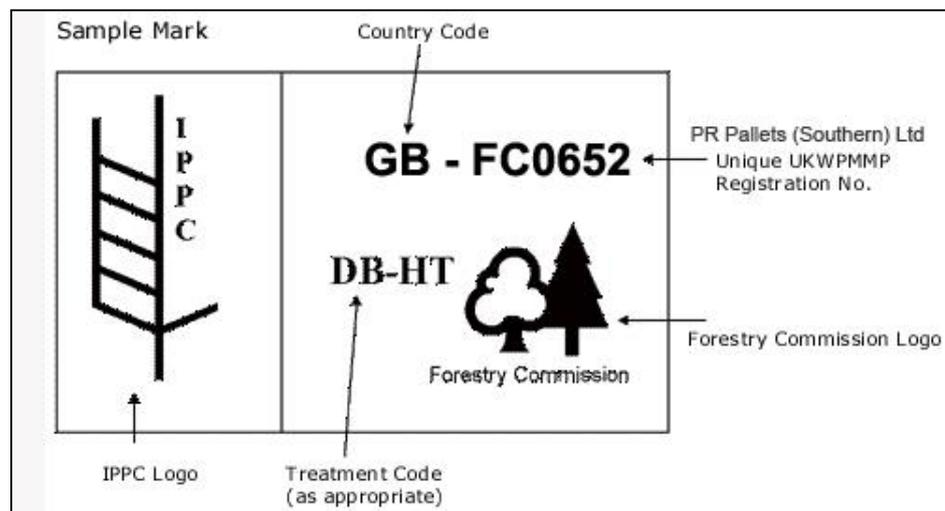


Grafico 14
Sello de fumigación de pallet

Cubicaje de la Carga

El cubicaje de la carga se hará de la siguiente forma:

VISTA SUPERIOR DEL PALLET

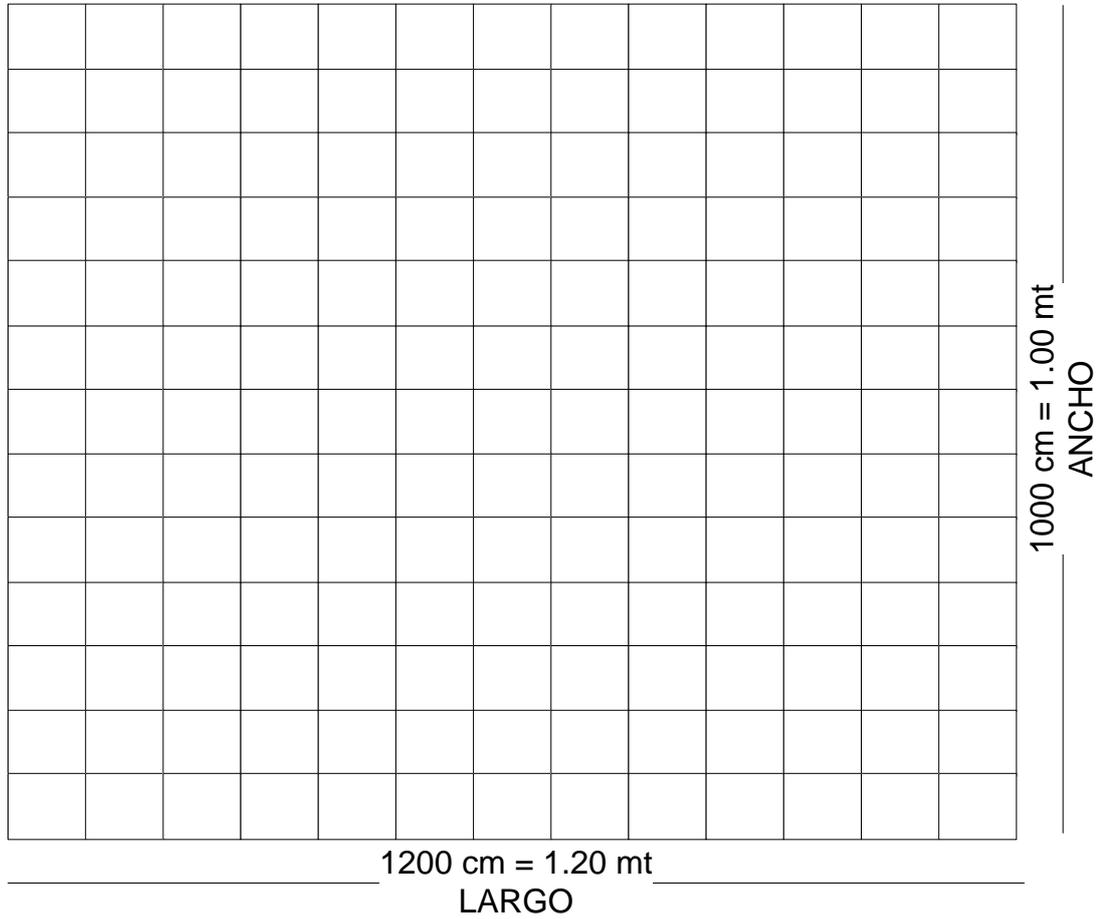
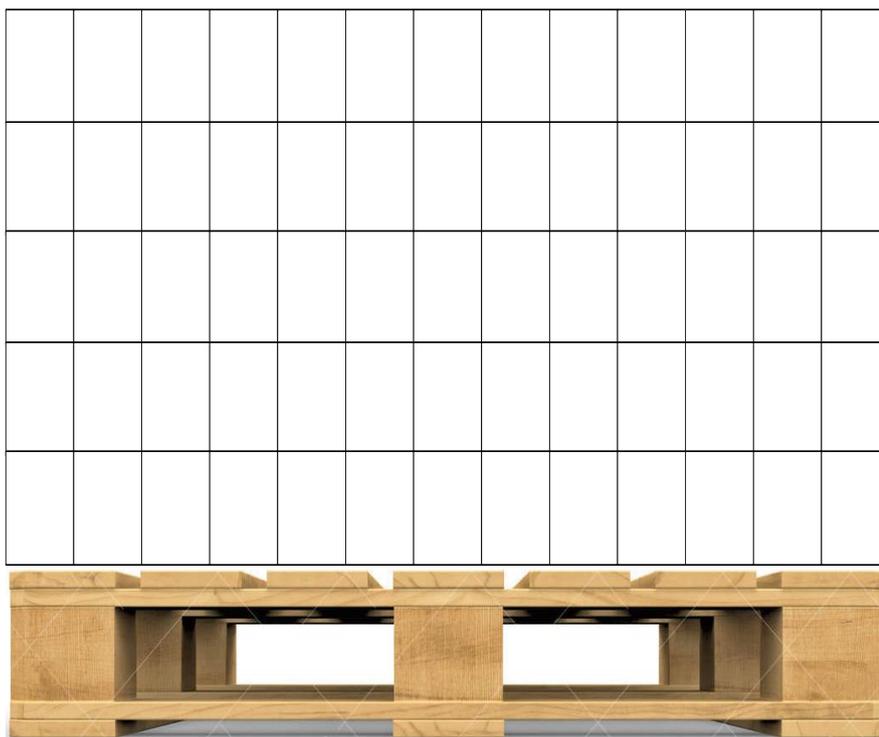


Grafico 15
Vista Superior del Pallet

VISTA FRONTAL DEL PALLET



50 niveles
 De 169 cajas cada uno
 Un total de 845 cajas (80 unidades por caja)
 Por cada Pallet de
 1.20 mt x 1.00 mt

Grafico 16
 Vista Frontal del Pallet

Tabla 25
 Descripción del pallet

Descripción	Yogurt de guanábana
Unidades por caja	80
Medidas de la caja (Largo x Ancho x Alto)	90 cm x 72 cm x 32 cm
Peso bruto por caja	2.80 Kg
Cajas por pallet	845
Medidas del pallet	1.20 mt x 1.00 mt
Peso bruto por pallet	2,366 Kg

CUBICAJE

Medidas de la lanza de confeti

Base: 9 cms

Altura: 30 cms

Medidas de la caja

Largo: 90 cms

Ancho: 72 cms

Alto: 32 cms

Medidas del pallet

1.20 mt x 1.00 mt x Altura 1.60 mt

Cantidad de cajas por Pallet

845 cajas

Tabla 26

Medidas del Container 20 pies

CONTENEDOR 20 PIES



VOLUMEN	33,20 m3
MEDIDAS EXTERNAS	base: 606 x 243 cm max alto: 260 cm
MEDIDAS INTERNAS	base: 590 x 235 cm max alto: 239 cm
PESO VACÍO	2.230 kg
PESO MÁXIMO	21.770 kg

DISTRIBUCIÓN DE PALLETS EN CONTAINER

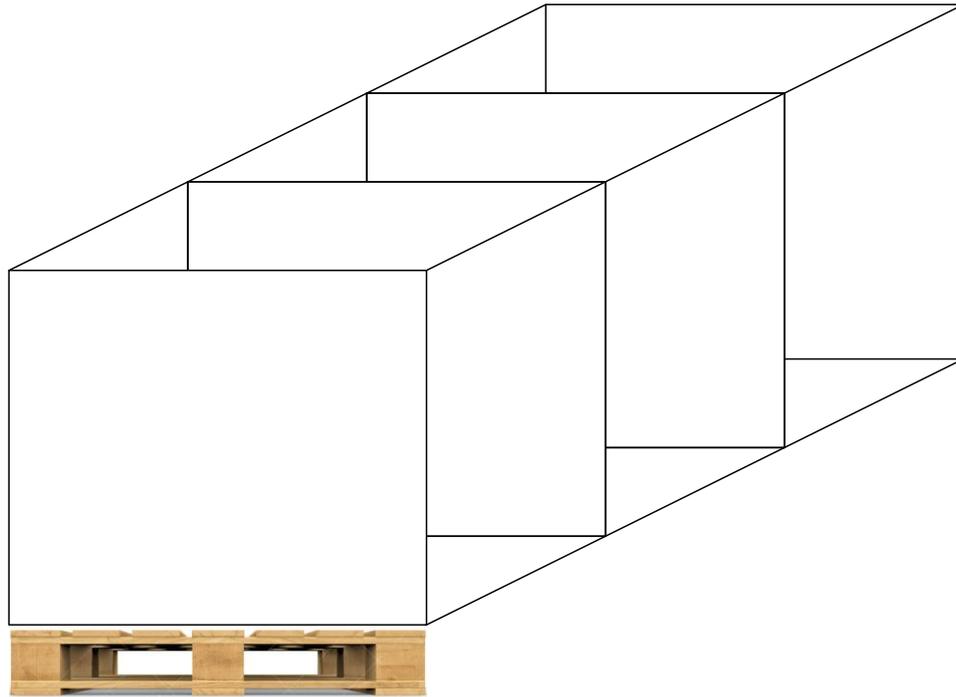


Gráfico 17
Distribución de los palet en el container

En total se importarán 3 Pallets cada uno con 845 cajas que contienen 80 lanza confetis cada una, lo que hace un total de 2535 cajas y que a su vez hacen un total de 202,800 unidades de lanza confeti de 32 cm.

La cantidad de espacio que se necesita son 5.76 metros cúbicos del container, por lo que se procederá a alquilar el espacio compartido.

4.4. Cadena de DFI de importación

La cadena de Distribución Física Internacional (DFI) es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se

puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

La DFI es la serie de operaciones necesarias para hacer viable el traslado físico de un producto desde el local del exportador, hasta el local del importador. La DFI incluye la "Cadena de Distribución Física; en la cual cada operación requiere la contratación de un servicio. La contratación de un servicio respectivo, en la Cadena de Distribución Física, representa un costo directo o indirecto que afectará al precio final del producto. Al respecto, se deberá analizar todos los costos independientemente de quién los pague. La responsabilidad del pago de los distintos costos de la DFI dependerá del INCOTERM acordado.

Costo Directo: Corresponden a aquellos que tienen una incidencia directa en la cadena, durante las interfaces: País exportador- tránsito internacional - país importador. Entre los costos directos tenemos: empaque, embalaje, unitarización, documentación, manipuleos, transporte, seguros, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.

Empaque y marcado: La estimación del costo de empaque y embalaje varía dependiendo de los requerimientos de cada tipo de producto, del medio de transporte a utilizar y del mercado de destino. Sin embargo, siempre se incurrirá en el costo del material (madera, tambores, barriles, cartón, papel, plásticos, pinturas, etiquetas, códigos de barras, sellos, marquillas, accesorios de amarre, grapas, zunchos, cintas, etc.) y de la mano de obra requerida para el empaque, marcado y embalaje del producto.

Almacenaje en puerto origen/destino: Durante las fases anteriores al embarque y en las que preceden a la entrega de la carga en el destino final, es probable que se presenten situaciones que obliguen a almacenar el producto tales como: demoras en el cargue del buque o en la recolección del contenedor en el puerto destino, o trámites adicionales en el puerto. Estas situaciones incidirán en la tarifa por contenedor

Manipuleo: La transferencia de los productos desde el local del exportador al del importador supone un cierto número de operaciones de manipuleo. En el país exportador se presenta manipuleo en el cargue del vehículo en la fábrica del exportador, cargue y descargue del vehículo desde la fábrica o desde una bodega intermedia hasta el sitio de embarque internacional, cargue del vehículo que transporta la carga hasta el punto de embarque internacional, costo de manipuleo en el punto de embarque.

Transporte: El primer flete que ha de costearse corresponde al transporte desde la zona de producción o acondicionamiento al puerto de embarque, el cual debe realizarse preferiblemente en camión o contenedor refrigerado. La contratación del transporte internacional se hace a través de agentes de carga o agentes marítimos, el costo del flete depende de la línea marítima o aerolínea; las tarifas se cotizan en dólares. Las tarifas aéreas se calculan sobre la mayor dimensión entre el peso bruto y volumen, denominado factor de estiba. Dentro de los aspectos a tener en cuenta en la cotización de fletes marítimos están el cargue y descargue del buque. Es importante

asegurarse de que el flete marítimo cotizado incluya el cargue y el descargue de la mercancía.

Seguro del local del exportador al puerto de embarque: Los productos perecederos se denominan vivos, debido a su alta susceptibilidad al deterioro. Las compañías de seguros, por lo general no otorgan el seguro por no contar con certificadores sobre el estado y manejo de la mercancía. Para efecto de cálculos se toma una tasa equivalente al 1% del valor FOB. Se debe tener en cuenta que el seguro lleva implícita la responsabilidad de un transportador y no cubre los eventos pre y post transporte.

Documentación: Incluye los gastos correspondientes a la documentación requerida tanto para la exportación (país de origen) como para la importación del producto (país de destino) e incluye: facturas; documentos de embarque, que dependen del modo o modos de transporte a utilizar; formularios para declaraciones de exportación, de importación y de cambios; permisos o licencias y certificados fitosanitarios, de origen y de cantidad y calidad, entre otros.

Costos aduaneros: Se refieren al cobro de derechos de aduana. Las barreras arancelarias (ad-valorem, suma fija o alguna combinación de ambas) se aplican a los productos de importación. Para el cálculo de los costos aduaneros, el exportador debe conocer el arancel aplicable en el país de destino y los otros impuestos que puedan cobrarse; así mismo, debe saber si a los productos les ha sido otorgada alguna preferencia arancelaria. El responsable del pago en el país de destino está definido por el INCOTERM utilizado.

Costos bancarios: Lo constituyen los honorarios, comisiones, trámites y formularios, además de las comisiones de reintegro. Cada banco tiene sus propias decisiones sobre el cobro de las comisiones, las cuales se basan, generalmente, en un porcentaje sobre el valor de la transacción y se encuentran entre el 0.25% y el 2.0%.

Agentes: Entre los agentes que intervienen en una operación de distribución física se encuentran los operadores de transporte multimodal, agentes de carga aérea, agentes marítimos, agentes portuarios, agentes de aduana, comisionistas de transporte, agentes de seguros y operadores logísticos. De acuerdo con las características de su actividad, cada agente cobra una comisión. Para efectos del cálculo del costo de los agentes en este estudio sólo se tienen en cuenta los honorarios. Tener en cuenta que se deberá contratar varios agentes, dependiendo del término de negociación (INCOTERM) acordado, en especial un agente de carga (para contratar el transporte) y un agente de aduana (Para los tramites en la Superintendencia de Administración Tributaria - SUNAT).

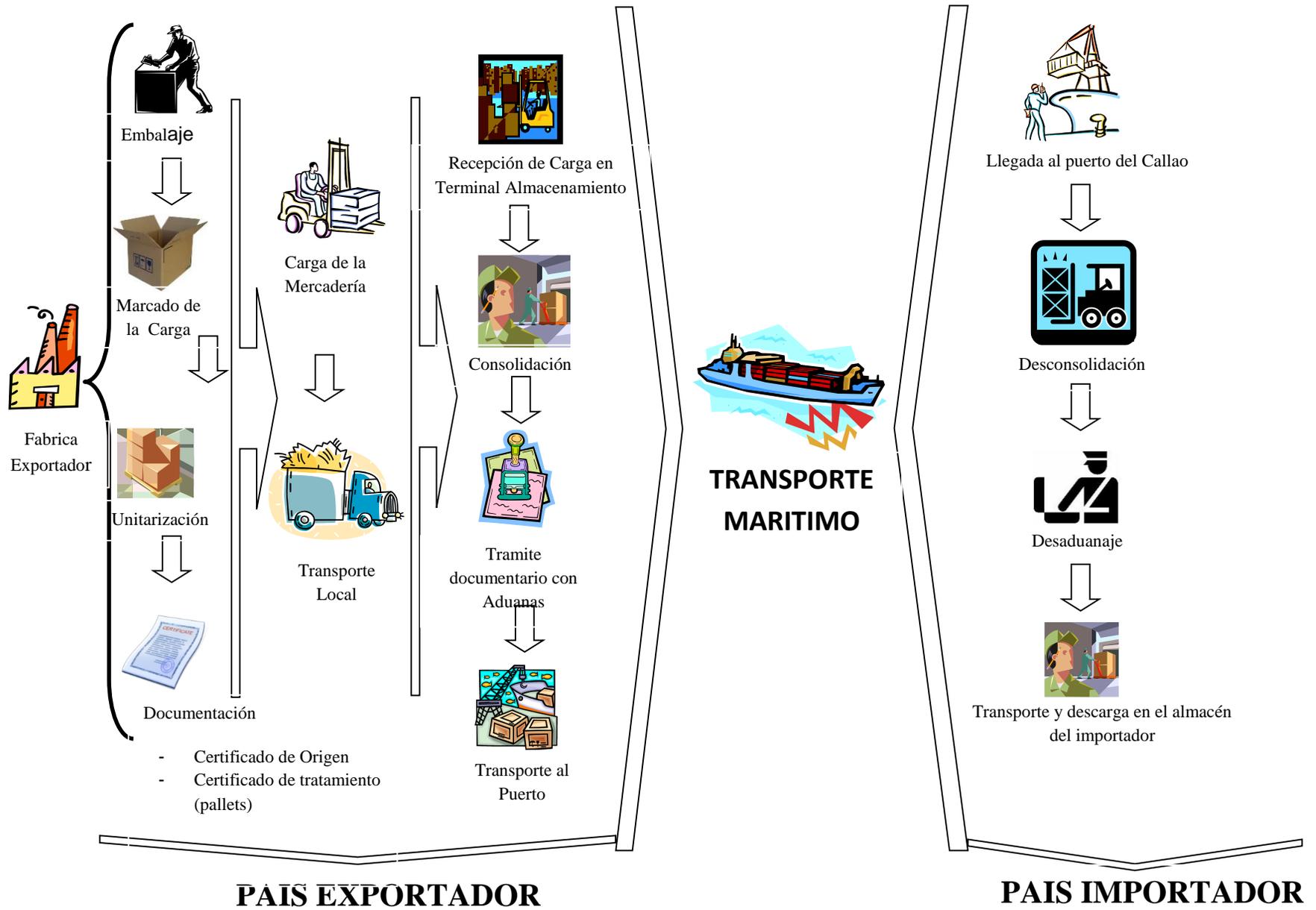
Costos Indirectos: Corresponden a la gestión de la Distribución Física Internacional.

Administrativos: Corresponden al costo de los tiempos empleados en la gestión de exportación, desempeñado por el personal de exportaciones y del área financiera y administrativa, así como al de las comunicaciones y los desplazamientos efectuados en actividades tales como la obtención de información sobre los componentes de costo de la cadena DFI y la gestión durante el período comprendido en la preparación del embarque hasta la entrega al importador.

Capital: Corresponde al capital invertido en la DFI, representado por el valor de los bienes embarcados, el valor de los servicios contratados para el embarque. En general, cuanto menor sea el tiempo de tránsito, menor será el costo del capital inmovilizado en la operación.

Es importante hacer un flujo de fondos de la operación, con el fin de asignar el capital de trabajo necesario para soportar toda la operación. Es probable que este flujo deba contemplar erogaciones durante dos o tres meses antes de que usted reciba el pago, especialmente si se le ha concedido crédito al importador.

A continuación se presentara un flujo grama de los aspectos que se tomará en la DFI de nuestro producto.



4.5 Seguro de las mercancías

El costo de seguro de la mercancía es el 0.6% del valor a exportar en China

Y en el caso de Perú el costo del Seguro es de 2.5%.

5.- PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

5.1. Fijación de precios

5.1.1. Costos y precio

Para determinar el precio de venta del producto a importar nos basaremos en los costos en que se incurrirán en el proceso de importación y los precios referenciales que cuentan nuestros competidores que comercializan el mismo producto y los de nuestra competencia.

El precio del producto (lanza confeti de 30 cms) varía entre US\$ 0.14 y US\$ 0.18 en el mercado de China, dependiendo de las características del producto; para nuestro caso hemos contactado con la empresa CC Fireworks Ltd. Co y los datos de la empresa son los siguientes:

Tel & Fax : 0086 731 8522 9448

WhatsApp&Wechat : 0086 13574196285

Email : anna@ccfireworks.com

Address : Yangxi Town, Liuyang, Changsha City, China

Esta empresa será nuestra proveedora pues tiene un muy buen precio respecto de los de la competencia, hemos logrado que el producto nos venda a US\$ 0.18 por unidad, es una empresa de reconocido prestigio en su medio (China) y tiene muchos clientes a quienes les provee de productos similares o de la misma línea en Sudamérica.

Las características del producto son las siguiente:

Type: fireworks & firecracker

Fireworks Type: confettis and party Items

Occassion: Christmas, New Year, National Day, Wedding.

Place of Origin: Liuyang, China(Mainland)

Brand Name: Color-Cloud

Effecton:

Minimum Order Quantity: 50 cartons

Price: FOB USD 10-50

Port: Shanghai Port or Beihai Port

Payment Terms: L/C, T/T

Supply ability: 1,000cartons per day

CODIGO: 30Happy (PA1007-PA1011)



En nuestro caso importaremos el de 30 cms.

Los costos en que incurriremos en la importación son:

Fletes

Seguros

Impuestos

Handling

Vistos buenos

Pago de agente de aduanas

5.1.2. Cotización internacional

A continuación presentamos nuestra cotización del producto en base a la propuesta de importar tres pallets inicialmente según el siguiente detalle:

Producto:	Lanza Confeti		
Cantidad:	202,800.00	Unidades	
Precio FOB-China	0.18		
Proveedor:	CC Fireworks Ltd Co		
Valor FOB:	36,504.00	Partida Arancelaria:	9505.90.00.00
Flete	950.00		
Seguro	299.63	Seguro	912.6
Valor CIF	37,753.63		
		Valor CIF (Aduanas):	38366.6
Ad Valorem	2,302.00		
IGV	7,320.35		
Agente de Aduana	377.54		
Almacenamiento temporal	200.00		
Gastos terminal	200.00		
Flete local	100.00		
Valor DDP	48,253.51		
Valor Final	48,253.51		
C. Unitario en Lima	0.24		

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.50%
Sobretasa	0%

Entonces el costo de una importación de tres pallets sería de US\$ 48,253.51, que al tipo de cambio de S/. 3.26 = S/. 157,306.45

5.2. Contrato de compra venta internacional

En el contrato de compra – venta internacional, establecemos los derechos y obligaciones para ambas partes, exportador e importador para un bien determinado, además, de las especificaciones concernientes a la adquisición del producto.

Cabe mencionar que el siguiente contrato está regido por la convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compra – venta internacional de mercadería que fue aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980.

Para la elaboración de este contrato, previamente ya ha sido aprobada la cotización enviada al Importador.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: CC FIREWORKS LTD CO., empresa constituida bajo las leyes de la República de China, debidamente representada por su Ana Chang, con Documento de Identidad N° S36403256, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Yangxi Town, Liuyang, Changsha City, China, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte IMPORTACIONES Y COMERCIO RAY SAC, empresa constituida bajo las leyes del Perú, inscrita en la ficha 000503 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Jr. Ayacucho 341 - Lima Cercado, debidamente representada por el señor Anthony Ray Junior Mendoza Acuña, identificado con DNI 44883154 (a quien en adelante se le 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:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: Lanza Confeti de 30 cms , y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el articulo US\$ 0.16 por unidad
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

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

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de US\$ 36,504.00 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en el Puerto del Callao el 30 de Julio del 2017.

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

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

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

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

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

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

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

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

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3. Elección y aplicación de la INCOTERM

Los INCOTERMS son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Los Incoterms regulan cuatro aspectos básicos de contrato de compraventa internacional: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de gastos y los trámites de documentos aduaneros.

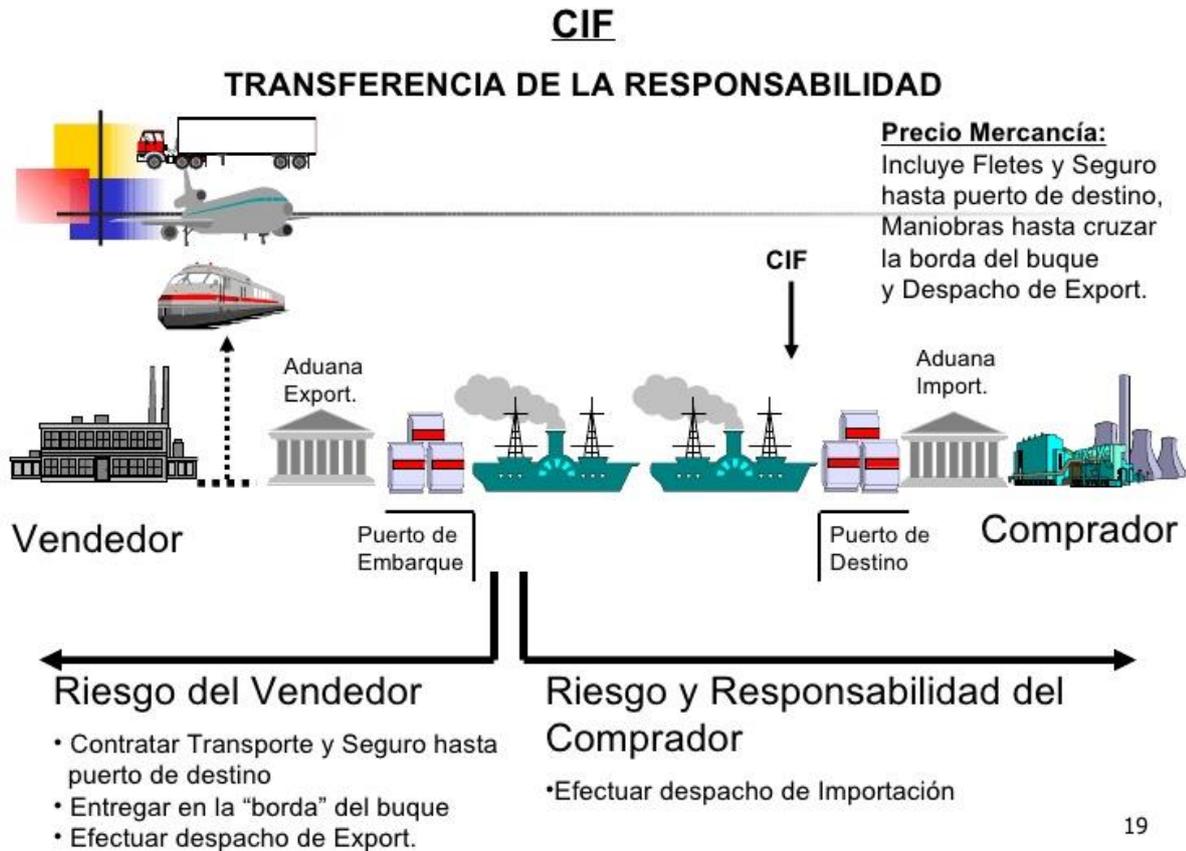


Figura 8
Incoterm CIF

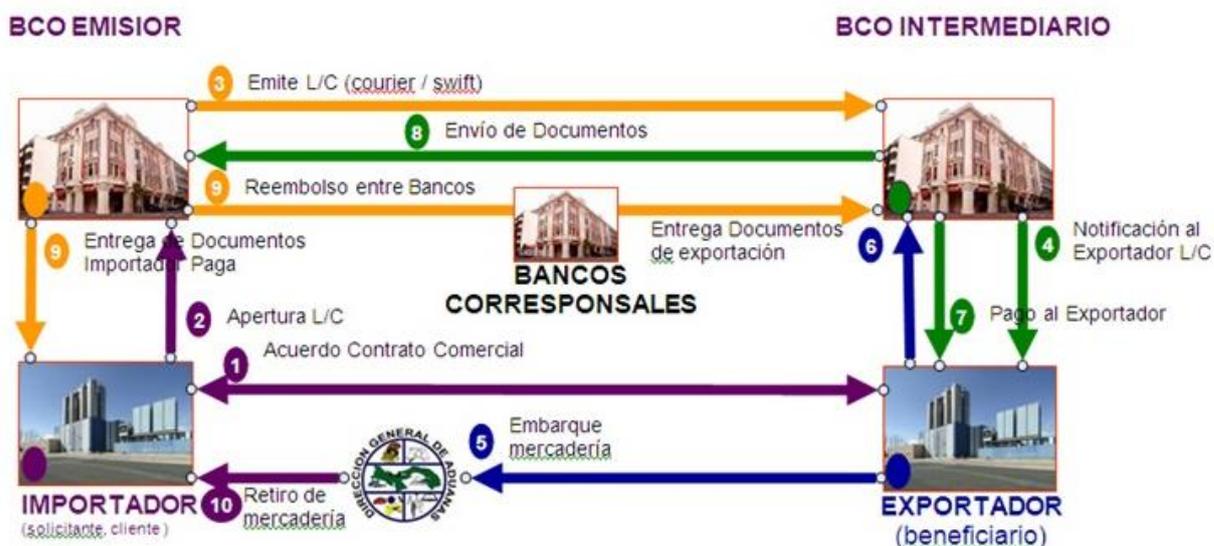
El Incoterm que aplicaremos es CIF CALLAO significa que CIF (Costo, Seguro y Flete) "puerto de destino convenido": CIF (Costo, Seguro y Flete) "puerto de destino convenido" Es el vendedor el que se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino..

5.4. Determinación del medio de pago

En nuestro caso emplearemos la Carta de Crédito o Crédito Documentario.

Es el medio más utilizado en el Comercio Internacional, porque presenta condiciones de equilibrio y garantías para ambas partes, es un medio confiable. Para utilizar esta forma de pago el importador tiene que comunicarse con el banco para

emitir una carta de crédito a nombre del exportador el cual lo recibe por medio del banco del país del exportador, esta carta obliga aceptar algún medio de pago para desaduanar la mercadería, lo que es la factura, documento de embarque, el seguro etc.



5.5. Elección del régimen de importación

El Perú como todo país importador posee sus normas y tratamientos que permite ordenar los procesos de ingreso de productos a su territorio, salvaguardando la industria nacional con justa competencia.

En nuestro caso emplearemos la Importación definitiva que viene a ser la que cuando previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sean necesarias, las mercaderías se nacionalizan y quedan a libre disposición de los interesados.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Para nuestro producto importado LANZA CONFETTI, es muy importante el acuerdo comercial obtenido entre nuestro país, Perú y China, FTA o TLC al ser un producto que no es fabricado en nuestro país, adquirimos el beneficio de descuento en los aranceles aduaneros. Para lo cual necesitamos exigir a nuestro proveedor en

china el CERTIFICADO DE ORIGEN del producto, esto nos proporcionará un descuento en nuestra importación según valor CIF.

Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China:

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre del 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones.

Entre los principales productos de la oferta exportable peruana que ya se están beneficiando de este acuerdo se tienen: potas jibias y calamares, uvas frescas, aguacates, mangos, cebada, páprika, tara en polvo, hilados de pelo fino, entre otros.

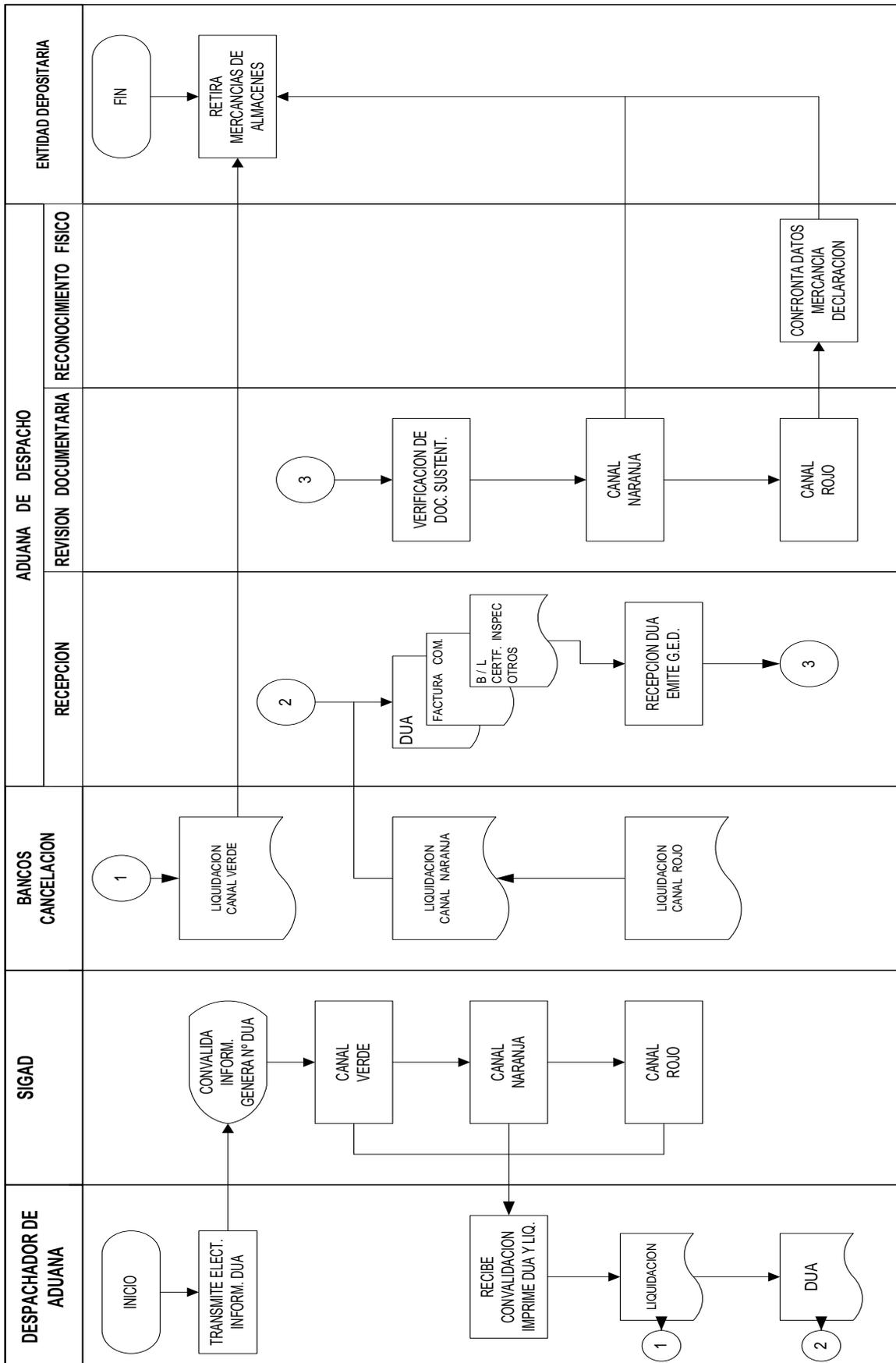
En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de las negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente. En este contexto, surge el interés de negociar con China, país cuyo mercado es el más grande del mundo (más de 1, 300 millones de personas), cuyo crecimiento ha sido el más elevado a nivel mundial en las dos últimas décadas, con tasas de 10% anual aproximadamente. y que viene experimentando una mayor

demanda de importaciones tanto de bienes de consumo, como de materias primas, bienes intermedios, y bienes de capital, de sus socios comerciales.

Dicho Acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características antes mencionadas involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios, y bienes de capital.

En línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este TLC representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo, brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

5.7. Gestión de operaciones de importación



6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

Supone una descripción detallada de los activos tangibles e intangibles que serán utilizados en el proyecto.

6.1 1 Activos tangibles

Compuesta por los bienes tangibles como muebles y equipamientos de oficina.

ACTIVOS TANGIBLES en S/.					
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA					
	descripción	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total S/.
	Mantenimiento de Oficina y Planta	unidades	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Acondicionamiento local	unidades	1	S/./2,000.00	S/. 2,000.00
	Escritorio Gerencial	unidades	1	S/. 600.00	S/. 600.00
	Escritorio de oficina	unidades	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Sillón Gerencial	unidades	1	S/. 300.00	S/. 300.00
	Silla de oficina p/escritorio	unidades	2	S/. 150.00	S/. 300.00
	Archivadores madera 3 cuerpos	unidades	2	S/. 300.00	S/. 600.00
	Estantes de madera	unidades	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Útiles de oficina por mes	unidades	1	S/. 300.00	S/. 300.00
	Ventilador	unidades	2	S/. 150.00	S/. 300.00
	Impresión de Facturas y Guias de Rem.	millar	2	S/. 450.00	S/. 900.00
	Extintor 5 Kg	unidades	2	S/. 220.00	S/. 440.00
	Kit Primeros Auxilios	unidades	2	S/. 100.00	S/. 200.00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			21		S/. 7,440.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
	Descripción	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total
	Impresora multifunción Epson L755	unidades	1	S/. 750.00	S/. 750.00
	Epson LX-300 p /facturación	unidades	1	S/. 420.00	S/. 420.00
	Laptop toshiba G450 Core I5	unidades	1	S/./2,300.00	S/. 2,300.00
EQUIPOS DE COMPUTACION			2		S/. 3,470.00
EQUIPOS DE OPERACIONES					
Item	descripcion	U.M.	cantidad	precio unitario	precio total

	Estantes para almacén	unidades	10	S/. 300.00	S/. 3,000.00
	Mesa para etiquetado	unidades	1	S/. 450.00	S/. 450.00
	Mesa para envase y embalaje	unidades	1	S/. 550.00	S/. 550.00
	Refill para embalaje	unidades	20	S/. 23.00	S/. 460.00
	Escaleras en aspa metalicas	unidades	2	S/. 450.00	S/. 900.00
EQUIPOS DE OPERACIONES			34		S/. 5,360.00
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS					S/. 16,270.00

6.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles son todos aquellos documentos que necesitamos para que nuestro centro de labores cuente con todos los requisitos de Ley como pagos al municipio, obtención del RUC, licencias municipales, INDECOPI, entre otros.

CUADRO N° 2	
ACTIVOS INTANGIBLES	
NO RECUPERABLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR S/.
ESTUDIO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	S/. 2,000.00
GASTOS INICIALES DE CONSTITUCIÓN	S/. 1,500.00
PATENTE	S/. 345.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS NO RECUPERABLES	S/. 3,845.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	S/. 3,845.00

CUADRO N°3		
INVERSION TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO		
CONCEPTO		COSTO
ACTIVOS FIJOS		S/. 16,270.00
ACTIVOS DIFERIDOS		S/. 3,845.00
SUBTOTAL		S/. 20,115.00
IMPREVISTOS	10%	S/. 2,011.50
TOTAL INV EN ACTIVOS FIJO Y DIFERIDO		S/. 22,126.50

6.2. Capital de Trabajo

Tiene como conceptos la planilla total mensual de los trabajadores de la empresa, gastos de servicios como luz, agua, teléfono e internet, alquiler de local, materia prima, mano de obra e insumos.

CUADRO N°4		
DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO		COSTO MENSUAL
SUELDOS		S/. 12,207.50
MANTENIMIENTO DE OFICINA PLANTA		S/. 500.00
SERVICIOS BÁSICOS		S/. 670.00
TRANSPORTE		S/. 300.00
SUMINISTROS DE OFICINA		S/. 250.00
IMPORTACIÓN TRIMESTRAL		S/. 168,502.72
SUB TOTAL		S/. 182,430.22

6.3. Inversión total

Es la sumatoria de la Inversión Tangible, más Inversión Intangible y el Capital de Trabajo.

CUADRO N°10		
PLAN DE INVERSIÓN		
ACTIVOS FIJOS		VALOR
MUEBLES Y ENSERES		S/. 7,440.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		S/. 3,470.00
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN		S/. 5,360.00
SUBTOTAL		S/. 16,270.00
ACTIVOS DIFERIDOS		
ESTUDIO DEL PROYECTO		S/. 2,000.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		S/. 1,500.00
MARCA		S/. 345.00
IMPREVISTO		S/. 1,000.00
SUBTOTAL		S/. 4,845.00
CAPITAL DE TRABAJO		
SUELDOS		S/. 12,207.50
MANTENIMIENTO DE OFICINA PLANTA		S/. 500.00
SERVICIOS BÁSICOS		S/. 670.00
TRANSPORTE		S/. 300.00

SUMINISTROS DE OFICINA				S/. 250.00
PRODUCTO				S/. 168,502.72
SUBTOTAL				S/. 182,430.22
TOTAL DE INVERSIONES				S/. 203,545.22

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

El financiamiento con capital propio de los socios será con un 40% y el 60% lo financiaremos directamente con el banco que apruebe el préstamo con la tasa más baja del mercado que se adecue con nuestra necesidad.

CUADRO N°11				
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN				
CAPITAL PROPIO			40%	S/. 81,418.09
CAPITAL FINANCIADA			60%	S/. 122,127.13
INVERSIÓN INICIAL TOTAL				S/. 203,545.22

6.5. Fuentes de financiamiento y condiciones de crédito

Hemos solicitado crédito en cuatro (04) entidades financieras de las cuales trabajaremos con el Banco Interbank que es el que nos dá la mejor tasa de Interés. 27%.

	US\$	%
Financiamiento Propio	81,418.09	40.0%
Financiamiento Externo	122,127.13	60.0%
Inversión Total	203,545.22	100.0%

CRONOGRAMA DE PAGOS DE DEUDA

(Plan de cuotas constantes)

MONTO A FINANCIAR	US\$	122,127.13	
TASA DE INTERES ANUAL	27.00%		
TASA DE INTERES EQUIVALENTE	2.01%		
TIEMPO DE FINANCIAMIENTO	36		Meses
DESTINO DE CREDITO	Inversion fija		
CUOTA APAGAR	Fijas	0.041209	S/. 4,800.46

MES	SALDO INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	TOTAL CUOTA
1	122,127	2,457	2,344	4,800
2	119,784	2,410	2,391	4,800
3	117,393	2,362	2,439	4,800
4	114,954	2,313	2,488	4,800
5	112,466	2,263	2,538	4,800
6	109,928	2,212	2,589	4,800
7	107,339	2,159	2,641	4,800
8	104,698	2,106	2,694	4,800
9	102,004	2,052	2,748	4,800
10	99,256	1,997	2,804	4,800
11	96,452	1,940	2,860	4,800
12	93,592	1,883	2,918	4,800
13	90,675	1,824	2,976	4,800
14	87,698	1,764	3,036	4,800
15	84,662	1,703	3,097	4,800
16	81,565	1,641	3,160	4,800
17	78,405	1,577	3,223	4,800
18	75,182	1,512	3,288	4,800
19	71,894	1,446	3,354	4,800
20	68,540	1,379	3,422	4,800
21	65,119	1,310	3,490	4,800
22	61,628	1,240	3,561	4,800
23	58,067	1,168	3,632	4,800
24	54,435	1,095	3,705	4,800
25	50,730	1,021	3,780	4,800
26	46,950	945	3,856	4,800
27	43,094	867	3,934	4,800
28	39,160	788	4,013	4,800
29	35,148	707	4,093	4,800
30	31,054	625	4,176	4,800
31	26,879	541	4,260	4,800
32	22,619	455	4,345	4,800
33	18,274	368	4,433	4,800
34	13,841	278	4,522	4,800
35	9,319	187	4,613	4,800
36	4,706	95	4,706	4,800
TOTAL		50,690	122,127	172,817

RESUMEN DE FINANCIAMIENTO EXTERNO

Ref. / Año	1	2	3
INTERESES	26,153	17,661	6,876
AMORTIZACION	31,453	39,945	50,730
PRESTAMO	122,127	90,675	50,730
SALDO	90,675	50,730	0

6.6. Presupuesto de costos

Cod.	Cargo	Sueldo	Total remuneración	Descuentos						Total Descuentos	Neto a Pagar	Aportaciones	Total Aportaciones	
				Sistema Privado de Pensiones				Total AFP	Renta 5ta. Cat.					ESSALUD
				O.N.P.	Fondo Pens	Prima	Comisión							
				13%	10.00%	seguro	Variable							
1	Gerente General	2,500.00	2,500.00	-	250.00	30.75	38.75	319.50	169.17	488.67	2,011.33	225.00	225.00	
2	Secretaria	850.00	850.00	-	85.00	10.46	13.18	108.63		108.63	741.37	76.50	76.50	
3	Asesoría Contable (Externa)	400.00	1,000.00	130.00				-		130.00	870.00	90.00	90.00	
4	Asesoría Legal (Externa)	500.00	500.00	65.00				-		65.00	435.00	45.00	45.00	
5	Administrador	1,800.00	1,800.00	234.00				-	54.83	288.83	1,511.17	162.00	162.00	
6	Encargado de Marketing	1,500.00	1,500.00		150.00	18.45	23.25	191.70		191.70	1,308.30	135.00	135.00	
7	Encargado de Compras internacionales	1,500.00	1,500.00		150.00	18.45	23.25	191.70		191.70	1,308.30	135.00	135.00	
8	Encargado de logística	1,200.00	1,200.00		120.00	14.76	18.60	153.36		153.36	1,046.64	108.00	108.00	
9	Asistente de embalaje y envasado	900.00	900.00	117.00	90.00	11.07	13.95	115.02		232.02	667.98	81.00	81.00	
		11,150.00	11,750.00	546.00	845.00	103.94	130.98	1,079.91	224.00	1,849.91	9,900.09	1,057.50	1,057.50	

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN – PLANILLA

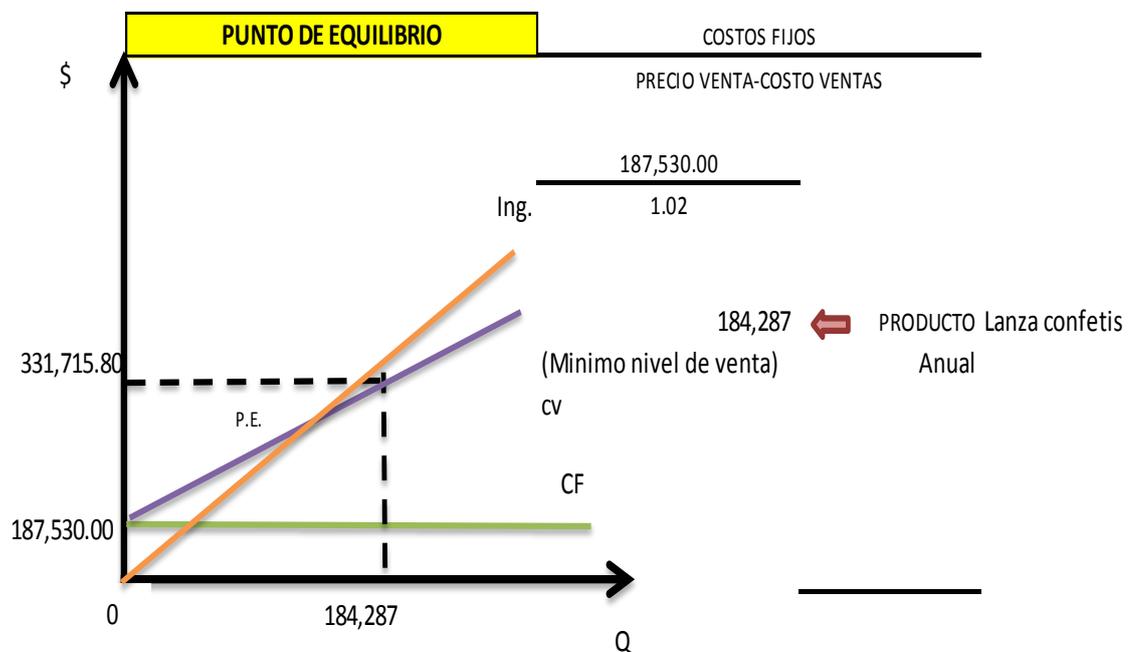
CUADRO N°6		
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldos y salarios	S/. 12,207.50	S/. 146,490.00
Gastos de oficina	S/. 3,420.00	S/. 41,040.00
TOTAL	S/. 15,627.50	S/. 187,530.00

CUADRO N°7	
GASTOS DE OFICINA	
CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Arriendos	S/. 2,500.00
Servicios basicos	S/. 670.00
Suministros de oficina	S/. 250.00
SUBTOTAL	S/. 3,420.00

CUADRO N° 13	
COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN	
CONCEPTO	COSTOS
IMPORTACIÓN DE LANZA CONFETIS	S/. 674,010.88
OPERACIONES	S/. 7,800.00
VENTAS	S/. 3,300.00
Total Mensual	S/. 685,110.88

6.7. Punto de equilibrio

CUADRO N° 12		
DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL
INGRESOS	S/. 1,095,120.00	S/. 91,260.00
COSTOS OPERACIÓN	S/. 674,010.88	S/. 168,502.72
COSTOS VENTAS	S/. 11,720.00	S/. 2,930.00
COSTOS FIJOS	S/. 187,530.00	S/. 3,000.00



Para nuestro caso el punto de equilibrio es 184,287 unidades

6.9. Presupuesto de ingresos

INGRESOS ANUALES

Cantidad de Lanza Confetis a vender anual			608400
Precio de Venta			S/. 1.80
TOTAL INGRESOS POR VENTAS			S/. 1,095,120.00

6.10. Presupuesto de egresos

CUADRO N°8		
COSTOS DE VENTA		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Transporte local	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Agente de Aduana	S/. 350.00	S/. 4,200.00
Agente de Carga	S/. 380.00	S/. 4,560.00
Gastos Operativos	S/. 250.00	S/. 3,000.00
Almacenaje	S/. 700.00	S/. 8,400.00
Aforo o Previo (Fisico)	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Currier	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Marketing	S/. 500.00	S/. 6,000.00
TOTAL	S/. 2,930.00	S/. 35,160.00

CUADRO N°9				
COSTOS OPERACIONALES				
CONCEPTO	TOTAL ANUAL	TRIMESTRAL	CVU	CANT
Importación de 3 pallets trimestral (854 cajas x pallet de 80 lanzaconfetis por caja = 202,800 lanzaconfetis)	S/. 634,682.88	S/. 158,670.72	S/. 0.78	202800
Etiquetas	S/. 32,448.00	S/. 8,112.00	S/. 0.04	202800
Refill	S/. 2,880.00	S/. 720.00	S/.18.00	40
Accesorios para envase y empacado	S/. 4,000.00			
COSTOS OPERACIONALES	S/. 674,010.88	S/. 168,502.72		

CUADRO N° 17						
PRESUPUESTO DE DEPRECIACION						
		AÑO				
CONCEPTO	% DE DEP.	1	2	3	4	5
DEPRECIACION DE EQUIPOS DE COMPUTO	25%	S/.266.10	S/.266.10	S/.266.10	S/.266.10	S/.266.10
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	10%	S/.228.22	S/.228.22	S/.228.22	S/.228.22	S/.228.22
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		S/.494.33	S/.494.33	S/.494.33	S/.494.33	S/.494.33

6.11. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA LOS 5 AÑOS

AÑOS	-	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VTAS		1,095,120	1,111,547	1,139,335	1,184,909	1,244,154
TOTAL DE INGRESOS		1,095,120	1,111,547	1,139,335	1,184,909	1,244,154
INVERSION						
APORTE PROPIO	81,418					
PRESTAMO	122,127					
EGRESOS						
COSTOS FIJOS		685,731	696,017	713,417	741,954	779,052
COSTOS VARIABLES		223,184	228,493	237,830	246,916	260,142
DEPRECIACIÓN		494	529	592	610	653
TOTAL DE EGRESOS		909,410	925,039	951,839	989,480	1,039,846
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		185,710	186,508	187,496	195,429	204,308
IMPUESTO A LA RENTA		55,713	55,952	56,249	58,629	61,292
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		129,997	130,556	131,247	136,800	143,016
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-203,545	129,997	130,556	131,247	136,800	143,016
PRESTAMO	122,127					
INTERESES		26,153	17,661	6,876	-	-
AMORTIZACIONES		31,453	39,945	50,730	-	-
ESCUDO FISCAL		6,500	6,528	6,562	6,840	7,151
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-81,418	65,892	66,422	67,079	129,960	135,865

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas

	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS	S/.1,095,120	S/.1,111,547	S/.1,139,335	S/.1,184,909	S/.1,244,154
(-) COSTO DE VENTAS	S/.685,731	S/.696,017	S/.713,417	S/.741,954	S/.779,052
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	S/.409,389	S/.415,530	S/.425,918	S/.442,955	S/.465,103
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.188,024	S/.190,872	S/.195,694	S/.203,516	S/.213,704
SUELDOS Y SALARIOS	S/.146,490	S/.148,687	S/.152,405	S/.158,501	S/.166,426
GASTOS DE OFICINA	S/.41,040	S/.41,656	S/.42,697	S/.44,405	S/.46,625
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	S/.494	S/.529	S/.592	S/.610	S/.653
(-)GASTOS DE VENTAS	S/.35,160	S/.37,621	S/.42,136	S/.43,400	S/.46,438
AGENTE DE ADUANA	S/.4,200	S/.4,494	S/.5,033	S/.5,184	S/.5,547
AGENTE DE CARGA	S/.4,560	S/.4,879	S/.5,465	S/.5,629	S/.6,023
GASTOS OPERATIVOS	S/.3,000	S/.3,210	S/.3,595	S/.3,703	S/.3,962
ALMACEN	S/.8,400	S/.8,988	S/.10,067	S/.10,369	S/.11,094
AFORO O PREVIO (FISICO)	S/.1,800	S/.1,926	S/.2,157	S/.2,222	S/.2,377
CURRIER	S/.3,600	S/.3,852	S/.4,314	S/.4,444	S/.4,755
MARKETING	S/.6,000	S/.6,420	S/.7,190	S/.7,406	S/.7,925
TRANSPORTE NACIONALES	S/.3,600	S/.3,852	S/.4,314	S/.4,444	S/.4,755
(-)GASTOS FINANCIEROS	S/.26,153	S/.17,661	S/.6,876	S/.0	S/.0
INTERES PRESTAMO	S/.26,153	S/.17,661	S/.6,876	S/.0	S/.0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	S/.160,052	S/.169,376	S/.181,213	S/.196,039	S/.204,961
UTILIDAD IMPONIBLE	S/.160,052	S/.169,376	S/.181,213	S/.196,039	S/.204,961
(-30%) IMPUESTO A LA RENTA	S/.48,016	S/.50,813	S/.54,364	S/.58,812	S/.61,488
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	S/.112,036	S/.118,563	S/.126,849	S/.137,228	S/.143,473
(-5%) RESERVA LEGAL	S/.5,602	S/.5,928	S/.6,342	S/.6,861	S/.7,174
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	S/.106,434	S/.112,635	S/.120,507	S/.130,366	S/.136,299

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación económica

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
TIR	58.28%
VAN	S/. 221,125
COSTO DE CAPITAL	27.00%

El proyecto es rentable económicamente

6.13.2. Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TIR	86.62%
VAN	S/. 298,311
COSTO DE CAPITAL	27.00%

El proyecto es rentable financieramente

6.13.3. Evaluación social

La empresa contribuirá con la generación de empleos en el país y además contribuirá con el pago de impuestos.

6.13.4. Impacto ambiental

La empresa no empleará insumos o productos que atenten contra el medio ambiente.

6.14. Evaluación del costo de oportunidad del capital de trabajo

WACC	CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	17.13%
	D	Deuda	S/.122,127.13
	E	Capital propio	S/.81,418.09
	Kd	Costo de la deuda	27.00%
	Tx	Imposición fiscal	30.00%
CAPM	Kproy	Costo del Capital propio	14.46% COK

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Riesgo del tipo de cambio

Kproy	Costo de capital propio	14.46%	COK	Rf+(Beta*Prima)+Rp
Rf	Tasa libre de riesgo	0.89%	Tasa de bonos de Banco central de EEUU	
β	Beta del sector (Building Materials)	1.39	Calculo de Ajuste por riesgo del sector (Jp morgan)	
$R_m - R_f$	Prima por riesgo de mercado	7.64%		
RP	Prima por riesgo país	2.95%		

El proyecto es bastante estable, pues a pesar de que se suba o baje en 10 a 20% o las ventas o los costos variables, no se incurre en pérdida

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Hemos podido demostrar que el producto a importar (Lanza Confeti) es altamente rentable y además que tiene un mercado o segmento objetivo claro, definido y potencial, lo que de alguna manera garantiza la continuidad y estabilidad de la empresa en cuanto a sus colocaciones.
2. Se ha elegido a un proveedor chino (CC Fireworks Ltd Co.) como una empresa que tiene experiencia en la producción y fabricación de estos productos; sus productos son de buena calidad, además ya realiza comercio bilateral con casi todos los países de Sudamérica.
3. La demanda del producto es estable y ascendente según los datos obtenidos en las importaciones que se realizan por las personas y empresas son ascendentes en los últimos cinco años.

7.2. Recomendaciones

1. La empresa debería realizar un estudio de mercado para ver la posibilidad de colocar nuevos productos que tengan demanda sobre el mismo rubro, toda vez que el productor y principal proveedor chino produce y comercializa una amplia variedad de productos.
2. En caso sea necesario se debería establecer alguna alianza estratégica con empresas similares o complementarias para consolidar a la empresa y lograr que sus ventas se incrementen.
3. El trato al cliente es un factor importante y se debe tener en cuenta a la hora de la comercialización y la fidelización también es importante para que en la empresa se desarrollen estos temas.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ICEX (2017). Instituto Español de Comercio Exterior de España – Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Madrid. Recuperado de:

<http://www.icex.es/icex/es/index.html>

Observatorio Sectorial DBK (2017). Informe anual Perú. Recuperado de:

<https://www.dbk.es/>

Statista (2017). Portal estadístico oficial para la Asia. Recuperado de:

<https://es.statista.com/>

SUNAT (2017). Portal tributario y aduanero peruano. Lima. Recuperado de

www.sunat.gob.pe

Trademap (2017). Cálculos del CCI basados en estadísticas de Eurostat. Recuperado de:

http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|724||604|040310