



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

**IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE  
PAÑOS HÚMEDOS DESDE CHINA PARA EL MERCADO DE  
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR**

**JONY MEZGER CARHUAMACA FLORES**

**PLAN DE NEGOCIOS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY**

**Reconocimiento**

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

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



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

**PLAN DE NEGOCIOS**

**IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PAÑOS  
HÚMEDOS DESDE CHINA PARA EL MERCADO DE LIMA  
METROPOLITANA**

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

**PRESENTADO POR:**

**JONY MEZGER CARHUAMACA FLORES**

**LIMA, PERÚ**

**2017**

## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos,  
quienes con todo su esfuerzo  
me han apoyado siempre.

Muchas gracias por ayudarme  
a cumplir mis sueños en el  
sendero de la formación  
personal y profesional.

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por permitirme conocer esta bonita carrera profesional que desde siempre me ha acompañado por el buen camino.

Doy gracias a mis padres por la confianza y apoyo en mí desde un inicio, así como también a mis hermanos que siempre confiaron en mí.

Doy gracias a todos mis profesores, por confiar en mí para la elaboración, evaluación y sustento de este plan de negocios, ya que sus aportes han sido de gran ayuda y refuerzo para culminarlo satisfactoriamente.

## ÍNDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	12
2	ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	13
3	ORGANIZACIÓN Y ASPECTO LEGALES. ....	14
3.1	Nombre o razón social. ....	14
3.2	Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU). ....	14
3.3	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial. ....	14
3.4	Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	16
3.4.1	Misión.....	16
3.4.2	Visión.....	16
3.4.3	Valores.....	16
3.4.4	Principios corporativos.....	16
3.4.5	Foda.....	17
3.4.6	Objetivo.....	18
3.5	Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.....	18
3.6	Estructura Orgánica.....	19
3.7	Cuadro de asignación de personal. ....	19
3.8	Forma Jurídica Empresarial. ....	22
3.9	Registro de Marca y procedimiento de INDECOPI. ....	23
3.10	Requisitos y Trámites Municipales.....	24
3.11	Régimen Tributarios procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades. ....	26
3.12	Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	27
3.13	Régimen Laboral Especial y General Laboral. ....	27
3.14	Modalidades de Contratos Laboral. ....	29
3.15	Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ....	29
4	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL. ....	31

4.1	Identificación , descripción y justificación del producto a importar.....	31
4.2	Clasificación Arancelaria. ....	31
4.3	Ficha técnica comercial .....	32
4.4	Ecuación de valor para el mercado nacional .....	33
4.4.1	Determinación de la marca a usar .....	34
4.4.2	Segmentación de mercado objetivo. ....	35
4.4.3	Definición del perfil del consumidor .....	38
4.4.4	Medición del mercado objetivo .....	39
4.5	Análisis de la oferta y la demanda. ....	40
4.5.1	Análisis de la oferta.....	40
4.5.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	41
4.5.3	Análisis de la competitividad y benchmark.....	44
4.5.4	Análisis del precio de la importación .....	45
4.5.5	Análisis y determinación de las formas de importación .....	46
4.5.6	Análisis del entorno.....	46
4.6	Estrategia de Ventas y Distribución. ....	47
4.6.1	Estrategias de segmentación. ....	47
4.6.2	Estrategias de Posicionamiento. ....	48
4.6.3	Estrategia de ingreso al mercado nacional .....	49
4.6.4	Estrategias de distribución comercial .....	49
4.6.5	Estrategias de branding.....	50
4.7	Estrategias de Promoción nacional.....	51
4.7.1	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas .....	51
4.7.2	Propuesta de valor .....	53
4.7.3	Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce .....	53
4.7.4	Políticas de estrategias de precio.....	54
5	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL. ....	55

5.1	Envases, empaque y embalajes. ....	55
5.2	Diseño de etiqueta y marcado. ....	57
5.2.1	Diseño del rotulado.....	57
5.2.2	Diseño del marcado. ....	59
5.3	Unitarización y cubicaje de la carga. ....	59
5.4	Cadena de DFI de importación.....	61
5.5	Seguro de mercancías .....	62
5.6	Costos logísticos de importación .....	62
5.7	Las 5 fuerzas de Porter.....	64
6	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	66
6.1	Fijación de precios.....	66
6.1.1	Cotización Internacional.....	68
6.2	Contrato de Compra venta Internacional y sus documentos .....	69
6.3	Elecciones y aplicaciones del Incoterms. ....	76
6.4	Determinación del medio de pago.....	77
6.4.1	Modalidad de cuenta abierta.....	77
6.4.2	Cobranzas documentarias.....	77
6.4.3	Créditos documentarios (poder flujo de carta de crédito) .....	77
6.4.4	Transferencias bancarias.....	77
6.5	Elección del régimen de importación .....	78
6.6	Gestión del despacho de aduanas. ....	79
7	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	82
7.1	Inversión Fija. ....	82
7.1.1	Activos tangibles. ....	82
7.1.2	Activos intangibles. ....	83
7.2	Capital de Trabajo. ....	84
7.3	Inversión Total.....	86



7.4	Estructura de Inversión Y Financiamiento. ....	87
7.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito. ....	88
7.6	Presupuesto de costos. ....	90
7.7	Punto de Equilibrio.....	90
7.8	Presupuesto de ingresos. ....	95
7.9	Presupuesto de egresos. ....	99
7.10	Flujo de caja proyectado. ....	99
7.11	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	102
7.12	Evaluación de la Inversión.....	103
7.12.1	Evaluación Económica.....	103
7.12.2	Evaluación Financiera.....	104
7.12.3	Evaluación Social. ....	104
7.12.4	Impacto ambiental. ....	105
7.13	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo. ....	106
7.14	Cuadro de riesgo del tipo de cambio. ....	107
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
8.1	Recomendaciones. ....	109
9	Referencias.....	110

## ÍNDICE TABLA

Tabla 1: Costos de alquiler y servicios .....	15
Tabla 2: Análisis FODA.....	17
Tabla 3 Cuadro Pequeña Empresa .....	18
Tabla 4: Asignación de Personal.....	21
Tabla 5: Cuarta Categoría – Servicio de terceros .....	21
Tabla 6 Cuadro Pequeña Empresa.....	28
Tabla 7: Clasificación Arancelaria. ....	32
Tabla 8: Ficha técnica.....	32
Tabla 9: Población a nivel nacional.....	34
Tabla 10 Provincias con mayor y menor población al 2015.....	35
Tabla 11: Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, Provincia y Distrito, 2014.....	37
Tabla 12 Países Exportadores.....	40
Tabla 13: Países Importadores.....	41
Tabla 14: Cálculo de la demanda .....	42
Tabla 15 Análisis de los principales competidores.....	44
Tabla 16 Costos de Importación .....	45
Tabla 17 Peso Bruto .....	60
Tabla 18 Costos logísticos de importación.....	63
Tabla 19 Precio de Venta .....	66
Tabla 20 costos unitarios .....	67
Tabla 21 Margen de utilidad.....	67
Tabla 22 lista de posibles proveedores .....	68
Tabla 23 Condiciones de pago.....	70
Tabla 24 : Activos Tangibles. ....	82
Tabla 25: Activos Intangibles. ....	83
Tabla 26: Capital de Trabajo. ....	84

Tabla 27: Inversión total.....	86
Tabla 28: Estructura de Inversión .....	87
Tabla 29: Estructura de Financiamiento .....	87
Tabla 30: Estructura y condiciones de crédito.....	88
Tabla 31: Flujo de Caja de Deuda.....	89
Tabla 32: Presupuesto de costos de importación.....	90
Tabla 33: Presupuesto del Gasto de Personal.....	91
Tabla 34: Presupuesto de Gastos Fijos.....	92
Tabla 35: Presupuesto de Materiales Indirectos .....	92
Tabla 36: Presupuesto de Gastos Administrativos .....	93
Tabla 37: Presupuesto de Gastos de Venta .....	94
Tabla 38: Presupuesto de ingresos .....	96
Tabla 39: Presupuesto de ingresos proyectados .....	96
Tabla 40: Depreciación de Activos Tangibles.....	96
Tabla 41: Amortización de Activos Intangibles .....	97
Tabla 42: Crédito Fiscal .....	98
Tabla 43: Escudo Fiscal.....	98
Tabla 44: Presupuesto proyectado de costo de producto.....	99
Tabla 45: Presupuesto proyectado de Gastos de Personal .....	99
Tabla 46: Presupuesto proyectado de Materiales Indirectos .....	100
Tabla 47: Presupuesto proyectado de Gastos Fijos .....	100
Tabla 48: Presupuesto proyectado de Gastos de Administración .....	100
Tabla 49: Presupuesto proyectado de Gastos de Ventas .....	100
Tabla 50: Flujo de Caja Económico de Importaciones C&F TRADING PERU S.A.C .....	101
Tabla 51: Flujo de Caja Financiero de Importaciones C&F TRADING PERU S.A.C .....	102
Tabla 52: Estado de Ganancias y Pérdidas de Importaciones C&F TRADING PERU S.A.C .....	102
Tabla 53: Evaluación Económica.....	103

Tabla 54: Evaluación Financiera.....	104
Tabla 55: Cálculo del COK.....	106
Tabla 56: Escenarios de Tipo de Cambio.....	107
Tabla 57: Riesgo de Tipo de Cambio en el Estado de Ganancias y Pérdidas .....	107

## ÍNDICE FIGURA

FIGURA 1: Ubicación Geográfica De Planta de distribución.....	15
FIGURA 2. Organigrama de C&F TRADING PERU SAC.....	19
FIGURA 3: Consumo masivo los últimos 7 años .....	39
FIGURA 4: Consumo masivo .....	40
FIGURA 5 Segmentación de mercado .....	48
FIGURA 6 Ingreso al mercado nacional .....	49
FIGURA 7 Figura de producto final.....	52
FIGURA 8 Envase del producto.....	55
FIGURA 9: Empaque de embalaje primario. ....	56
FIGURA 10: Embalaje de distribución internacional. ....	56
FIGURA 11: Contenido de la etiqueta del producto - Diseño de etiqueta.....	58
FIGURA 12: Diseño del marcado de las cajas. ....	59
FIGURA 13 Unitarización de la Carga .....	60
FIGURA 14 Unitarización de la carga .....	61
FIGURA 15: Las 5 Fuerzas de Porter.....	64
FIGURA 16 Incoterms FOB.....	76
FIGURA 17 Flujograma De Importación .....	81

# 1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental la importación y comercialización de paños húmedos, este es un producto de consumo masivo a nivel nacional la cual se importa principalmente de China por alta competitividad en precio y calidad, la cual es lo que se busca en un producto que sea accesible para todos los mercados.

La empresa está conformada por la Gerencia General y sus áreas funcionales: Las actividades de la empresa están enfocadas en el óptimo abastecimiento del bien terminado, en la coordinación con el proveedor en el control de calidad del producto terminado y en la logística internacional del producto.

La forma jurídica adoptada para la empresa "C&F TRADING PERU", será de Sociedad Anónima Cerrada, por su reducido número de personas (tener como mínimo dos y no más de veinte socios), que tienen el ánimo de constituir una sociedad y participar en forma activa y directa en la administración, gestión y representación social. Figura jurídica dinámica y recomendada para pequeños negocios que recién inician.

El producto será abastecido por la empresa ubicada en China, la cual cuenta con todos los requisitos para su comercialización en el Perú

El mercado objetivo elegido es la ciudad de Lima Metropolitana, ubicado en la capital del Perú. A través de un análisis de mercado, se concluyó en que este es el mercado con mayor potencial para la comercialización de los paños por las características de la demanda y debido a que el producto en Perú muestra tendencias de consumo crecientes en este mercado.

La presentación del producto terminado se definió en box de 80 unidades de toallitas húmedas. Anualmente, se realizarán cuatro envíos marítimos negociados a términos FOB.

## **2 ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.**

### **Idea del negocio a la estructura del plan.**

La presente idea de negocio surge a través de la necesidad de los consumidores por adquirir productos de cuidado personal, asimismo, creando la conciencia en el cuidado de la salud

Las ventajas competitivas son:

- Ofrecer “producto biodegradable”.
- Utilizar 100% insumos naturales.
- Tecnología en la fabricación de paños húmedos.
- Etiquetado y embalaje biodegradables.
- Plástico biodegradable.
- Bienestar personal.
- Ahorro en recursos naturales.

### **3 ORGANIZACIÓN Y ASPECTO LEGALES.**

#### **3.1 *Nombre o razón social.***

Para el presente plan de negocio se constituirá una empresa formal, la cual tendrá como razón social de la empresa será C & F TRADIN PERU SAC, esta empresa está orientada esencialmente a importar, representar y distribuir productos del continente Asiático al mercado de Lima metropolitana.

#### **3.2 *Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).***

Nuestra actividad económica será la comercialización de diferentes productos al por mayor y menor en el mercado de Lima, en la cual el código CIIU correspondiente es 52593 “Otros tipos de venta al por mayor y menor”.

#### **3.3 *Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.***

La dirección fiscal de la empresa C&F TRADING PERU SAC se ubicara en el distrito de Cercado de Lima donde se desarrollarán las actividades administrativas, almacenaje y distribución. La instalación cuenta con un área de 150 m<sup>2</sup>, cuenta con un depósito adecuado a las actividades que realizara la empresa.

La elección del distrito que se tomó para la distribución de los productos, se debe al precio del alquiler, transporte y servicios que prestan un menor costo, comparado con otros, tiene ligera cercanía al aeropuerto y todas las áreas de la empresa permanecerán conectadas en un solo lugar, permitiendo de esta manera una mayor comunicación y trato directo.

DIRECCIÓN: Jr. Andahuaylas 1186 – Cercado de lima





**FIGURA 1:** Ubicación Geográfica De Planta de distribución

**Fuente:** Google Maps

**Tabla 1:** Costos de alquiler y servicios

Descripción	Costo mensual (s/.)	Costo Anual (s/.)
<b>Alquiler del local</b>	S/.3,000	S/.36,000
<b>Servicios</b>	S/.400	S/.4,800
<b>Total</b>	S/.3,400	S/.40,800

Fuente: Elaboración propia

### **3.4 *Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha***

#### **3.4.1 Misión**

Ser una empresa líder en la importación y comercialización de productos asiáticos de cuidado personal bajo normas de calidad nacional e internacional. Comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y mejorar la calidad de vida la población peruana.

#### **3.4.2 Visión**

“Ser una de las mejores marcas a nivel nacional que promuevan el cuidado personal y el medio ambiente, ofreciendo productos de alta calidad a precio justo.”

#### **3.4.3 Valores**

- Disciplina.
- Respeto.
- Puntualidad.
- Auto-Superación.
- Colaboración.
- Pasión.
- Actitud de Servicio.

#### **3.4.4 Principios corporativos**

- Cuidado del medio ambiente.
- Trabajo en equipo.
- Control de gastos.
- Satisfacción de clientes, empleados y proveedores.
- Buscar la participación de mercado más alta.

### 3.4.5 Foda

A continuación, se presenta el análisis FODA de la empresa:

**Tabla 2: Análisis FODA**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Expansión de la marca en el mercado nacional.</li><li>✓ Captación de clientes nuevos.</li><li>✓ Demanda creciente en el mercado.</li><li>✓ Aprovechar los errores de la competencia.</li><li>✓ Uso de la plataforma web para generar negocio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Competencia de productores similares o sustitutos.</li><li>✓ Ingreso de nuevos negocios.</li><li>✓ Tipo de cambio y crisis en la economía nacional.</li><li>✓ Barreras arancelarias.</li><li>✓ Aumento en el poder de negociación de los proveedores.</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Calidad e innovación en nuestros productos.</li><li>✓ Bajo costo en la compra de productos.</li><li>✓ Optimización de proceso en el trámite de importación.</li><li>✓ Buena relación con los proveedores.</li><li>✓ Conocimiento de los costos y precios de venta de la competencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La Empresa es nueva en el mercado.</li><li>✓ El idioma.</li><li>✓ Diferencias culturales.</li><li>✓ Capacidad de compra limitada en los primeros años.</li><li>✓ Marca nueva en el mercado.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.6 Objetivo

El objetivo general es conformar una empresa importadora que comercialice al mercado nacional a un precio competitivo considerando altos estándares de calidad y de manera sostenible, ayudando a mejorar el cuidado personal de la población.

Además, como objetivos secundarios tenemos:

Ser la empresa líder en la importación de artículos de higiene personal dentro del mercado peruano.

Vender el producto a un precio razonable que permita a la empresa ser la mejor dentro de la competencia sin dejar de ser rentable.

### 3.5 *Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.*

Para la creación de C&F TRADING PERU SAC, se acogerá a la Ley N° 28015 “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa” cuya vigencia ha sido prorrogada en virtud de la N° 30056. De acuerdo a las proyecciones realizadas está considerada como Pequeña Empresa, ya que comparte las siguientes características:

**Tabla 3 Cuadro Pequeña Empresa**

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sector informal.</li><li>• 1-50 trabajadores.</li><li>• Ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 1700 UIT</li><li>• Principalmente joven.</li><li>• Gran capacidad de gestión.</li><li>• Falta de promoción en los mercados.</li><li>• Flexible al cambio.</li></ul>

Elaboración Propia

### 3.6 Estructura Orgánica.

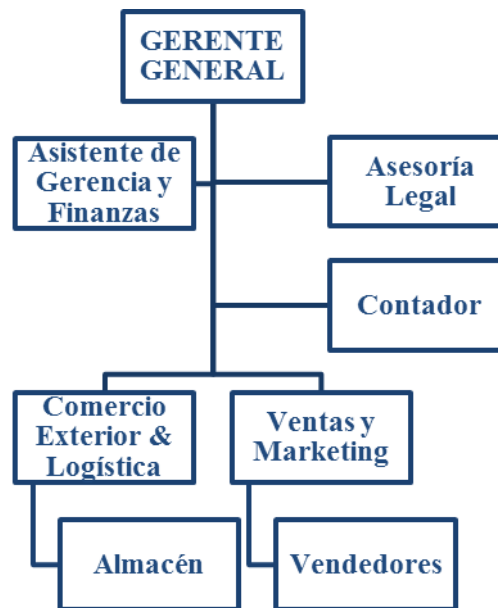


FIGURA 2. Organigrama de C&F TRADING PERU SAC

Elaboración Propia.

La estructura organizacional de la empresa es de tipo funcional debido a que se asigna de forma clara las responsabilidades a cada miembro de la empresa, y estos realizan las funciones que les corresponden en base a ello. Esta estructura se caracteriza por reducir la duplicidad de funciones y esfuerzos, es flexible debido a que es posible aumentar o reducir personal en cuanto sea necesario.

#### **Funciones general y específica del personal:**

A continuación se muestran las principales funciones de cada puesto:

#### **Principales funciones de la Junta General de Accionistas**

- Designar presidente y secretario de la junta de accionistas.
- Determinar el reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta del consejo de administración.
- Ejercer las funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

- Tener conocimiento y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión.

### **Principales funciones del Gerente General**

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de la organización.
- Actúa como vocero o representante de la organización ante las entidades gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación.
- Aprobar los Manuales de Organización y Funciones en donde se desarrolla la estructura, facultades y funciones de las áreas y puestos que conforman la empresa
- 

### **Principales funciones del Asistente de Gerencia y Finanzas**

- Llevar el control de la agenda de la Gerencia.
- Registrar en el sistema las variaciones en sueldos y salarios.
- Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria.
- Elaborar el presupuesto de las áreas.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de actividades en la empresa.

### **Principales funciones del Asesor de Ventas**

- Asesorar a los clientes y brindar una buena calidad de servicio.
- Captar nuevos clientes.
- Informar al cliente acerca de nuestras promociones y descuentos.
- Diseñar estrategias de ingreso a los mercados objetivos y buscar nuevos mercados.

### **Principales funciones del Asistente de Comercio exterior y Logística**

- Gestionar las órdenes de compra con los proveedores.
- Realizar el inventario de almacén.
- Coordinar el despacho con los transportistas.
- Supervisar el ingreso y salida del almacén.
- Gestionar con la agencia de aduanas el despacho de importación de la mercadería.

## ***3.7 Cuadro de asignación de personal.***

Nos regimos al último decreto supremo N°007-2012-TR del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), publicado el 15 de mayo del 2012 en el Diario Oficial El Peruano.

Teniendo en cuenta el incremento del sueldo mínimo a 850 soles, de los trabajadores sujetos al régimen laboral de actividad privada a partir de Mayo del 2016.

**Tabla 4: Asignación de Personal**

Cargo u Ocupación	N° de Personal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones (1/2 sueldo)	Sub- Total	Es salud (9%)	Total
<b>Gerente General</b>	1	S/.2,500.00	S/.28,750.00	S/.1,250.00	S/.30,000.00	S/.2,700.00	S/.32,700.00
<b>Asistente de Gerencia y Finanzas</b>	1	S/.1,000.00	S/.11,500.00	S/.500.00	S/.12,000.00	S/.1,080.00	S/.13,080.00
<b>Asistente de Comercio Exterior y Logística</b>	1	S/.1,000.00	S/.11,500.00	S/.500.00	S/.12,000.00	S/.1,080.00	S/.13,080.00
<b>Asesor de Ventas (Tienda)</b>	1	S/.850.00	S/.9,775.00	S/.425.00	S/.10,200.00	S/.918.00	S/.11,118.00
<b>Asesor de Ventas (Campo)</b>	1	S/.900.00	S/.10,350.00	S/.450.00	S/.10,800.00	S/.972.00	S/.11,772.00
<b>Total</b>	5	S/.6,250.00	S/.71,875.00	S/.3,125.00	S/.75,000.00	S/.6,750.00	S/.81,750.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 5: Cuarta Categoría – Servicio de terceros**

Cargo u Ocupación	N° de Personal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
<b>Contador</b>	1	300	3600
<b>Asesor Legal</b>	1	300	3600
<b>Soporte Informático</b>	1	250	3000
<b>Total</b>	1	850	10200

Fuente: Elaboración Propia

### **3.8 Forma Jurídica Empresarial.**

C&F TRADING PERU SAC la cual se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades 26887. Las características de este tipo de sociedad son las siguientes:

La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de 20 accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada.

Denominación debe de incluir la indicación "Sociedad Anónima Cerrada", o las siglas S.A.C.

1. Búsqueda y Reserva de nombre en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP).
2. Elaboración de minuta de constitución por un abogado.
3. Depósito del capital social ante una Institución Financiera – Depósito en Formación de Sociedad
4. Escritura pública, firmada por un Notario Público.
5. Inscripción en los Registros Públicos
6. Inscripción ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para obtener personería jurídica, Registro Único del Contribuyente (RUC) así como la autorización para la impresión de los comprobantes de pago.
7. Solicitud ante municipio donde se localiza el negocio para la obtención de Licencia Municipal.
8. Inscripción de colaboradores ante ESSALUD para su seguro social.



### **3.9 Registro de Marca y procedimiento de INDECOPI.**

El registro de marca o nombre comercial no es obligatorio ni requisito para el inicio de nuestras actividades comerciales. Sin embargo al diferenciarnos y lanzar un nuevo producto con una marca deberá ser registrado, impidiendo que terceros puedan hacer uso y sacar provecho confundiendo al consumidor

El registro de marcas estará a cargo de la gerencia de marketing ante la dirección de signos distintivos de INDECOPI

Mientras nuestras ventas aumentas, en un mediano plazo, iniciaremos los trámites el para registro de nuestra propia marca.

*Para el registro respectivo se requiere lo siguiente:*

1. Pagar el derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI.

2. Presentar el formato de solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante. De ser necesario, adjuntar los poderes correspondientes.

3. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. (LOGOTIPO)

Este paso es crucial y mientras mejor sea la definición descriptiva de los elementos que acompañan a su signo distintivo, mejor protegida estará su marca.

- Descripción semiótica detallada.

- 5 reproducciones en un encuadre de 5x5cm.

- Si el logo es a colores las reproducciones deberán ser a color y se adjuntará código Pantone de cada color o su equivalente en CMYK.

4. Indicar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que desea registrar, así como cuál es la clase en la que se solicita dicho registró.

5. La respectiva Orden de Publicación o Notificación correspondiente le será entregada después de 15 días hábiles de haber presentado la solicitud de registro, en la Unidad de Trámite Documentario

6. Una vez aceptada la Solicitud de Registro, usted deberá acercarse a la Oficina del Diario Oficial “El Peruano” y solicitar la publicación por única vez (el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante). Si el signo solicitado está constituido por un logotipo, envase o envoltura debe adjuntarlo en un tamaño de 3x3cm.

7. Dentro del plazo de 3 meses de recibida la Orden de Publicación, el solicitante debe realizar la publicación en el Diario Oficial El Peruano. En caso de solicitar el registro de una misma marca en diferentes clases, dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación que contenga todas las solicitudes, caso contrario se emitirán órdenes de publicación independientes.

8. El solicitante podrá ceder los Derechos Expectaticios sobre una Solicitud en Trámite, para lo cual deberá presentar el documento en el que conste la Cesión con firma debidamente legalizada. Cuando la Cesión sea efectuada por una persona natural, se deberá presentar una declaración jurada –con firma legalizada- de bien propio de libre disposición o consentimiento del cónyuge, de ser el caso.

9. En el siguiente supuesto:

Nombre Comercial: señalar fecha de primer uso y acompañar prueba que lo acrediten, asimismo acompañar pruebas que acrediten el uso actual del nombre comercial para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.

### ***3.10 Requisitos y Trámites Municipales.***

a) Solicitud con carácter de Declaración Jurada, incluyendo lo siguiente:

- Número de RUC y DNI o Carnet de extranjería del solicitante tratándose de Persona Natural o Jurídica según corresponda.

- Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- b) Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Carta poder simple en caso de Persona Natural.
- c) Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria
- d) Adicionalmente de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
- Copia simple de título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
  - Indicar número de estacionamientos en Declaración Jurada.
  - Copia simple de autorización sectorial
  - Copia simple de autorización expedida por INC de ser el caso.

### **Certificado de Inspección de Defensa Civil**

Todo inmueble público donde transcurran personas, deberá pasar por la inspección de Defensa Civil para obtener el Certificado de Inspección de Defensa Civil. Para nuestro caso, tenemos que pasar esta inspección en los dos locales.

La inspección básica previa se realiza como parte del procedimiento para la obtención de la Licencia de Funcionamiento. Los requisitos para hacerlo son los siguientes:

- Derecho de inspección.
- Declaración Jurada de Observancia de condiciones de seguridad, según formato aprobado con nuevo reglamento de ITSDC.

- Copia de la cartilla de seguridad y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil (incluye plano de señalización y evacuación).
- Copia del DNI del titular o carta poder simple del propietario al representante legal con copia de DNI.
- La vigencia del Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil es de dos (2) años, debiéndose iniciar el procedimiento de renovación antes de la pérdida de su vigencia.

### ***3.11 Régimen Tributarios procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.***

El representante legal, se acercará a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano dependencia de la SUNAT, portando lo siguiente:

- El original y copia fotostática de su DNI vigente.
- El original y copia fotostática del documento que sustenta su domicilio fiscal con una antigüedad no mayor a 2 meses, según haya marcado cuando realizó su inscripción por Internet (recibo de agua, recibo de luz, recibo de cable, contrato de alquiler, etc.,) o cualquiera de ellos si no marcó alguno.
- Copia de la minuta de inscripción en la notaria o Escritura.
- El trámite es personal, sin embargo, en caso la persona que va a activar su RUC sea un tercero autorizado, deberá adicionalmente exhibir el original de su DNI y copia fotostática, así como una carta poder legalizada notarialmente. En este caso ya no se requiere el original y copia del DNI del titular.

- Al momento de activar su RUC, solicite su código de usuario y clave de acceso (Clave SOL), la cual le permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar sus declaraciones, solicitar autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros. Ingrese aquí para descargar su solicitud de Clave SOL.

### ***3.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).***

La empresa contará con planilla electrónica, la cual se activará a través del sistema PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral T-REGISTRO, así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

### ***3.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.***

El régimen laboral especial promueve la formalización de la micro y pequeñas empresas, facilita el acceso a los derechos laborales y la seguridad social de trabajadores y empleadores.

*Para que la empresa pueda acogerse al régimen laboral mencionado debe cumplir con las siguientes características:*

9. Debe estar inscrito previamente como Micro empresa;
10. En el contrato se debe indicar expresamente que se celebra el contrato de trabajo bajo el Régimen laboral especial señalando la Ley de creación como es la Ley N°28015.
11. No deben realizar otras actividades para lo que fueron contratados

12. Estos trabajadores deben figurar en la planilla de la empresa.

*No será obligatorio pagar estos beneficios a los trabajadores:*

13. El pago de la compensación por tiempo de Servicios
14. Las gratificaciones de fiestas patrias y navidad
15. La asignación familiar
16. El pago de utilidades
17. La póliza de seguros
18. El trabajo nocturno

La empresa se acogerá al régimen general ya que al exportar prendas a Europa, especialmente a Alemania, se exigen que se brinden las mejores condiciones a su personal.

**Tabla 6 Cuadro Pequeña Empresa**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo de Régimen Laboral</b>	<b>Especial</b>
	<b>General</b>	<b>Específico</b>
<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remuneración: S/850.00 (mínimo vital)</li> <li>• Jornada laboral de: 8 horas diarias o 48 horas semanales.</li> <li>• DESCANSO: semanal y por días feriados, de 24 horas.</li> <li>• 30 días de vacaciones al año</li> <li>• Indemnización por despido injustificado: ½ remuneración por cada año completo y las fracciones por dozavos.</li> <li>• ESSALUD 9% seguro social</li> <li>• Pensión opcional (público y privado)</li> <li>• Si CTS, si gratificaciones,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remuneración: S/850.00 (mínimo vital)</li> <li>• Jornada laboral de: 8 horas diarias o 48 horas semanales.</li> <li>• DESCANSO: semanal y por días feriados, de 24 horas.</li> <li>• 15 días de vacaciones al año.</li> <li>• Indemnización por despido injustificado: ½ remuneración por cada año completo y las fracciones por dozavos.</li> <li>• ESSALUD 9% seguro social</li> <li>• Pensión opcional (público y privado)</li> <li>• No CTS, no</li> </ul>

	si asignación familiar, SI UTILIDADES.	gratificaciones, no asignación familiar, NO UTILIDADES.
--	---	---

Fuente: Elaboración Propia

### ***3.14 Modalidades de Contratos Laboral.***

Todos los colaboradores serán contratados bajo el Régimen laboral general D.S.N°003-97-TR (decreto legislativo 728), Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

Artículo 1.- Son objetivos de la presente Ley: D.S. N°003-97-TR (decreto legislativo 728/MintraGob). La empresa está sujeta a la siguiente clase de contrato laboral:

- **Sujeto a Modalidad**
  - **Contratos de Naturaleza Temporal**
    1. **Contrato de Periodo de Prueba:** Se considera un tiempo de 3 meses, se realiza con la finalidad de poner a prueba las condiciones del contratado.
    2. **Contrato inicio de actividad:** Se lleva a cabo después de haber culminado los tres meses de prueba. Tiene una vigencia entre 6 a 1 año.
    3. **Contrato por necesidad de mercado:** Tiene un tiempo de hasta 4 años y medio. Aquí se busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variación 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.

### ***3.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.***

Un contrato es un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones para las partes, es decir cuando varias partes se ponen de acuerdo sobre una manifestación de voluntad destinada a reglar sus derechos.

El contrato tiene una connotación patrimonial y forma parte de la categoría más amplia de los negocios jurídicos, tiene como función producir efectos jurídicos. El contrato está destinado a producir efectos dentro del campo patrimonial, sin embargo, se dice que también los puede producir en el campo moral.

**Elementos Del Contrato:**

1. La Capacidad
2. El Consentimiento
3. El objeto Lícito
4. La Causa Lícita

El titular gerente es responsable frente a la sociedad, y terceros:

- Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución;
- Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.



## **4 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.**

### ***4.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar***

El producto se enfoca en la comercialización de paños húmedos para niños con una nueva tela acolchada más gruesa y resistente que brinda una limpieza más eficiente, usando menos pañitos en cada cambio de pañal, con el tamaño perfecto para que cubra toda la mano, tienen la humedad adecuada, con agua pura y aloe y vera, este producto esta clínicamente probados para no irritar y mantener el equilibrio de la piel, y para su ingreso y comercialización.

Componentes

Agua

Propylene glicol

Methylparabe (0.01%)

Propykaraben (0.11%)

Disodiun edta

2-bromo-2-nitropopane -1,3-diol (0.1%)

Ceteareth-20

Cetearyl isononanoate

Glycerin

Tocopheryl acetate

Peg-40 hydrogenated castor oil

Aroma

Citric acid

### ***4.2 Clasificación Arancelaria.***

El producto está incluido dentro de la siguiente subpartida nacional peruana 4818200000 (PAÑUELOS, TOALLITAS DE DESMAQUILLAR Y TOALLAS)

**Tabla 7: Clasificación Arancelaria.**

	Partida Arancelaria	Descripción
Subpartida Nacional Peruana	4818200000	PAÑUELOS, TOALLITAS DE DESMAQUILLAJE Y TOALLAS, DE PASTA DE PAPEL, DE PAPEL, DE GUATA DE CELULOSA O DE NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA

Elaboración propia.

Fuente: Sunat.

Asimismo, para la ejecución de las importaciones en Perú, nuestro producto será clasificado dentro de la subpartida nacional 4818200000, ya que se realizó la investigación de otros importadores del mismo producto.

### **4.3 Ficha técnica comercial**

**Tabla 8: Ficha técnica.**

<b>FICHA TECNICA COMERCIAL PAÑOS HUMEDOS</b>	
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	Paños húmedos
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	4818200000
<b>DESCRIPCIÓN FÍSICA</b>	paños húmedos para niños con una nueva tela acolchada más gruesa y resistente que brinda una limpieza más eficiente, usando menos pañitos en cada cambio de pañal, con el tamaño perfecto para que cubra toda la mano, tienen la humedad adecuada, con agua pura y aloe y será empacado y almacenado cuidadosamente protegiendo su inocuidad.
<b>PROPIEDADES</b>	Los pañitos húmedos son usados como producto que limpia la piel en forma suave perfumado la ligeramente
<b>USOS</b>	Se frota el pañito húmedo por la zona de la piel que se pretende limpiar suavemente usando las manos y dejándola perfumada ligeramente

<b>PRESENTACIÓN COMERCIAL Y ETIQUETADO</b>	Loa paños húmedos s contará con un envase de plástico en una sola presentación de 80 unidades por box.  Etiquetado: De Lote, fecha de vencimiento, identificación del producto, Variedad, Nombre de la empresa, Peso Neto, Condiciones de almacenamiento, Dirección y Teléfonos de la empresa.
<b>VIDA UTIL ESPERADA</b>	3 años luego de su fabricación
<b>PRODUCCIÓN DE MATERIA PRIMA</b>	Agua Propylene glicol Methylparabe (0.01%) Propykparaben (0.11%) Disodiun edta 2-bromo-2-nitropopane -1, 3-diol (0.1%) Ceteareth-20 Cetearyl isononanoate Glyceryn Tocopheryl acetate Peg-40 hydrogenated castor oil Aroma Citric acid
<b>PRECIO INTERNACIONAL</b>	USD 0.45 FOB
<b>ESTACIONALIDAD</b>	Todo el años

#### ***4.4 Ecuación de valor para el mercado nacional***

En nuestro proyecto que una vez que hemos detectado la oportunidad de poder importar para distribuir los paños húmedos, debemos convertirla en un proyecto concreto. De este modo, tendremos el vértice del proyecto bien definido y encuadrado a la hora de buscar capital, de ser necesario.

En este sentido, los tres pasos a seguir, a los que denomino PPD (Precisar, Pensar y Desarrollar), son:

- Precisar la oportunidad en una ecuación de valor;
- Pensar una estrategia concreta de entrada al mercado;
- Desarrollar un plan de negocios - Businnes plan - que refleje el proyecto en sus diversas etapas.

#### 4.4.1 Determinación de la marca a usar

Los paños húmedos a importar ya cuentan con un nombre comercial que se le conoce como baby wipes que lo fabrica nuestro proveedor a cual este tipo de empaque lo adaptaremos de acuerdo a nuestro mercado objetivo.

Es por ello que la empresa C&F TRADING PERU SAC, ha contemplado la opción de llamarla BABY LAND el cual tiene como objetivo quedar en la mente de los consumidores y esto se lograría resumiendo ciertas características que la marca reúne.

- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar

#### 3.2. Investigación del Mercado Objetivo.

Para realizar la selección del mercado objetivo, comenzaremos con analizar la densidad demográfica del país y la población mediante las siguientes tablas

Tabla 9: Población a nivel nacional

Año	Población
2010	29,461,933
2011	29,797,694
2012	30,135,875
2013	30,475,144
2014	30,814,175
2015	31,151,643

FUENTE (INEI ,2017)

Con la presente tabla podemos observar que Lima viene a representar una mayor densidad poblacional es por ello una de las razones más factibles para considerarla como nuestra primera opción de mercado objetivo.

**Tabla 10 Provincias con mayor y menor población al 2015**

Departamento	Provincia	Población	Provincias con menor población		
<b>Provincias con mayor población</b>			Madre de Dios	Manu	24 097
Lima	Lima	8 890 792	Áncash	Mariscal Luzuriaga	23 754
Prov. Const. del Callao	Prov. Const. del Callao	1 013 935	Ayacucho	Victor Fajardo	23 383
Arequipa	Arequipa	969 284	Cajamarca	San Pablo	23 298
La Libertad	Trujillo	957 010	Ayacucho	Vilcas Huaman	23 213
Lambayeque	Chiclayo	857 405	Huancavelica	Huaytará	23 021
Piura	Piura	765 601	Huánuco	Huacaybamba	22 843
Loreto	Maynas	551 383	Lima	Oyón	22 782
Junín	Huancayo	503 139	Áncash	Carlos F. Fitzcarrald	21 831
Cusco	Cusco	450 095	Tumbes	Contralmirante Villar	19 896
Áncash	Santa	438 290	Áncash	Recuay	19 348
Cajamarca	Cajamarca	388 140	Huancavelica	Castrovirreyna	19 169
Ucayali	Coronel Portillo	377 875	Arequipa	Condesuyos	17 943
Ica	Ica	362 693	La Libertad	Bolívar	16 575
Piura	Sullana	317 443	Áncash	Antonio Raymondi	16 401
Tacna	Tacna	316 964	Lima	Canta	15 122
Huánuco	Huánuco	309 545	Arequipa	La Unión	14 602
Lambayeque	Lambayeque	296 645	Madre de Dios	Tahuamanú	13 814
Puno	San Román	293 697	Apurímac	Antabamba	13 397
Ayacucho	Huamanga	277 224	Ica	Paipa	12 279
Junín	Satipo	274 610	Ayacucho	Sucre	11 993
Puno	Puno	248 377	Loreto	Putumayo	11 866
Lima	Cañete	233 151	Ayacucho	Paúcar del Sara Sara	10 989
Lima	Huaura	219 059	Áncash	Ocros	10 802
Ica	Chincha	217 683	Ayacucho	Huanca Sancos	10 339
Junín	Chanchamayo	204 035	Tacna	Jorge Basadre	9 034
Cajamarca	Jaén	199 000	Áncash	Asunción	8 795
Lima	Huaral	190 501	Áncash	Corongo	8 165
San Martín	San Martín	187 320	Tacna	Candarave	8 095
Cusco	La Convención	179 845	Lima	Cajatambo	7 828
Apurímac	Andahuaylas	168 056	Áncash	Aija	7 789
Áncash	Huaraz	166 625	Tacna	Tarata	7 745
Cajamarca	Chota	164 714	Ucayali	Purús	4 481
Tumbes	Tumbes	164 404			

Fuente (INEI, 2017)

Para realizar la selección de mercado objetivo, comenzaremos con analizar la estadística del crecimiento de usuarios de los usuarios de paños húmedos a nivel nacional.

#### **4.4.2 Segmentación de mercado objetivo.**

##### **4.4.2.1 Macro segmentación**

La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto – mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macro segmentación

Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en los cuales se asienta esta interpretación:

Todo producto o servicio se corresponde, desde el punto de vista del consumidor, con el suministro de una función básica, la que a su vez se relaciona con una necesidad genérica.

Esta función básica puede ser suministrada o satisfecha por los productores o fabricantes mediante diferentes productos-satisfactores realizados con tecnologías productivas distintas, o por combinaciones técnicas alternativas. Estas distintas posibilidades de producción de la función básica permiten la existencia de productos con atributos diversos que aportan ventajas comparativas diferentes en la satisfacción de necesidades semejantes.

Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

El análisis de pertinencia- Es importante desde el principio rastrear extensamente y considerar todas las variables de segmentación que parezcan pertinentes. Sólo las variables que tienen una importancia estratégica deben inmediatamente ser consideradas.- Las variables correlacionadas entre si deben ser reagrupadas.- Las combinaciones imposibles deben ser eliminadas.- Algunos segmentos pueden ser reagrupados si las diferencias son mínimas o si su tamaño es apreciablemente demasiado pequeño. La matriz de segmentación debe comprender no solamente los segmentos existentes, sino igualmente los potenciales.

#### . \* ATRACTIVIDAD PRODUCTO - MERCADO

- Mercado potencial absoluto
- Tasa de crecimiento de la demanda
- Tasa de penetración de la empresa
- ¿Dónde se ubican los clientes más importantes para la empresa?
- ¿Dónde se sitúan los competidores directos?

Es importante tener en cuenta que los productos mercados siguen procesos de la evolución reagrupados en tres categorías.-Adopción y difusión según nuevos compradores.

#### 4.4.2.2 Micro segmentación.

A continuación, se presenta la población de Lima en grupos quinquenales por distrito

**Tabla 11: Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, Provincia y Distrito, 2014.**

<b>PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2014.</b>					
<b>DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO</b>	<b>20 - 24</b>	<b>25 - 29</b>	<b>30 - 34</b>	<b>35 - 39</b>	<b>40 - 44</b>
<b>LIMA</b>	<b>820.453</b>	<b>740.976</b>	<b>724.662</b>	<b>654.877</b>	<b>559.388</b>
<b>LIMA</b>	<b>820.453</b>	<b>740.976</b>	<b>724.662</b>	<b>654.877</b>	<b>559.388</b>
LIMA	24.147	22.404	22.243	20.903	19.198
ANCON	3.543	3.227	3.144	3.187	2.783
ATE	63.479	54.695	50.618	44.033	36.427
BARRANCO	2.338	2.221	2.368	2.277	1.976
BREÑA	6.356	6.065	5.904	5.482	5.313
CARABAYLLO	25.753	23.442	23.571	21.877	17.789
CHACLACAYO	3.738	3.415	3.617	3.315	2.749
CHORRILLOS	29.821	27.235	26.902	25.019	21.561
CIENEGUILLA	4.108	3.361	3.388	2.848	2.474
COMAS	46.216	44.270	45.356	41.109	33.110
EL AGUSTINO	19.297	16.600	15.366	13.950	12.287
INDEPENDENCIA	19.425	18.027	18.294	17.835	15.370
JESUS MARIA	5.645	5.504	5.584	5.190	4.693
LA MOLINA	14.069	12.575	12.705	12.436	11.301
LA VICTORIA	17.608	15.118	14.140	12.611	11.383
LINCE	4.041	4.131	4.143	3.815	3.502
LOS OLIVOS	36.885	32.746	30.478	26.454	23.235
LURIGANCHO	20.391	17.582	17.155	15.528	12.743
LURIN	7.807	6.754	6.713	6.120	5.053
MAGDALENA DEL MAR	4.106	4.085	4.451	3.968	3.625
MAGDALENA VIEJA	5.897	5.622	5.823	5.341	5.138
MIRAFLORES	5.797	6.473	7.097	6.397	5.562
PACHACAMAC	11.047	9.928	10.175	9.165	6.965
PUCUSANA	1.365	1.278	1.252	1.084	862
PUENTE PIEDRA	33.598	27.752	26.420	24.226	20.267
PUNTA HERMOSA	634	568	570	611	486
PUNTA NEGRA	646	572	605	584	488

RIMAC	14.681	13.491	13.093	12.257	11.264
SAN BARTOLO	758	555	574	517	505
SAN BORJA	8.804	8.572	8.964	8.641	7.666
SAN ISIDRO	3.656	3.836	3.985	4.146	4.074
SAN JUAN DE LURIGANCHO	113.093	98.840	89.904	76.109	64.563
SAN JUAN DE MIRAFLORES	39.191	34.688	32.935	29.425	26.352
SAN LUIS	5.431	5.023	5.186	4.653	3.903
SAN MARTIN DE PORRES	61.925	56.364	55.255	51.638	47.577
SAN MIGUEL	10.855	10.687	10.986	10.295	9.294
SANTA ANITA	25.113	22.357	20.564	16.170	12.413
SANTA MARIA DEL MAR	126	127	104	116	97
SANTA ROSA	1.373	1.243	1.374	1.178	1.084
SANTIAGO DE SURCO	26.111	24.977	26.733	26.553	23.740
SURQUILLO	7.550	7.530	7.897	6.936	6.081
VILLA EL SALVADOR	43.978	39.083	39.683	35.687	26.825
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	40.051	37.953	39.343	35.191	27.610

Fuente (INEI, 2017)

Podemos apreciar que la mayor población está conformada por los jóvenes quienes conforman el grupo económicamente activo y quienes serán los usuarios y compradores finales del producto nos enfocaremos en los jóvenes de 20 a 44 años de edad que residen en Lima metropolitana que equivalen a 3,500.600 millones que representan el 40.32% de la población de Lima

#### 4.4.3 Definición del perfil del consumidor

El consumidor peruano presenta los siguientes hábitos o tendencias de consumo de acuerdo a sus gustos y preferencias:

##### 1. *Productos de Salud*

La salud es un aspecto muy importante en Perú, por tal motivo se inclinan a la compra y consumo de productos para el cuidado personal y a precio competitivo. Esta población tiene especial interés en productos que involucren limpieza y cuidado y valoran la trazabilidad del producto, prefiriendo productos que no contengan aditivos químicos.



## 2. *Calidad vs Precio.*

El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, eco amigable, funcional y orgánico, serán valorados por su calidad y no por su precio.

## 3. *Calidad - Certificaciones.*

Este consumidor tiene estrictos criterios de selección de producto, para los bienes de consumos duraderos lo más importante es la calidad, seguridad, prestigio y el precio. Para los productos secundarios o diarios solo es importante el precio.

### 4.4.4 Medición del mercado objetivo

Ya que el producto que vamos a importar es un bien terminado para consumo masivo se presenta un cuadro indicador del sector de consumo masivo para representar el mercado al que nos dirigimos



FIGURA 3: Consumo masivo los últimos 7 años

Fuente: KANTAR WORLDPANE



**FIGURA 4:** Consumo masivo

Fuente: KANTAR WORLDPANE

## 4.5 Análisis de la oferta y la demanda.

### 4.5.1 Análisis de la oferta.

A través de una búsqueda en SIICEX para la partida arancelaria 4818200000 se obtuvo la data de los principales países exportadores a nivel mundial como son: Alemania, Estados Unidos, Francia y China según se muestran los datos a continuación

**Tabla 12 Países Exportadores**

PRINCIPALES 10 PAÍSES EXPORTADORES

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Exp. 2012 (millon US\$)
1	Alemania	-12%	19%	657.21
2	Estados Unidos	-5%	15%	469.34
3	Francia	4%	7%	219.78
4	China	8%	7%	206.99
5	Canadá	9%	6%	171.61
6	Polonia	-1%	6%	179.43
7	Suecia	-3%	5%	171.83
8	Bélgica	-11%	4%	135.99
9	Reino Unido	-2%	3%	100.42
10	Países Bajos	-17%	3%	116.80
1000	Otros Países (115)	-44%	24%	1,352.81

Fuente: COMTRADE

Asi como en el cuadro anterior se puede ver como china es uno de los 4 principales exportadores de la partida.

#### 4.5.2 Análisis y cálculo de la demanda.

A nivel mundial la principal Fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue SIICEX, en la cual en la tabla se muestra la demanda histórica a nivel mundial, la cual obedece a la partida 4818200000.

**Tabla 13: Países Importadores**

#### PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12
1	Alemania	6%	11%
2	Francia	-12%	9%
3	Estados Unidos	9%	8%
4	Canadá	-8%	8%
5	Reino Unido	-9%	6%
6	Japón	20%	4%
7	Bélgica	1%	3%
8	Suiza	-5%	3%
9	Hong Kong	10%	3%
10	Austria	-2%	3%
1000	Otros Países (137)	-8%	42%

Fuente: COMTRADE

En las tablas anteriormente mostradas, se puede apreciar que los países que más demandan de los productos que va a comercializar la empresa son Alemania, Francia estados, entre otros.

A pesar de no ser uno de los países más consumidores respecto a este tipo de productos, analizaremos la demanda nacional, en donde se enfocará la empresa para poder seguir creciendo.

Analizando la situación económica de nuestro país, podemos observar que el Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé un crecimiento del PBI de 4.3% para el 2017 y ubica al Perú por encima de las demás economías de América del Sur. Esto hace a nuestro país muy atractivo económicamente y permitirá que el consumidor tenga más poder adquisitivo y pueda demandar de nuestros productos.

Según CPI, el Perú tiene una población de 31,488.400 habitantes para el 2016, ocupando el departamento de Lima un 31.7% de la población total con 9,989.000 habitantes. Agrupando el mercado potencial, las personas de 20 – 44 años en Lima representan 5, 613,200 habitantes, de los cuales según (INEI), 3, 567,600 habitantes se encuentran dentro de la población económicamente activa ocupada. Considerando que como mínimo el 7% adquiera nuestros productos, podemos tener una demanda potencial de 249,732 personas, de las cuales se está considerando cubrir solo el 5% de la demanda, es decir, 12,486.

**Tabla 14: Cálculo de la demanda**

<b>Demanda de C&amp;F TRADING PERU SAC</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Población en Perú</b>	31,488.400
<b>% Población Lima</b>	31.7 %
<b>Población en Lima</b>	9,989.000
<b>Población en Lima de 20 – 44 años</b>	4,295,500
<b>PEA Ocupada</b>	3,567,600
<b>% Población dispuesta a comprar</b>	7%
<b>Mercado disponible (n)</b>	249,732
<b>% de cuota de mercado</b>	5%
<b>Unidades a importar anualmente</b>	12,486
<b>Consumo de unidades anual por habitante (q)</b>	1

Fuente: Elaboración Propia

La estructura de la demanda utilizada por Importaciones C&F TRADING PERU S.A.C se presenta de la siguiente manera;

$$d = n * q$$

d: Demanda potencial de mercado

n: Número de unidades de consumo

q: cantidad consumida por habitante

De acuerdo a nuestro análisis, observamos que anualmente el producto consumido sería 249,732 unidades para satisfacer al mercado dispuesto a comprar. Teniendo en cuenta la demanda potencial del mercado, se ha considerado trabajar, para el 2018, el 5% de la cuota de mercado el cual sería un aproximado de 12,486 unidades importadas anualmente.

#### **4.5.2.1 Análisis de la demanda insatisfecha.**

La demanda insatisfecha es la fracción del mercado objetivo que aún no ha sido cubierta o que no se encuentra satisfecha por las marcas que actualmente lo abastecen. Esta proporción de mercado no aprecia los actuales productos ofrecidos y/o aún se ha convertido en un cliente de nuestro producto, siendo potencial consumidor por los beneficios del mismo.

### 4.5.3 Análisis de la competitividad y benchmark

De acuerdo al crecimiento de las importaciones de Paños húmedos todas las procedencias chinas, se ha realizado un análisis a los principales competidores en el país.

**Tabla 15 Análisis de los principales competidores**

<b>ENFOQUE</b>	<b>KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L.</b>	<b>PROTISA-PERU S.A.</b>	<b>IMPORTACIONES MONTEWAL</b>	<b>AMERICA IMPORT</b>
<b>EFICIENCIA COMERCIAL</b>	-Fundada en 1961 -Cuenta con más de 50 años de experiencia en el mercado nacional e internacional -Tiene distribución a nivel nacional	-Fundada en 1995 -Cuenta con más de 20 años de experiencia en el mercado nacional e internacional -Tiene distribución a nivel nacional	Fundada en 2009 -Cuenta con más de 8 años de experiencia en el mercado nacional	Fundada en 2002 -Cuenta con más de 15 años de experiencia en el mercado nacional
<b>EFICIENCIA FINANCIERA</b>	Tiene un precio elevado lo que implica que tiene un buen margen de ganancia en cada operación	Tiene un precio elevado lo que implica que tiene un buen margen de ganancia en cada operación	Tiene precio competitivo lo que utiliza como estrategia para captar clientes	Tiene precio competitivo lo que utiliza como estrategia para captar clientes
<b>EFICIENCIA</b>	Tiene variedad de	Tiene variedad	Tiene	Tiene solo 2

<b>ADMINISTRAT IVA</b>	presentaciones para cada uso	de presentaciones para cada uso	variedad de presentacion es para cada uso de diferentes cantidades	presentacion es con tapa y sin tapa
<b>EFICIENCIA EN LA ADMINISTRA CIÓN DE RIESGOS</b>	Aunque los precios elevados por la antigüedad de la razón social aún sigue vendiendo	Aunque los precios elevados por la antigüedad y prestigio de la marca aún sigue vendiendo	Aprovecha como una opción de ser una nueva empresa con diferentes opciones de venta	Disponibilid ad financiera limitada

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.4 Análisis del precio de la importación

Se ha realiza un análisis de todos los costos logísticos desde origen hasta destino con el agente de carga y agente de aduana, la cual se ha determinado los siguiente preciso de importación.

Tabla 16 Costos de Importación

<b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MONEDA</b>	<b>IMPORTE</b>
<b>FOB</b>	USD \$	27791,50
<b>FLETE</b>	USD \$	1500,00
<b>SEGURO</b>	USD \$	180,00
<b>VALOR ADUANA CIF</b>	USD \$	29471,50

<b>ADV</b>	USD \$	883,56
<b>IGV</b>	USD \$	2497,52
<b>IPM</b>	USD \$	312,19
<b>IMPUESTOS</b>	USD \$	<b>3693,27</b>
<b>PERCEPCIÓN ANTICIPADA</b>	USD \$	<b>1841,92</b>
<b>EMISION BL</b>	USD \$	17,70
<b>HANDLING</b>	USD \$	59,00
<b>TELEDESPACHO</b>	USD \$	14,16
<b>DESCARGA</b>	USD \$	324,50
<b>VB</b>	USD \$	283,20
<b>THC</b>	USD \$	41,30
<b>TRANSPORTE</b>	USD \$	300,90
<b>DEV. CTNR</b>	USD \$	247,80
<b>CUADRILLA (Almacén cercado de Lima )</b>	USD \$	200,00
<b>AGENCIAMIENTO</b>	USD \$	177,00
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	USD \$	35,40
<b>MOV/ CUADRILLA (AFORO)</b>	USD \$	0,00
<b>TRANSPORTE A CERCADO DE LIMA</b>	USD \$	354,00
<b>GASTOS ADUANA DESTINO</b>	USD \$	<b>2054,96</b>
<b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	USD \$	<b>37061,65</b>

Fuentes: Elaboración propia

#### **4.5.5 Análisis y determinación de las formas de importación**

En nuestro análisis de formas de importación hemos determinado que nuestra forma de importación será de forma marítima, ya que al ser un producto de gran cantidad y volumen es más económico la importación vía marítima, ya que cumple con los estándares de comercialización, solo la documentación será enviada vía área, ya que esto nos ayudara a agilizar los trámites en destino.

#### **4.5.6 Análisis del entorno**

##### **4.5.6.1 Macro ambiente**

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o



presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

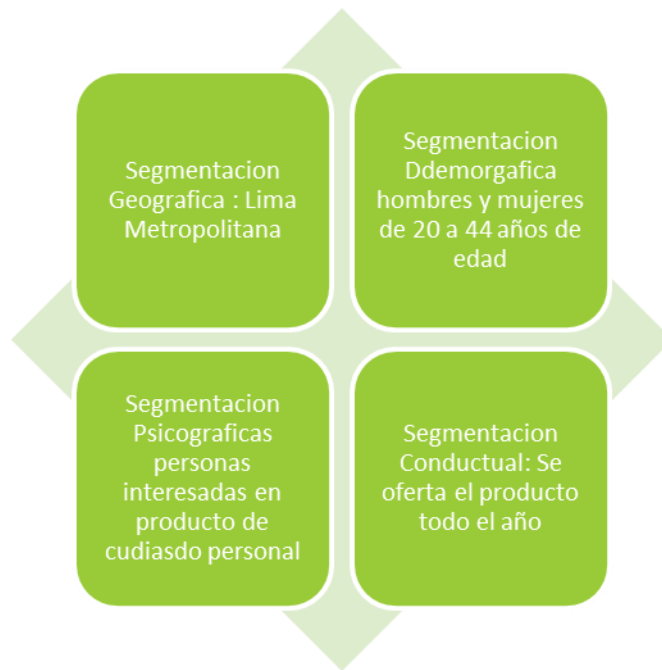
#### **4.5.6.2 Micro ambiente**

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa

### ***4.6 Estrategia de Ventas y Distribución.***

#### **4.6.1 Estrategias de segmentación.**

La segmentación de mercado según Philip Kotler es la subdivisión del mercado en grupos segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográficas y segmentación conductual. A continuación, se muestra el siguiente gráfico.



**FIGURA 5** Segmentación de mercado

Elaboración propia

#### 4.6.2 Estrategias de Posicionamiento.

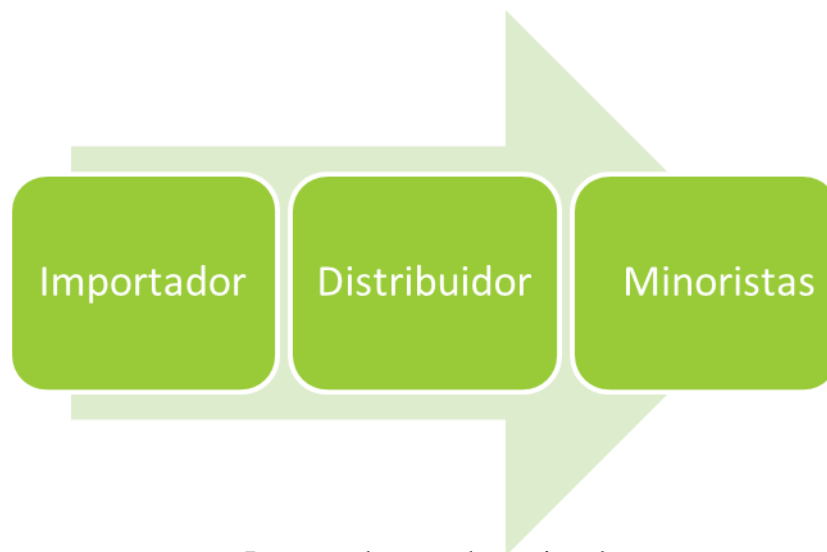
A corto plazo, la Importación del producto del presente plan se llevará a cabo utilizando la marca **BABY LAND**. No obstante, a mediano plazo se buscará que la marca implementada se posicione dentro del mercado considerando los siguientes factores: diferenciación y beneficios relevantes para el consumidor, dada la actual presencia de marcas peruanas.

El enfoque estará basado en los atributos de nuestro producto el cual proviene de una materia prima certificada y producida con los más altos estándares de calidad.

El objetivo es encontrar el posicionamiento en el mercado peruano ofreciendo un producto de buena calidad, con propiedades beneficiosas para la salud y con el cumplimiento de las regulaciones de importación del mercado.

### 4.6.3 Estrategia de ingreso al mercado nacional

Para acceder a los clientes en nuestro mercado objetivo, es necesaria la participación de un distribuidor que se encargará de ubicar los productos a través de canales minoristas retail que, según la naturaleza de nuestro producto son dos: supermercados y tiendas mayoristas



**FIGURA 6** Ingreso al mercado nacional

Elaboración propia

### 4.6.4 Estrategias de distribución comercial

Se ve conveniente que la estrategia de distribución comercial sea por medio de inversión directa, ya que implementaremos el local comercial en la galería cercado de lima metropolitana, lugar de fácil acceso para clientes desde donde se atenderán los envíos y entregas

## 4.6.5 Estrategias de branding

La estrategia de branding comienza en el momento en que se construye una marca, para ello, desde el inicio debemos de tener claro que la marca es más que un logotipo, un nombre, una tipografía determinada o una mezcla de los anteriores elementos. Debe tener un significado y transmitir emociones para poder construirla de un modo sólido y esto también ayudará a preservarla en el tiempo.

La cual realizaremos 5 estrategias

Define el objetivo de la marca

El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.

Crear una identidad

Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

Consolidar una experiencia para el consumidor

Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

Diferenciarse de su competencia

En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.

Conseguir mayor credibilidad y prestigio

La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes, ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza.

#### **4.7 Estrategias de Promoción nacional**

1. Herramientas virtuales.

Como parte de la inversión en promoción y publicidad se creará una página web que brinde información de la empresa en la venta de paños húmedos. Asimismo, a través de la página, se promoverá el uso del e-commerce, herramienta comercial muy poderosa en todo el continente. También se incentivará la promoción y el reconocimiento de marca de nuestro producto a través de un Fan Page (Facebook.)

2. Participación en ferias nacionales.

Como parte de la promoción participaremos en ferias desarrolladas por la Cámara de Comercio de Lima.

##### **4.7.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas**

- **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

ESTRATEGIA N° 1 Lanzamiento del producto paños húmedos de 80 unidades con tapa abre fácil empaquetado con material de plástico, bajo la denominación de paños húmedos la cual capte la atención del consumidor final, ya que presenta diferentes modelos y colores

Se hará a través de módulos ubicados en puntos estratégicos, donde concurren diariamente miles de consumidores, se interactuarán con ellos captando primeramente a través de obsequio y modo de uso del producto

Se resaltara la necesidad de tener un paño húmedo en la cartera para uso diario como un producto fácil y útil



**FIGURA 7** Figura de producto final

Elaboración propia

El precio de lanzamiento será de S/ 5.20 soles y se invitara a que sea adquirido en los distintos puntos de atención como farmacias, bodegas de barrio así como mercados. Impulsada la demanda, se invitara a los comerciantes a vender y promocionar este nuevo producto al mercado, la cual se entregara material publicitario

ESTRATEGIA N° 2 posicionar la marca BABY LAND como marca de cuidado al niño, a través de spot publicitarios a través de novedosos diseños con banner publicitarios alrededor de perímetro de Cercado de Lima

### **4.7.2 Propuesta de valor**

La propuesta de valor de C&F TRADING PERU SAC va orientada hacia el uso y diseño del producto, por la variedad de modelos de empaques que facilitan la toma de decisión del cliente, la practicidad del uso que sus características como la tapa abre fácil para un mejor uso del producto la cual se diferencia de la competencia que pueda ofrecer.

### **4.7.3 Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce**

Dentro de los medios de publicidad el uso de internet es uno de los más populares hoy en día por ello la empresa C&F TRADING PERU SAC no podría dejar de lado el utilizar esta herramienta que da la posibilidad de llegar al mercado y hacerse más conocidos y con ello aumentar las ventas gracias al e-commerce.

Una de las razones fundamentales para usar los e-commerce es la disminución de costos, ya que nos trae grandes rendimientos con muy baja inversión, para nuestro plan se tendrá además un local comercial físico, una tienda virtual que podrá ganar generar estabilidad entre las ventas y los costos. Claramente las ventas por internet puede resultar una gran ayuda para los negocios, debido a que en una tienda virtual solo se deben pagar por los servicios de hosting, al inicio el diseño y la programación, y el manejo del sitio asegurándonos que la Web cuente con una versión móvil que hoy en día es casi indispensable. La idea es generar una página Web con catálogo de productos incorporando nuestros productos y sus diversas presentaciones y así dar a conocer la tienda física, otra ventaja de ello es que implica un servicio abierto las 24 horas del día.

También apostaremos por plataformas no con el objetivo principal de vender sino enfocándonos a la difusión de nuestra marca a través de estas plataformas estaremos presentes en Mercado libre, OLX, entre otros para llegar a más público y poder hacer conocer de nuestro producto.

#### **4.7.4 Políticas de estrategias de precio**

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Es decir, se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, estas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos. Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con la identificación de los objetivos de estos.

Metas a corto plazo:

Dentro de las líneas generales de la política básica del negocio pueden existir prácticas de formación de precios a corto plazo. Aquí lo que se pretende es tener oportunidades de vender cierto producto a un precio alto o bajo sin importar la permanencia de los clientes o su lealtad hacia el producto. Hoy se vende y se gana.

Metas a largo plazo:

Las metas a largo plazo que se fijan para una empresa son un factor fundamental de su política de formación de precios ya que esta política debe reflejar la “imagen” del negocio que se fomenta. Es decir, la actuación debe estar enfocada a demostrar más interés por las ventas futuras y la proyección a largo plazo de sus utilidades que por la ganancia inmediata que puede obtener con la venta de un determinado producto.



## 5 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.

### 5.1 Envases, empaque y embalajes.

Para fines de la importación de paños húmedos se somete, generalmente, al siguiente proceso de envase-embalaje:

1. **Producto:** Es paño húmedo está elaborado a base de fibra de algodón 100% orgánico respetando la exigente calidad con el fin de compartirlo en familia, se podrá encontrar en una única presentación de 80 unidades , acompañamiento ideal de todas las madres y/o personas que requieran de sus uso

2. **Envase:** Nuestro producto será vendido en un box de plastificado de 80 unidades así como también tendrá un abre fácil para su mejor uso, en la parte superior tendrá una tapa adecuada y precisa, la cual facilitara el uso a los consumidores.

La finalidad del envase es el de contener, proteger y conservar los paños húmedos, además de servir para informar al consumidor. C&F TRADING PERU SAC busca ser un producto innovador y para ello no solo debemos enfocarnos en el insumo principal de nuestro producto sino también en la practicidad de su envase.



FIGURA 8 Envase del producto

Elaboración propia

3. **Embalaje primario:** Caja de cartón corrugado,



**FIGURA 9:** Empaque de embalaje primario.

Fuente: Google imágenes.

4. **Embalaje de distribución:** Se unitizarán las cajas (embalaje primario)



**FIGURA 10:** Embalaje de distribución internacional.

Fuente: Google imágenes

## **5.2 *Diseño de etiqueta y marcado.***

### **5.2.1 Diseño del rotulado**

La entidad competente exige colocar rotulado a todos los productos importados, para que en estos se pueda mostrar la información completa y precisa sobre sus características, para el consumidor esta información debe encontrarse legible y ser comprensible.

La información en el etiquetado de los productos debe presentarse en español y deben utilizarse las unidades de medición del sistema Se deben considerar también las siguientes indicaciones:

1. Declaración de identidad, nombre usual o común del producto (naturaleza del producto).
2. Marca o logo del producto.
3. Declaración sobre el contenido neto del producto (peso, volumen)
4. Nombre y lugar del abastecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador.
5. País de origen: China.
6. En la parte de etiquetado debe incluir información sobre instrucción de uso, composición, fecha de fabricación, fecha de vencimiento, entre otros.

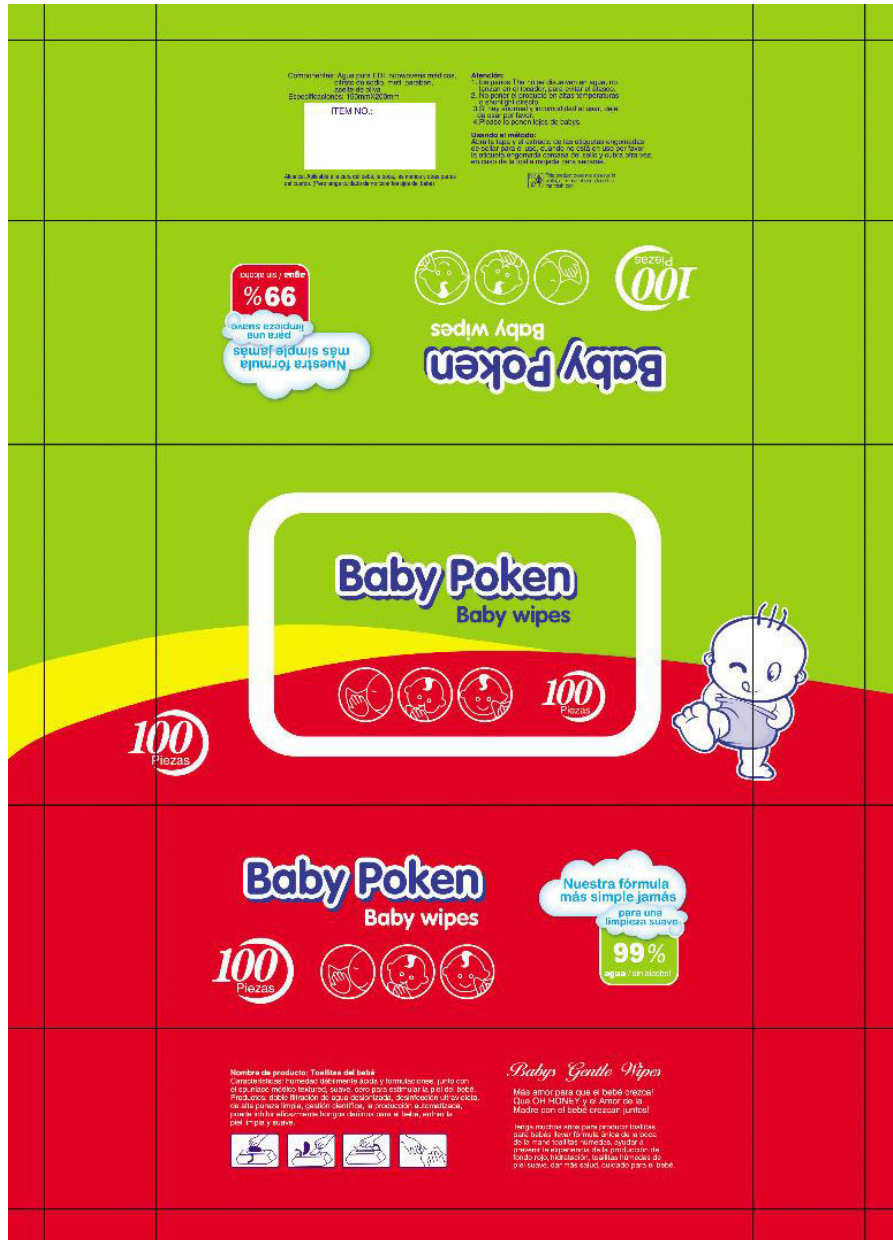


FIGURA 11: Contenido de la etiqueta del producto - Diseño de etiqueta.

Elaboración propia

### 5.2.2 Diseño del marcado.

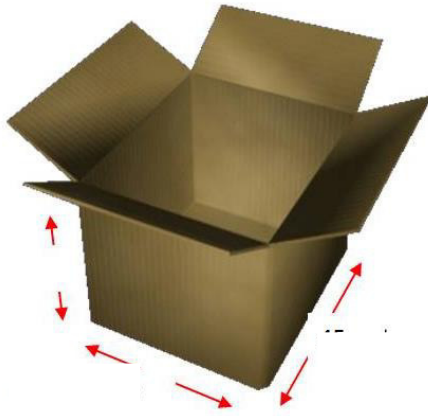


FIGURA 12: Diseño del marcado de las cajas.

Elaboración propia.

Los paños húmedos, será empaquetado en cajas de 41 X 31 X1 8cm, tendrá todas las especificaciones y etiquetas según las normas internacionales del comercio exterior.

### 5.3 *Unitarización y cubicaje de la carga.*

Habiendo definido un mercado objetivo que demanda 115200 unidades de 80 unidades por box en el primer año, se ejecutarán en cuatro importaciones. A continuación se calculará la Unitarización y cubicaje de cada importación

#### **1. Unitarización**

Para la optimización de la carga a importar se debe definir qué procedimientos de Unitarización se emplearán para el encajado.

#### **2. Encajado.**

Las importaciones de paños húmedos como producto terminado, generalmente en presentaciones plastificado de 80 unidades, suelen acondicionarse en 24 unidades por caja de cartón corrugado doble.

Las medidas de cada box, de base cuadrada con bordes ovalados son: 41 cm de ancho, por 31 cm de largo, por 18cm de altura. El contenido neto de cada box es de 80 unidades. El peso del envase 13.7 kg s, por lo que el peso bruto de cada unidad es 50 gramos.



**FIGURA 13** Unitarización de la Carga

Fuente: Google imágenes

### **3. Paletizado.**

En nuestro plan no se utilizaba el Paletizado, ya que en nuestro almacén no contamos con dicha maquinaria, por lo que no enviaremos todo en un contenedor, lo que caben de manera exacta

**Tabla 17** Peso Bruto

Peso Bruto por box	50 g
Peso Bruto por caja	14.5 kg

Elaboración propia.

#### **4. Cubicaje.**

El cubicaje garantiza que la importación de la mercadería preserve la calidad de los productos. A continuación, se hallará el volumen de la carga preparada para la importación. En el análisis de la demanda se proyectó una venta anual de 28800 unidades de 80 unidades.



**FIGURA 14** Unitarización de la carga

Fuente: Google imágenes

#### ***5.4 Cadena de DFI de importación.***

La Distribución Física Internacional está compuesta por las operaciones de comercio exterior, yendo más allá del transporte local e internacional. Además de ambos ítems, la DFI supone el acondicionamiento, embalaje, formalidades aduaneras para exportación e importación, entre otros.

La presente investigación contempla la comercialización del producto en término FOB; por ende, la responsabilidad del exportador sobre la mercadería y sobre los costos de la distribución física internacional recaerá hasta que la mercancía se encuentre sobre el buque del transporte internacional.

### ***1. Transporte Local***

Desde los almacenes del Callao, la carga es trasladada hasta nuestros almacenes para los respectivos controles aduaneros.

### ***2. Agencia aduana***

Servicio de asesoramiento aduanero brindado por una Agencia de Aduanas para la aplicación de la legislación aduanera, numeración de la DUA, entre otros exigidos por ley.

### ***3. Embarcador***

Operador logístico encargado de la consolidación de la mercadería tomando en cuenta que nuestra importación será de carga suelta.

### ***4 Terminal de carga***

Las terminales de carga cumplen varios roles en el puerto dentro de los que se encuentran el manipuleo de la mercadería, las conexiones entre las diversas modalidades de transporte y la consolidación de la carga.

## ***5.5 Seguro de mercancías***

En nuestro proyecto de importación utilizaremos el seguro de mercancía flotante ya que lo tomaremos una vez embarcado nuestro producto la cual la trabajaremos con seguros Rímac por ser una empresa reconocida en Perú y la cual nosotros la contrataremos, porque es un seguro donde se brindará cobertura para eventuales daños o faltantes que pueda sufrir la carga a lo largo de su transporte.

## ***5.6 Costos logísticos de importación***

Se realiza una cotización con el agente de aduana y agente carga para hacer una pronóstico de todos los costos logísticos de importación desde China hasta nuestros almacenes, la cual podemos observar líneas abajo



Tabla 18 Costos logísticos de importación

<b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MONEDA</b>	<b>IMPORTE</b>
<b>FOB</b>	USD \$	27791,50
<b>FLETE</b>	USD \$	1500,00
<b>SEGURO</b>	USD \$	180,00
<b>VALOR ADUANA CIF</b>	USD \$	29471,50
<b>ADV</b>	USD \$	883,56
<b>IGV</b>	USD \$	2497,52
<b>IPM</b>	USD \$	312,19
<b>IMPUESTOS</b>	USD \$	<b>3693,27</b>
<b>PERCEPCIÓN ANTICIPADA</b>	USD \$	<b>1841,92</b>
<b>EMISION BL</b>	USD \$	17,70
<b>HANDLING</b>	USD \$	59,00
<b>TELEDESPACHO</b>	USD \$	14,16
<b>DESCARGA</b>	USD \$	324,50
<b>VB</b>	USD \$	283,20
<b>THC</b>	USD \$	41,30
<b>TRANSPORTE</b>	USD \$	300,90
<b>DEV. CTNR</b>	USD \$	247,80
<b>CUADRILLA ( almacén cercado de Lima )</b>	USD \$	200,00
<b>AGENCIAMIENTO</b>	USD \$	177,00
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	USD \$	35,40
<b>MOV/ CUADRILLA (AFORO)</b>	USD \$	0,00
<b>TRANSPORTE A CERCADO DE LIMA</b>	USD \$	354,00
<b>GASTOS ADUANA DESTINO</b>	USD \$	<b>2054,96</b>
<b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	USD \$	<b>37061,65</b>

Elaboración propia

## 5.7 Las 5 fuerzas de Porter



FIGURA 15: Las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Google

### COMPETENCIA EN EL SECTOR

No solo debemos tener en cuenta la competencia a través de los precios, también debemos prestar atención a la competencia en el servicio al cliente, en la posventa, en la calidad, en los recursos, etc.

Esta competencia se vuelve más agresiva en tiempos de crisis ya que el mercado no crece y los productos se encarecen.

### CLIENTES

Los clientes tienen mayor fuerza cuando representan mayor volumen que tu propia empresa o cuando sus compras representan un mayor coste. Obtienen poder para poder negociar con mayores ventajas.

## **PROVEEDORES**

Cuanto más indispensables sean los proveedores más poder tienen.

Si hay pocos proveedores y hay pocas empresas que los puedan sustituir, estos adquieren un poder a tener en cuenta.

## **OTROS PARTICIPANTES POTENCIALES EN EL MERCADO**

Pueden aparecer más competidores debido a cambios en la legislación, al aumento del mercado, a la entrada de nuevas empresas, etc.

Cuando entran en el mercado nuevos participantes la competencia suele ser muy agresiva y desestabiliza el orden creado anteriormente.

## **PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS**

Estos productos generan beneficios mientras dure la novedad que suele ser muy corta. No podemos depender únicamente de estos productos ya que en el momento que otro competidor innove nuestro mercado caerá. No hay ningún producto o servicio que sea inmune a la innovación.

## 6 PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 6.1 Fijación de precios.

Para la fijación de precios se tomaron en cuenta diversos métodos de fijación y para el presente plan de negocios de importación de paños húmedos de china para su comercialización, distribución en el mercado en lima metropolitana se tomó como línea base el costo FOB, y como línea de referencia se utilizó el precio actual de los productos de la competencia , se estableció los precios del cuadro inferior , porque estaba programada la estrategia de promoción por introducción al mercado , por ello están ligeramente por debajo del precio de la competencia además , brinda un margen de utilidad bastante aceptable

Tabla 19 Precio de Venta

COSTOS DE IMPORTACIÓN		
CONCEPTO	MONEDA	IMPORTE
FOB	USD \$	27791,50
FLETE	USD \$	1500,00
SEGURO	USD \$	180,00
VALOR ADUANA CIF	USD \$	29471,50
ADV	USD \$	883,56
IGV	USD \$	2497,52
IPM	USD \$	312,19
IMPUESTOS	USD \$	<b>3693,27</b>
PERCEPCIÓN ANTICIPADA	USD \$	<b>1841,92</b>
EMISION BL	USD \$	17,70
HANDLING	USD \$	59,00
TELEDESPACHO	USD \$	14,16
DESCARGA	USD \$	324,50
VB	USD \$	283,20
THC	USD \$	41,30
TRANSPORTE	USD \$	300,90
DEV. CTNR	USD \$	247,80
CUADRILLA (almacén cercado de lima )	USD \$	200,00
AGENCIAMIENTO	USD \$	177,00
GASTOS OPERATIVOS	USD \$	35,40
MOV/ CUADRILLA (AFORO)	USD \$	0,00
TRANSPORTE A CERCADO DE LIMA	USD \$	354,00
GASTOS ADUANA DESTINO	USD \$	<b>2054,96</b>
<b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	USD \$	<b>37061,65</b>

Elaboración propia

Se detalla los precios

La primera importación es de 1200 cajones conteniendo 24 unidades, el total es de 28800 unidades, se aclara que todos los costos son calculados según nuestra cantidad a importar, obteniendo un margen de utilidad considerable.

**Tabla 20** costos unitarios

<b>COSTO UNITARIO POR BAGS</b>	<b>DOLARES</b>	<b>SOLES</b>
<b>COSTO UNITARIO DDP (28800 UNIDADES )</b>	<b>0,77</b>	<b>2,518311</b>
<b>PRECIO UNITARIO VENTA AL PUBLICO</b>	<b>2.30</b>	<b>5.20</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **Precio de Proyecto de margen de utilidad**

Después de haber analizado a nuestros competidores directos e indirectos en el mercado local, hemos llegado a la conclusión que vamos a vender nuestro producto a 2.30 dólares , estando muy cerca del nivel que ofrece nuestro competidor directo BABY GUU a pesar de tener la ventaja competitiva de ser los únicos en el mercado central que más importa de similitud calidad , Pero como la marca y el producto en sí son nuevos no queremos entrar con un precio tan alto manera de ganar participación y prestigio.

**Tabla 21** Margen de utilidad

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	S/.75,929.55	S/.81,012.88	S/.86,309.86	S/.90,789.47	S/.94,980.90

Fuente: Elaboración Propia

### 6.1.1 Cotización Internacional

Para el presente plan de negocios de importación de paños húmedos de china para su comercialización, distribución en el mercado en lima metropolitana, se ha realizado diversas cotizaciones antes de tomar la decisión del producto a importar, en la cual se ha definido la calidad y cantidad del paño húmedo a importar, puesto que queremos ser una empresa competitiva , para ello es necesario trabajar con un proveedor fabricantes directo , especialista en el rubro , asimismo nos brinde la seguridad y garantía de poder importar un producto de acuerdo a nuestras especificaciones y que cumpla con ciertos patrones de calidad.

A fin de poder recaba información del proveedor, se realizó una búsqueda on line y se estableció un cuadro comparativo con otras empresas del mismo rubro. Una forma de poder verificar la información de las empresas posibles proveedores fue a través de los portales de Alibaba Group, Portal Businnes- To Businnes Y Made In China en donde se puede corroborar la información si los fabricantes son miembros verificados, y calificado como proveedor oro que se les otorga a los proveedores serios. Este certificado es otorgado por un inspector que acredita que dicho proveedor que por lo menos tenga 4 años en el mercado. Todo proveedor chino certificado en Alibaba paga un membresía anual relativamente alta para mantener su estatus ganado y pueda tener mayor credibilidad a comparación de otros proveedores.

**Tabla 22** lista de posibles proveedores

EMPRESA	TIPO DE NEGOCIO	PROVINCIA /CIUDAD	CONTACTO	PRECIO FOB
Zhejiang Jiayan Daily Commodity Co., Ltd	Fabricante, Empresa Comercial	Yiwu / Zhejiang	Richard (F) 86-57985956788	US \$ 0.48
Xiamen Hongfutai Hygiene Products Co., Ltd	Fabricante, Empresa Comercial	Xiamen / Fujian	Winnie (F) 86-18750923531	US \$ 0.47
Yiwu Anrou Sanitary Co., Ltd	Fabricante, Empresa Comercial	Yiwu / Zhejiang	Jay (F) 86-13429096670	US \$ 0.50

Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro de búsqueda de proveedores el más conveniente es la empresa:

## **Xiamen Hongfutai Hygiene Products Co., Ltd**

### ***6.2 Contrato de Compra venta Internacional y sus documentos***

Para el presente plan de negocios de importación de paños húmedos de china para su comercialización, distribución en el mercado en lima metropolitana, la negociación del contrato de compra y venta internacional es un factor esencial donde se definirán las obligaciones tanto del comprador como del vendedor, asimismo, se detallarán las condiciones de la venta, para que el plan de comercio exterior marche correctamente. Este documento será decisivo ante cualquier controversia ya en base a ese se decidirá qué proceso se llevara a cabo si una parte no cumpliera con las condiciones.

Dentro de los puntos clave en una negociación se debe tener en cuenta las siguientes condiciones.

- Formalidad empresarial de los contratos
- Manejar la negociación con seriedad y calma
- Respeto y amabilidad por nuestro proveedor y dirigimos hacia el por sus cargos y apellidos.
- La cortesía y formalidad es un punto clave para nuestro proveedor chino.
- Tener preparados los puntos a tratar antes de cada reunión.

En el siguiente plan de negocios aplicaremos la transferencia bancaria al exterior que se va realizar a través de la web del BANCO DE CRÉDITO DEL PERU donde la empresa C&F TRADING PERU SAC tendrá sus cuentas corrientes. En este caso el BCP cobra una comisión Swift de 0.25% del monto total depositado en la cuenta del proveedor.

Para la elaboración de un contrato de compra venta internacional se tendrán en consideración los siguientes puntos

1. Información del comprador y vendedor
2. Descripción de la mercancía (al detalle)
3. El precio ( Incoterms)
4. Condiciones de pago
5. Plazo de entrega
6. Lugar de entrega
7. Contratación de transporte y seguro
8. Trámite aduanero de exportación e importación
9. Embalajes
10. Legislaciones y jurisdicción aplicable
11. Fijación de daños y perjuicios
12. Entrega de documentos

Así mismo es importante detallar y especificar dentro del contrato Compra-Venta internacional todas las condiciones acordadas por ambas partes de forma clara, en el contrato indicado se precisará que el Incoterms elegido es FOB, donde debemos señalar la transferencia de riesgo y las responsabilidades que asume cada una de la parte: El exportador e importador.

Detalles del contrato internacional de acuerdo a principios Contrato de Viena 1980:  
A continuación, se detalla los conceptos a considerar en el contrato con el proveedor:

**Tabla 23 Condiciones de pago**

Puerto de embarque	Ningbo - China
Dirección del exportador	Xiamen Hongfutai Hygiene Products Co., Ltd
Producto	Paños húmedos
Embalaje	Bolsas con tapa / 24 unidades en cajas de cartón
Cantidad	2880 unidades
Precio	USD \$ 0.45
Periodo de entrega	30 a 45 días



Vía de transporte	Marítima
Seguro y flete	A cuenta del importador
Riesgo del exportador	Hasta la borda del buque
Idioma	Ingles
Documento a entregar por el exportador	BL, factura comercial, Packing list, certificado de origen.
Condición de pago	Transferencia bancaria 30 % y 70% respectivamente
Puerto destino	Callao – Perú

Elaboración: propia

## **CONTRATO DE COMRA VENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento, el contrato de compra y venta que celebran de una parte Xiamen Hongfutai Hygiene Products Co., Ltd Señalando como domicilio para efectos del presente contacto en Room 402, No 185, Shigu Road, Jimei District, Xiamen City, Fujian Province, China, representada por el señor Winnie, a quien en adelante se le denominara “EL VENDEDOR”, y de l otra parte , C&F TRADING PERU EIRL, identificada con RUC 20105000514 , señalando como domicilio para efectos en Jr. Andahuaylas 1186 , cercado de Lima – Perú , representado por el Sr. Jony Mezger Carhuamaca Flores identificado con DNI 44319139 según poder inscrito en escrituras públicas N° xxx año 2015 a quien adelante se le denominara “el comprador ” en los términos y condiciones siguientes

### **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 válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: PAÑOS HUMEDOS, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo paños húmedos de 80 unidades con tapa abre fácil.
- 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 a 45 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio total de 12,996.00 dólares americanos por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 15 de abril 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 TREINTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad debitada precio para el inicio de la producción, y el restante

SETENTA PORCIENTO (70 %) después de al embarque de los productos, previo envío de documentos por parte del vendedor.

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 2010 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 fábrica, 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 CONTROVERCIAS**

**CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de Perú 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 la Cámara de Comercio de Lima. 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 Lima, a los 30 Días del mes de Abril del 2017

.....

.....

**EL VENDEDOR**

**EL COMPRADOR**

Xiamen Hongfutai Hygiene Products Co., Ltd

C&F TRADING PERU

### 6.3 Elecciones y aplicaciones del Incoterms.

Los INCOTERMS son términos internacionales de comercio, estos términos reflejan las normas de aceptación voluntaria de dos partes, compradora y vendedora, acerca de las condiciones de entrega de uno o más productos determinados.

*Mediante los INCOTERMS se define lo siguiente:*

1. Obligaciones de entrega y recepción de la carga
2. Gastos y riesgos
3. Responsabilidades acerca del seguro, transporte y formalidades aduaneras.

Así mismo se estableció que C&F TRADING SAC realizará sus operaciones de importación bajo el término de compra FOB NINGBO, al ser esta la primera importación que se realizara, se acordó contratar un agente de carga internacional, para que haga la verificación respectiva de la empresa en destino, después de haber comprobado que el proveedor es fidedigno comercialmente, este mismo agente se encargara de proveer flete, seguro y realizar los procesos documentarios respectivos para la nacionalización de la mercadería como corresponde a las responsabilidades asumidas por el comprador en este Incoterms.

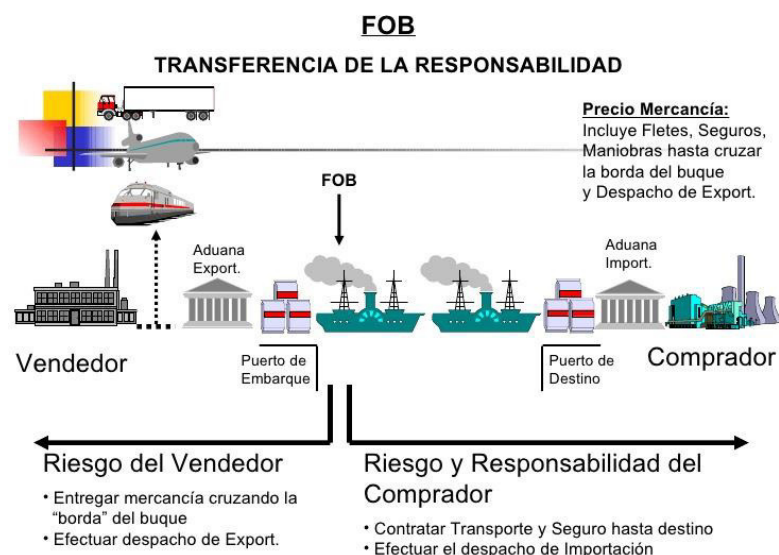


FIGURA 16 Incoterms FOB

Fuente: Cámara de comercio Internacional

## **6.4 Determinación del medio de pago.**

### **6.4.1 Modalidad de cuenta abierta**

Esta modalidad representa el mayor riesgo para el exportador. Dentro de este sistema el comprador no paga por los bienes hasta que los haya recibido. Si el comprador rehúsa pagar, el único recurso del exportador es acudir a una acción legal en el país del comprador. Por lo tanto, el método de cuenta abierta solo se debería utilizar cuando exista una relación bien establecida con el comprador y si el país del comprador posee un ambiente político y económico estable. Si debe hacer sus ventas a través de una cuenta abierta, se deberá estipular la fecha en la que se debe realizar el pago.

### **6.4.2 Cobranzas documentarias**

A través de este medio el exportador entrega los documentos representativos de mercaderías o servicios a su banco, con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago o la aceptación de una letra o la presentación de un pagare/compromiso de pago a término u otros términos y condiciones. En resumen, es encargarle la cobranza de los documentos a un banco. Bajo esta modalidad, el exportador asume de los riesgos pues el banco no asume responsabilidad en el pago

### **6.4.3 Créditos documentarios (poder flujo de carta de crédito)**

Es un medio de pago que incluye un compromiso de pago irrevocable por parte del banco que lo emite, es decir, el banco importador. Este compromiso está condicionado a que el beneficiario del crédito, es decir, el exportador presente lo documentos requeridos en el propio crédito documentario, en la forma y el plazo establecidos, es decir, cumpla sus obligaciones comerciales.

### **6.4.4 Transferencias bancarias**

Las transferencias bancarias son operaciones de pago realizadas por un banco a solicitud de un ordenante, la cual implica el pago directo o indirecto, de una determinada cantidad de dinero a un beneficiario.

El presente plan de negocios utilizara el medio de pago de transferencia bancaria al exterior vía web tele crédito, dado que el comprador y el vendedor tienen contacto desde más de un año vía Skype, correo y WhatsApp. La cual se pactó realizar el pago en partes , el deposito inicial 30% del monto total se pagara para que empiece la producción del pedido , el segundo de 70% se pagara antes de que la mercancía sea embarcada , previa envío de documentos escaneados y corroboración de nuestro agente de carga.

Datos para transferencia:

- Beneficiario :
- Dirección del beneficiario:
- Teléfono:
- Telefax:
- Banco:
- Dirección:
- N° cuenta
- Código SWIFT:
- Datos del solicitante:
- Banco intermediario:
- Costo de transferencia: US\$ 35.00 Dos transferencias , anticipo y cancelación

### ***6.5 Elección del régimen de importación***

Para el presente plan de negocios de importación de paños húmedos de china para su comercialización, distribución al mercado de Lima metropolitana, se utilizará el Régimen de importación para el consumo, el cual permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. (Sunat, 2016).



## **6.6 Gestión del despacho de aduanas.**

La gestión de despacho que se seguirá es la siguiente:

1. Entrega de documentos vía Courier por parte de exportador al importador 10 días antes del arribo de la nave.
2. Aviso de llegada enviado al importador por parte de la agencia de carga en Perú.
3. Llegada del contenedor de 20' al puerto del Callao, conteniendo nuestra carga.
4. Entrega de documentos al agente de aduana FAST GLOBAL SAC. Para ello se entrega toda la documentación requerida

- Traducción
- Factura
- Packing list
- Certificado de origen
- Carta Poder
- Bill of Lading endosado hacia la agencia de aduana
- Póliza de seguro
- Datos del importador (RUC y DNI)
- Peso y dimensiones de la carga

5. Envío de proforma referencial de la agencia de aduana, con los derechos y gastos a pagar.
6. Pago de derechos aduaneros
7. Numeración electrónica de declaración aduanera de mercancías (DAM)
8. Firma de la DAM por parte del representante legal de la empresa importadora.
9. Asignación del canal aduanero – verde, naranja o rojo
10. Presentación de documentos y aforo físico de ser el caso
11. Si el canal es rojo, el despachador programa un reconocimiento físico o aforo presentando la DAM canal rojo y autorización especial para proceder. Normalmente el aforo puede durar toda una mañana, en presencia del despachador y/o exportador y/o representante del

almacén. Para estas gestiones solo asistirá el despachador de ADUANERA UCEDA y un representante de AGUNSA.

12. Durante el aforo, un especialista u oficial de SUNAT determina aleatoriamente las mercaderías seleccionadas a revisar físicamente.

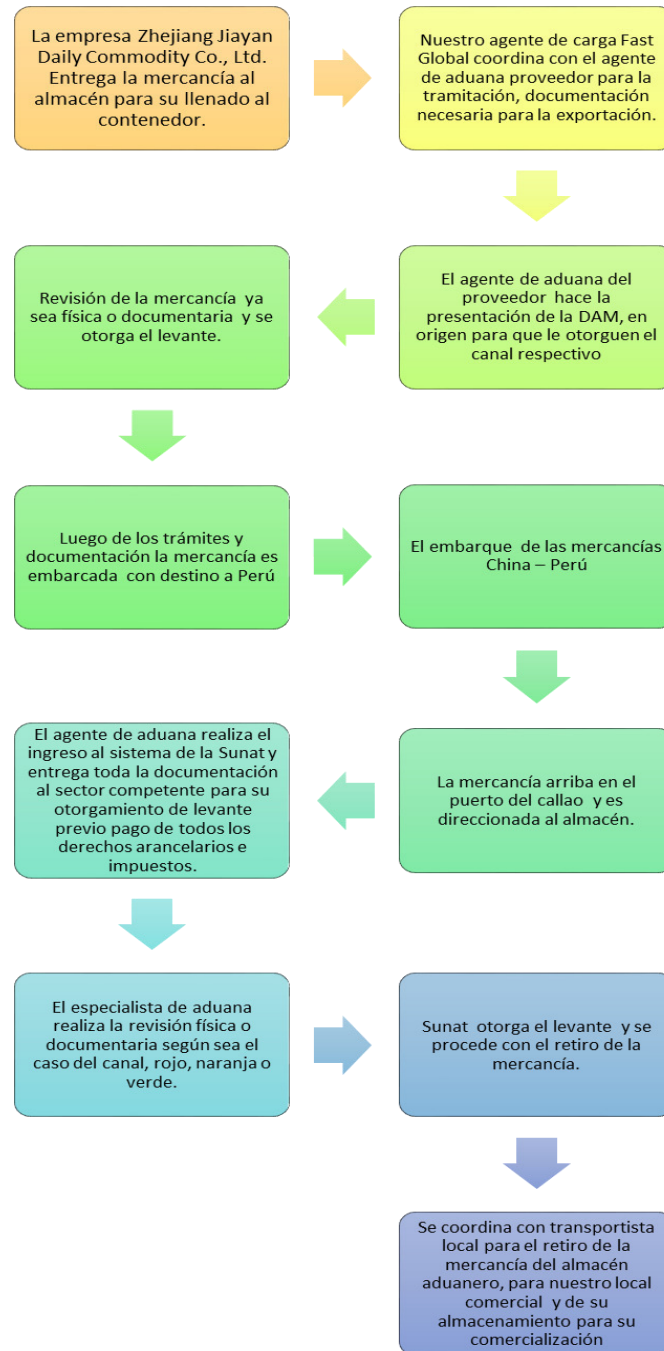
13. Una vez culminada la revisión, se queda a la espera del levante autorizado. El oficial o funcionaria aduanero consignara los resultados en el SIGAD

14. Levante autorizado

15. Se procede a retirar la mercancía.

## 6.7 Flujograma de Importación.

A continuación se detalla el flujo de proceso de importación de China - Perú.



**FIGURA 17** Flujograma De Importación  
Fuente: Sunat – Elaboración Propia

## 7 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.

### 7.1 Inversión Fija.

#### 7.1.1 Activos tangibles.

En el presente plan de negocios, la empresa “C&F TRADING PERU S.A.C.” ha tomado en consideración los siguientes bienes de naturaleza material para la implementación y correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla 24 : Activos Tangibles.

Inversión Activos Tangibles				
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total
<b>Equipos</b>				<b>S/. 7,570.00</b>
Computadora	4	S/ .1,200.00	S/ .4,800.00	
Impresora Multifuncional	1	S/ .500.00	S/ .500.00	
Impresora	1	S/ .300.00	S/ .300.00	
Ventiladores	5	S/ .100.00	S/ .500.00	
Caja Registradora	1	S/ .1,100.00	S/ .1,100.00	
Teléfono	4	S/ .40.00	S/ .160.00	
Celulares	3	S/ .70.00	S/ .210.00	
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>S/. 6,568.00</b>
Escritorios	3	S/ .250.00	S/ .750.00	
Extinguidores	3	S/ .68.00	S/ .204.00	
Sillas	4	S/ .80.00	S/ .320.00	
Anaqueles	6	S/ .90.00	S/ .540.00	
Vitrina	4	S/ .500.00	S/ .2,000.00	
Tachos	3	S/ .18.00	S/ .54.00	
Estante	2	S/ .150.00	S/ .300.00	
Módulo de Recepción	4	S/ .600.00	S/ .2,400.00	

**Total Activo Tangibles**

**S/. 14,138.00**

Fuente: Elaboración Propia

### 7.1.2 Activos intangibles.

La Tabla N°25 detalla los activos intangibles de la empresa, tales como el precio por la constitución del negocio, la licencia de funcionamiento, el registro de nuestra marca y el costo único con el diseño de la página web.

**Tabla 25: Activos Intangibles.**

<b>Inversión Activos Intangibles</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Total</b>
<b>Intangibles</b>				<b>S/. 2,487.99</b>
<b>Constitución de la Sociedad</b>	1	S/.300.00	S/.300.00	
<b>Licencia de Funcionamiento</b>	1	S/.153.00	S/.153.00	
<b>Registro de Marca</b>	1	S/.534.99	S/.534.99	
<b>Diseño de página web</b>	1	S/.850.00	S/.1,500.00	
<b>Inversión Tangible</b>				<b>S/. 2,487.99</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.2 Capital de Trabajo.

Para la inversión en el Capital de Trabajo en los que incurrirá la empresa  
C&F TRADING PERU SAC

Tabla 26: Capital de Trabajo.

Capital de Trabajo					
Concepto	Cantidad	Precio	Costo Mensual	Costo Primer Cuatrimestral (p/embarque)	Costo Anual (3 embarques)
<b>Total Capital de Trabajo</b>			<b>S/.108,686.61</b>	<b>S/.154,167.28</b>	<b>S/.441,221.83</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			S/.106,686.61	S/.152,167.28	S/.439,221.83
<b>Caja</b>			S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
<b>Costo de Productos</b>			<b>S/.94,385.28</b>	<b>S/.94,385.28</b>	<b>S/.283,155.83</b>
<b>Total</b>			S/.94,385.28	S/.94,385.28	S/.283,155.83
<b>Gasto de Personal</b>			<b>S/.6,812.50</b>	<b>S/.27,250.00</b>	<b>S/.81,750.00</b>
<b>Gerente General</b>	1		S/.2,500.00	S/.10,000.00	S/.30,000.00
<b>Asistente de Gerencia y Finanzas</b>	1		S/.1,000.00	S/.4,000.00	S/.12,000.00
<b>Asistente de Comercio Exterior y Logística</b>	1		S/.1,000.00	S/.4,000.00	S/.12,000.00
<b>Asesor de Ventas (Tienda)</b>	1		S/.850.00	S/.3,400.00	S/.10,200.00
<b>Asesor de Ventas (Campo)</b>	1		S/.900.00	S/.3,600.00	S/.10,800.00
<b>Beneficios</b>			S/.562.50	S/.2,250.00	S/.6,750.00

<b>Gastos Fijos</b>			<b>S/.3,400.00</b>	<b>S/.13,600.00</b>	<b>S/.40,800.00</b>
<b>Alquiler del Local</b>			S/.3,000.00	S/.12,000.00	S/.36,000.00
<b>Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)</b>			S/.400.00	S/.1,600.00	S/.4,800.00
<b>Materiales Indirectos</b>			<b>S/.131.00</b>	<b>S/.54.50</b>	<b>S/.282.00</b>
<b>Jabón Líquido</b>	1	S/.15.00	S/.7.50	S/.30.00	S/.90.00
<b>Desinfectante</b>	1	S/.18.00	S/.9.00	S/.36.00	S/.108.00
<b>Papel Higiénico</b>	30 unidades	S/.30.00	S/.30.00	S/.120.00	S/.360.00
<b>Balde</b>	2	S/.8.00	S/.1.33	S/.16.00	S/.16.00
<b>Plumero</b>	2	S/.6.00	S/.1.00	S/.12.00	S/.12.00
<b>Trapeador</b>	1	S/.40.00	S/.3.33	S/.40.00	S/.40.00
<b>Recogedor</b>	2	S/.6.00	S/.1.00	S/.12.00	S/.12.00
<b>Escoba</b>	2	S/.8.00	S/.1.33	S/.16.00	S/.16.00
<b>Gastos Administrativos</b>			<b>S/.1,197.00</b>	<b>S/.1,034.33</b>	<b>S/.4,200.00</b>
<b>Hojas Bond</b>	1/2 millar	S/.23.00	S/.11.50	S/.46.00	S/.138.00
<b>Impresión Factura</b>	ciento	S/.60.00	S/.60.00	S/.240.00	S/.720.00
<b>Boletas de Venta</b>	ciento	S/.40.00	S/.40.00	S/.160.00	S/.480.00
<b>Hojas Membretadas</b>	millar	S/.130.00	S/.65.00	S/.260.00	S/.780.00
<b>Pioner</b>	10	S/.10.00	S/.0.83	S/.10.00	S/.10.00
<b>Lapiceros</b>	12	S/.8.00	S/.0.67	S/.8.00	S/.8.00
<b>Lápices</b>	12	S/.8.00	S/.0.67	S/.8.00	S/.8.00
<b>Resaltador</b>	12	S/.30.00	S/.2.50	S/.30.00	S/.30.00
<b>Engrapador</b>	2	S/.28.00	S/.2.33	S/.28.00	S/.28.00
<b>Perforador</b>	2	S/.10.00	S/.0.83	S/.10.00	S/.10.00
<b>Contador</b>	1	S/.300.00	S/.300.00	S/.1,200.00	S/.3,600.00
<b>Asesor Legal</b>	1	S/.300.00	S/.300.00	S/.1,200.00	S/.3,600.00

<b>Soporte Informático</b>	1	S/.250.00	S/.250.00	S/.1,000.00	S/.3,000.00
<b>Gastos de Venta</b>			<b>S/.1,000.00</b>	<b>S/.12,450.00</b>	<b>S/.20,450.00</b>
<b>Publicidad electrónica</b>			S/.1,000.00	S/.4,000.00	S/.12,000.00
<b>Espacio en feria</b>				S/.1,000.00	S/.1,000.00
<b>Decoración del Stand</b>				S/.3,500.00	S/.3,500.00
<b>Movilidad</b>				S/.250.00	S/.250.00
<b>Alimentación</b>				S/.200.00	S/.200.00
<b>Merchandising</b>				S/.3,500.00	S/.3,500.00

Fuente: Elaboración Propia

### **7.3 Inversión Total.**

En siguiente cuadro muestra el resumen de los activos que componen el total de la inversión, sumado el capital de trabajo.

**Tabla 27:** Inversión total.

<b>Inversión Anual</b>	<b>Monto</b>
<b>Inversión Tangible</b>	S/.14,138.00
<b>Inversión Intangible</b>	S/. 2,487.99
<b>Capital de Trabajo</b>	S/. 154,167.28
<b>Inversión Total</b>	<b>S/.170,793.27</b>

Fuente: Elaboración Propia



## 7.4 Estructura de Inversión Y Financiamiento.

La estructura de capital de la empresa se detalla de la siguiente manera

Tabla 28: Estructura de Inversión

Inversión	Monto	Financiamiento	Aporte propio
Inversión Fija	S/.14,138.00	S/.7,069.00	S/.7,069.00
Inversión en Intangibles	S/.2,487.99		S/.2,487.99
Inversión en Capital de Trabajo	S/.154,167.28	S/.77,083.64	S/.77,083.64
<b>Inversión Total</b>	<b>S/.170,793.27</b>	<b>S/.84,152.64</b>	<b>S/.86,640.63</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Estructura de Financiamiento

Inversión	Monto	Financiamiento	Aporte propio
Inversión Tangibles	S/.14,138.00	50.00%	50.00%
Inversión Intangible	S/.2,487.99	0.00%	100.00%
Inversión en Capital de Trabajo	S/.154,167.28	50.00%	50.00%
<b>Inversión Total</b>	<b>S/.170,793.27</b>	<b>S/.84,152.64</b>	<b>S/.86,640.63</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 29 muestra que la empresa solicitará financiamiento por S/.84,152.64, mientras que S/.86,640.63 será aportado por los 3 socios que participarán en la constitución del negocio.

## 7.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito.

La empresa optará por solicitar financiamiento a Caja Raiz, quienes nos proporcionan una TEA de 13%.

La diferencia de tasas con las entidades bancarias, es significativa, ya que hemos podido observar que la TEA en bancos como BCP, Interbank, BanFif, Scotiabank y el BBV oscila en los 26.2% como mínimo.

**Tabla 30: Estructura y condiciones de crédito.**

Crédito MYPE	
<b>TEA Mínima</b>	<b>TEA Mínima</b>
<b>45.79%</b>	<b>11.12%</b>

Fuente: (Caja Raiz, 2017)

Cronograma	
<b>Préstamo</b>	<b>S/. 84,152.64</b>
<b>TEA</b>	13.00%
<b>TEM</b>	1.02%
<b>Plazo (años)</b>	3
<b>Plazo (meses)</b>	36
<b>Cuota</b>	S/. 2,806.51

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla N°31 muestra las condiciones del préstamo que obtendrá la empresa, el cual asciende a S/. 84,152.64. El financiamiento tendrá un plazo de 36 meses y una cuota fija de S/.2,806.51 nuevos soles.

**Tabla 31: Flujo de Caja de Deuda**

<b>Meses</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
				S/.84,152.64
<b>1</b>	S/. 2,806.51	S/.861.46	S/.1,945.05	S/.82,207.59
<b>2</b>	S/. 2,806.51	S/.841.55	S/.1,964.96	S/.80,242.62
<b>3</b>	S/. 2,806.51	S/.821.43	S/.1,985.08	S/.78,257.55
<b>4</b>	S/. 2,806.51	S/.801.11	S/.2,005.40	S/.76,252.15
<b>5</b>	S/. 2,806.51	S/.780.58	S/.2,025.93	S/.74,226.22
<b>6</b>	S/. 2,806.51	S/.759.84	S/.2,046.67	S/.72,179.55
<b>7</b>	S/. 2,806.51	S/.738.89	S/.2,067.62	S/.70,111.94
<b>8</b>	S/. 2,806.51	S/.717.72	S/.2,088.78	S/.68,023.15
<b>9</b>	S/. 2,806.51	S/.696.34	S/.2,110.17	S/.65,912.99
<b>10</b>	S/. 2,806.51	S/.674.74	S/.2,131.77	S/.63,781.22
<b>11</b>	S/. 2,806.51	S/.652.92	S/.2,153.59	S/.61,627.63
<b>12</b>	S/. 2,806.51	S/.630.87	S/.2,175.64	S/.59,451.99
<b>13</b>	S/. 2,806.51	S/.608.60	S/.2,197.91	S/.57,254.08
<b>14</b>	S/. 2,806.51	S/.586.10	S/.2,220.41	S/.55,033.67
<b>15</b>	S/. 2,806.51	S/.563.37	S/.2,243.14	S/.52,790.54
<b>16</b>	S/. 2,806.51	S/.540.41	S/.2,266.10	S/.50,524.44
<b>17</b>	S/. 2,806.51	S/.517.21	S/.2,289.30	S/.48,235.14
<b>18</b>	S/. 2,806.51	S/.493.78	S/.2,312.73	S/.45,922.40
<b>19</b>	S/. 2,806.51	S/.470.10	S/.2,336.41	S/.43,586.00
<b>20</b>	S/. 2,806.51	S/.446.18	S/.2,360.33	S/.41,225.67
<b>21</b>	S/. 2,806.51	S/.422.02	S/.2,384.49	S/.38,841.18
<b>22</b>	S/. 2,806.51	S/.397.61	S/.2,408.90	S/.36,432.28
<b>23</b>	S/. 2,806.51	S/.372.95	S/.2,433.56	S/.33,998.73

<b>24</b>	S/. 2,806.51	S/.348.04	S/./2,458.47	S/./31,540.26
<b>25</b>	S/. 2,806.51	S/./322.87	S/./2,483.64	S/./29,056.62
<b>26</b>	S/. 2,806.51	S/./297.45	S/./2,509.06	S/./26,547.56
<b>27</b>	S/. 2,806.51	S/./271.76	S/./2,534.75	S/./24,012.81
<b>28</b>	S/. 2,806.51	S/./245.82	S/./2,560.69	S/./21,452.12
<b>29</b>	S/. 2,806.51	S/./219.60	S/./2,586.91	S/./18,865.21
<b>30</b>	S/. 2,806.51	S/./193.12	S/./2,613.39	S/./16,251.83
<b>31</b>	S/. 2,806.51	S/./166.37	S/./2,640.14	S/./13,611.68
<b>32</b>	S/. 2,806.51	S/./139.34	S/./2,667.17	S/./10,944.52
<b>33</b>	S/. 2,806.51	S/./112.04	S/./2,694.47	S/./8,250.04
<b>34</b>	S/. 2,806.51	S/./84.45	S/./2,722.05	S/./5,527.99
<b>35</b>	S/. 2,806.51	S/./56.59	S/./2,749.92	S/./2,778.07
<b>36</b>	S/. 2,806.51	S/./28.44	S/./2,778.07	S/./0.00

Fuente: Elaboración Propia

## 7.6 Presupuesto de costos.

El siguiente cuadro muestra los conceptos que comprenden los costos variables de ventas.

**Tabla 32: Presupuesto de costos de importación**

El presupuesto de costos estará dividido entre los costos directo y los costos indirectos, los cuales se presentan a continuación.

### ➤ Costos Directos

<b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MONEDA</b>	<b>IMPORTE</b>
<b>FOB</b>	USD \$	27791,50
<b>FLETE</b>	USD \$	1500,00
<b>SEGURO</b>	USD \$	180,00

<b>VALOR ADUANA CIF</b>	USD \$	29471,50
<b>ADV</b>	USD \$	883,56
<b>IGV</b>	USD \$	2497,52
<b>IPM</b>	USD \$	312,19
<b>IMPUESTOS</b>	USD \$	<b>3693,27</b>
<b>PERCEPCIÓN ANTICIPADA</b>	USD \$	<b>1841,92</b>
<b>EMISION BL</b>	USD \$	17,70
<b>HANDLING</b>	USD \$	59,00
<b>TELEDESPACHO</b>	USD \$	14,16
<b>DESCARGA</b>	USD \$	324,50
<b>VB</b>	USD \$	283,20
<b>THC</b>	USD \$	41,30
<b>TRANSPORTE</b>	USD \$	300,90
<b>DEV. CTNR</b>	USD \$	247,80
<b>CUADRILLA (almacén cercado de Lima )</b>	USD \$	200,00
<b>AGENCIAMIENTO</b>	USD \$	177,00
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	USD \$	35,40
<b>MOV/ CUADRILLA (AFORO)</b>	USD \$	0,00
<b>TRANSPORTE A CERCADO DE LIMA</b>	USD \$	354,00
<b>GASTOS ADUANA DESTINO</b>	USD \$	<b>2054,96</b>
<b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	USD \$	<b>37061,65</b>

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla muestra los costos de importación en los que incurrirá la empresa desde que la carga llega a puerto del Callao en términos FOB hasta la descarga de la misma en nuestros almacenes en Lima.

➤ Costos Indirectos

A continuación, se presentarán los presupuestos de costos de personal, los gastos fijos, los costos por materiales indirectos, los gastos administrativos y los gastos de venta.

**Tabla 33: Presupuesto del Gasto de Personal**

Cargo	N° de personal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones (1/2 sueldo)	Sub- Total	Es salud (9%)	Total
-------	----------------	----------------	--------------	-------------------------	------------	---------------	-------

<b>Gerente General</b>	1	S/.2,500.00	S/.28,750.00	S/.1,250.00	S/.30,000.00	S/.2,700.00	S/.32,700.00
<b>Asistente de Gerencia y Finanzas</b>	1	S/.1,000.00	S/.11,500.00	S/.500.00	S/.12,000.00	S/.1,080.00	S/.13,080.00
<b>Asistente de Comercio Exterior y Logística</b>	1	S/.1,000.00	S/.11,500.00	S/.500.00	S/.12,000.00	S/.1,080.00	S/.13,080.00
<b>Asesor de Ventas (Tienda)</b>	1	S/.850.00	S/.9,775.00	S/.425.00	S/.10,200.00	S/.918.00	S/.11,118.00
<b>Asesor de Ventas (Campo)</b>	1	S/.900.00	S/.10,350.00	S/.450.00	S/.10,800.00	S/.972.00	S/.11,772.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>S/.6,250.00</b>	<b>S/.71,875.00</b>	<b>S/.3,125.00</b>	<b>S/.75,000.00</b>	<b>S/.6,750.00</b>	<b>S/.81,750.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 34: Presupuesto de Gastos Fijos**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Cuatrimestral (p/ embarque)</b>	<b>Costo Anual (3 embarques)</b>
<b>Gastos Fijos</b>	<b>S/.3,400.00</b>	<b>S/.13,600.00</b>	<b>S/.40,800.00</b>
<b>Alquiler del Local</b>	S/.3,000.00	S/.12,000.00	S/.36,000.00
<b>Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)</b>	S/.400.00	S/.1,600.00	S/.4,800.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 35: Presupuesto de Materiales Indirectos**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo Cuatrimestral (p/ embarque)</b>	<b>Costo Anual (3 embarques)</b>
<b>Materiales</b>		<b>S/.131.00</b>	<b>S/.282.00</b>	<b>S/.654.00</b>

<b>Indirectos</b>				
<b>Jabón Líquido</b>	1	S/.15.00	S/.30.00	S/.90.00
<b>Desinfectante</b>	1	S/.18.00	S/.36.00	S/.108.00
<b>Papel Higiénico</b>	30 unidades	S/.30.00	S/.120.00	S/.360.00
<b>Balde</b>	2	S/.8.00	S/.16.00	S/.16.00
<b>Plumero</b>	2	S/.6.00	S/.12.00	S/.12.00
<b>Trapeador</b>	1	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00
<b>Recogedor</b>	2	S/.6.00	S/.12.00	S/.12.00
<b>Escoba</b>	2	S/.8.00	S/.16.00	S/.16.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 36: Presupuesto de Gastos Administrativos**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo Cuatrimestral (p/embarque)</b>	<b>Costo Anual (3 embarques)</b>
<b>Gastos Administrativos</b>			<b>S/.4,200.00</b>	<b>S/.12,412.00</b>
<b>Hojas Bond</b>	1/2 millar	S/.23.00	S/.46.00	S/.138.00
<b>Impresión Factura</b>	ciento	S/.60.00	S/.240.00	S/.720.00
<b>Boletas de Venta</b>	ciento	S/.40.00	S/.160.00	S/.480.00
<b>Hojas Membretadas</b>	millar	S/.130.00	S/.260.00	S/.780.00
<b>Pioner</b>	10	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00
<b>Lapiceros</b>	12	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00
<b>Lápices</b>	12	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00

<b>Resaltador</b>	12	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
<b>Engrapador</b>	2	S/.28.00	S/.28.00	S/.28.00
<b>Perforador</b>	2	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00
<b>Contador</b>	1	S/.300.00	S/.1,200.00	S/.3,600.00
<b>Asesor Legal</b>	1	S/.300.00	S/.1,200.00	S/.3,600.00
<b>Soporte Informático</b>	1	S/.250.00	S/.1,000.00	S/.3,000.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 37: Presupuesto de Gastos de Venta**

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Cuatrimestral (p/ embarque)</b>	<b>Costo Anual (3 embarques)</b>
<b>Gastos de Venta</b>	<b>S/.1,000.00</b>	<b>S/.4,000.00</b>	<b>S/.20,450.00</b>
<b>Publicidad electrónica</b>	S/.1,000.00	S/.4,000.00	S/.12,000.00
<b>Espacio en feria</b>			S/.1,000.00
<b>Decoración del Stand</b>			S/.3,500.00
<b>Movilidad</b>			S/.250.00
<b>Alimentación</b>			S/.200.00
<b>Merchandising</b>			S/.3,500.00

Fuente: Elaboración Propia

Los presupuestos de costos mostrados en las tablas anteriores, son los que la empresa va a necesitar para poder funcionar mensualmente. Asimismo, se consideran los costos cuatrimestrales, ya que la empresa realizará 3 importaciones al año, es decir, una en enero, otra en mayo y finalmente una en setiembre.



## **7.7 Punto de Equilibrio.**

La empresa calcula el punto de equilibrio a través de la siguiente formula:

$$Q = CF / (Pvu - Cvu)$$

Dónde:

Q= Cantidad

CF= Costo Fijo

Pvu= Precio de Venta Unitario

Cvu= Costo Variable Unitario

$$Q = 156,066 / 3$$

$$Q = 52022 \text{ unidades}$$

La empresa debe comercializar como mínimo la cantidad de 52022 unidades anualmente para no perder ni ganar. La venta adicional al monto mencionado será utilidad para el negocio.

## **7.8 Presupuesto de ingresos.**

Los ingresos de se observan en el cuadro representan en el primer año el 2% de nuestro mercado objetivo, llegando hasta un 4% en el quinto año, según la estrategia planteada.

En cuenta al precio, se ha obtenido ponderando el costo FOB por box de 80 unidades ml de empresas exportadoras con un nivel de ventas similares a la nuestra.

La Tabla N°38 muestra la demanda anual y el precio de venta de cada producto que importará la empresa, lo que nos llevará a obtener los ingresos anuales.

**Tabla 38: Presupuesto de ingresos**

	<b>Demanda Anual</b>	<b>Precio de Venta Unitario (Inc. IGV)</b>	<b>Total</b>
<b>PAÑOS HUMEDOS</b>	115200	5.20	S/.596,024.02
<b>TOTAL</b>	115200		<b>S/.596,024.02</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°39 se reflejan las ventas proyectadas a 5 años para el negocio. Asimismo, en el transcurso de los próximos 5 años se verá una tendencia de crecimiento de 2% anualmente.

**Tabla 39: Presupuesto de ingresos proyectados**

<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Ventas</b>	S/.596,024.02	S/.607,944.50	S/.620,103.39	S/.632,505.46	S/.645,155.57
<b>Tasa de crecimiento</b>	2%	2%	2%	2%	2%

Fuente: Elaboración Propia

➤ Depreciación y Amortización

**Tabla 40: Depreciación de Activos Tangibles**

<b>Equipos</b>	<b>Valor Inicial</b>	<b>Tasa Anual</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor Residual</b>
<b>Computadora</b>	4,800	25%	1,200	1,200	1,200	1,200		4,800	-

<b>Impresora Multi-funcional</b>	500	25%	125	125	125	125		500	-
<b>Impresora</b>	300	25%	75	75	75	75		300	-
<b>Ventiladores</b>	500	10%	50	50	50	50	50	250	250
<b>Caja Registradora</b>	1,100	10%	110	110	110	110	110	550	550
<b>Teléfono</b>	160	10%	16	16	16	16	16	80	80
<b>Celulares</b>	210	10%	21	21	21	21	21	105	105
<b>Muebles y Enseres</b>	6,568	10%	656.8	656.8	656.8	656.8	656.8	3,284	3,284
<b>Total</b>	14,138		2,253.8	2,253.8	2,253.8	2,253.8	853.8	9,869	4,269

UM: Expresado en Soles

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla N°41 muestra la depreciación de los activos fijos de la empresa y el valor residual que tendrá luego de haber sido depreciada.

**Tabla 41: Amortización de Activos Intangibles**

Concepto	Valor Inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
<b>Amortización Intangible</b>	S/.2,487.99	20%	S/.497.60	S/.497.60	S/.497.60	S/.497.60	S/.497.60
<b>Acumulado</b>			S/.497.60	S/.995.20	S/.1,492.79	S/.1,990.39	S/.2,487.99

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 42: Crédito Fiscal**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>IGV Costo de Producto</b>	S/.50,808.64	S/.51,824.82	S/.52,861.31	S/.53,918.54	S/.54,996.91
<b>IGV Materiales Indirectos</b>	S/.99.76	S/.99.76	S/.99.76	S/.99.76	S/.99.76
<b>IGV Gastos Fijos</b>	S/.518.64	S/.518.64	S/.518.64	S/.518.64	S/.518.64
<b>IGV Gastos Administrativos</b>	S/.398.16	S/.398.16	S/.398.16	S/.398.16	S/.398.16
<b>IGV Venta</b>	S/.3,119.49	S/.3,119.49	S/.3,119.49	S/.3,119.49	S/.3,119.49
<b>TOTAL CRÉDITO FISCAL</b>	<b>S/.54,944.70</b>	<b>S/.55,960.88</b>	<b>S/.56,997.37</b>	<b>S/.58,054.60</b>	<b>S/.59,132.97</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 43: Escudo Fiscal**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Imp. renta sin deuda</b>	S/.19,879.91	S/.19,704.11	S/.21,015.32	S/.22,352.75	S/.24,129.93
<b>Imp. renta con deuda</b>	S/.15,770.26	S/.18,003.03	S/.20,384.65	S/.22,352.75	S/.24,129.93
<b>Escudo Fiscal</b>	<b>S/.4,109.65</b>	<b>S/.1,701.08</b>	<b>S/.630.67</b>		

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla N°43 muestra el crédito fiscal de todas las adquisiciones que realiza la empresa a través de la compra con IGV. Asimismo, por el financiamiento que realiza la empresa para el ejercicio de la misma, se obtiene el escudo fiscal.

## 7.9 Presupuesto de egresos.

El siguiente cuadro muestra los conceptos que comprenden Gastos Administrativos y Gastos de Ventas de los próximos 5 años

### ➤ Costos Directos

**Tabla 44: Presupuesto proyectado de costo de producto**

Años	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Costo de los productos</b>	S/.283,155.83	S/.288,818.95	S/.294,595.32	S/.300,487.23	S/.306,496.98
<b>Total</b>	S/.283,155.83	S/.288,818.95	S/.294,595.32	S/.300,487.23	S/.306,496.98

Fuente: Elaboración Propia

### ➤ Costos Indirectos

**Tabla 45: Presupuesto proyectado de Gastos de Personal**

Años	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Gerente General</b>		S/.32,700.00	S/.32,700.00	S/.32,700.00	S/.32,700.00
	S/.32,700.00				
<b>Asistente de Gerencia y Finanzas</b>		S/.13,080.00	S/.13,080.00	S/.13,080.00	S/.13,080.00
	S/.13,080.00				
<b>Asistente de Comercio Exterior y Logística</b>		S/.13,080.00	S/.13,080.00	S/.13,080.00	S/.13,080.00
	S/.13,080.00				
<b>Asesor de Ventas (Tienda)</b>		S/.11,118.00	S/.11,118.00	S/.11,118.00	S/.11,118.00
	S/.11,118.00				
<b>Asesor de Ventas (Campo)</b>		S/.11,772.00	S/.11,772.00	S/.11,772.00	S/.11,772.00
	S/.11,772.00				
<b>Total</b>		S/.81,750.00	S/.81,750.00	S/.81,750.00	S/.81,750.00
	S/.81,750.00				

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 46: Presupuesto proyectado de Materiales Indirectos**

Años	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Materiales Indirectos</b>	S/.654.00	S/.654.00	S/.654.00	S/.654.00	S/.654.00
<b>Total</b>	S/.654.00	S/.654.00	S/.654.00	S/.654.00	S/.654.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 47: Presupuesto proyectado de Gastos Fijos**

Gastos Fijos	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Alquiler del local</b>	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000
<b>Servicios</b>	S/.400	S/.400	S/.400	S/.400	S/.400
<b>Total</b>	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 48: Presupuesto proyectado de Gastos de Administración**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Gastos Administrativos</b>	S/.12,412.00	S/.12,412.00	S/.12,412.00	S/.12,412.00	S/.12,412.00
<b>Total</b>	S/.12,412.00	S/.12,412.00	S/.12,412.00	S/.12,412.00	S/.12,412.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 49: Presupuesto proyectado de Gastos de Ventas**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Gastos de Venta</b>	S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00
<b>Total</b>	S/.20,450.00	S/.20,450.00	S/.20,450.00	S/.20,450.00	S/.20,450.00

Fuente: Elaboración Propia

## 7.10 Flujo de caja proyectado.

En el siguiente cuadro presentamos un resumen de nuestros ingresos y egresos operativos y de inversión antes que se paguen a los acreedores y accionistas. Se considera que toda la inversión de capital de trabajo se recupera al final del periodo y el activo fijo se recupera.

**Tabla 50: Flujo de Caja Económico de Importaciones C&F TRADING PERU S.A.C**

Flujo de Caja						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Entradas de caja</b>						
Ventas		S/.596,024.02	S/.607,944.50	S/.620,103.39	S/.632,505.46	S/.645,155.57
Crédito Fiscal		S/.54,944.70	S/.55,960.88	S/.56,997.37	S/.58,054.60	S/.59,132.97
Valor Residual						S/.4,269.00
Caja						S/.2,000.00
<b>Total entradas de caja</b>		<b>S/.596,024.02</b>	<b>S/.607,944.50</b>	<b>S/.620,103.39</b>	<b>S/.632,505.46</b>	<b>S/.645,155.57</b>
<b>Salidas de caja</b>						
Inversiones	-S/.170,793.27					
Costos de productos		-S/.283,155.83	-S/.288,818.95	-S/.294,595.32	-S/.300,487.23	-S/.306,496.98
Materiales Indirectos		-S/.654.00	-S/.654.00	-S/.654.00	-S/.654.00	-S/.654.00
Gastos de Personal		-S/.81,750.00	-S/.81,750.00	-S/.81,750.00	-S/.81,750.00	-S/.81,750.00
Gastos fijo		-S/.3,400.00	-S/.3,400.00	-S/.3,400.00	-S/.3,400.00	-S/.3,400.00
Gastos administrativos		-S/.12,412.00	S/.12,412.00	S/.12,412.00	S/.12,412.00	S/.12,412.00
Gastos de Venta		-S/.20,450.00	-S/.20,450.00	-S/.20,450.00	-S/.20,450.00	-S/.20,450.00
Pago de Impuesto a la renta		S/.19,879.91	S/.19,704.11	S/.21,015.32	S/.22,352.75	S/.24,129.93
<b>Total salidas de caja</b>	<b>-S/.170,793.27</b>	<b>-S/.381,941.92</b>	<b>-S/.362,956.84</b>	<b>-S/.367,422.00</b>	<b>-S/.371,976.48</b>	<b>-S/.376,209.05</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/.170,793.27</b>	<b>S/.214,082.11</b>	<b>S/.244,987.67</b>	<b>S/.252,681.39</b>	<b>S/.260,528.98</b>	<b>S/.268,946.52</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla muestra el flujo económico de caja, el cual está constituido por los ingresos y salidas de la empresa.

➤ Flujo de Caja Financiero

**Tabla 51: Flujo de Caja Financiero de Importaciones C&F TRADING PERU S.A.C**

FLUJO DE CAJA						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/.170,793.27</b>	<b>S/.214,082.10</b>	<b>S/.246,478.20</b>	<b>S/.254,201.73</b>	<b>S/.262,079.73</b>	<b>S/.270,528.29</b>
Préstamo	S/.84,152.64					
Cuota		S/.33,678.11	S/.33,678.11	S/.33,678.11		
Escudo Fiscal		S/.2,648.35	S/.1,755.08	S/.630.67		
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/.86,640.63</b>	<b>S/.247,760.21</b>	<b>S/.280,156.30</b>	<b>S/.287,879.84</b>	<b>S/.262,079.73</b>	<b>S/.270,528.29</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla se muestra el flujo de caja financiero de la empresa, el cual incluye el préstamo bancario, la cuota que se deberá pagar por el endeudamiento y el escudo fiscal que genera la misma.

## **7.11 Estado de Ganancias y Pérdidas.**

**Tabla 52: Estado de Ganancias y Pérdidas de Importaciones C&F TRADING PERU S.A.C**

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>VENTAS</b>	S/ 505105,10	S/ 515.207,21	S/ 525.511,35	S/ 536.021,58	S/ 546.742,01
<b>COSTO DE VENTA</b>	S/ 282270,25	S/ 287.915,65	S/ 293.673,96	S/ 299.547,44	S/ 305.538,39
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/ 222834,85	S/ 227.291,56	S/ 231.837,39	S/ 236.474,14	S/ 241.203,62
<b>Gastos de Personal</b>	S/ 81750,00	S/ 81.750,00	S/ 81.750,00	S/ 81.750,00	S/ 81.750,00
<b>Materiales Indirectos</b>	S/ 554,24	S/ 554,24	S/ 554,24	S/ 554,24	S/ 554,24



<b>Gastos fijos</b>	S/	2881,36	S/	2.881,36	S/	2.881,36	S/	2.881,36	S/	2.881,36
<b>Gastos Administrativos</b>	S/	10518,64	S/	10.518,64	S/	10.518,64	S/	10.518,64	S/	10.518,64
<b>Gastos de Venta</b>	S/	17330,51	S/	17.330,51	S/	17.330,51	S/	17.330,51	S/	17.330,51
<b>Depreciación</b>	S/	2253,80	S/	2.253,80	S/	2.253,80	S/	2.253,80	S/	2.253,80
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	S/	107546,30	S/	112.003,01	S/	116.548,84	S/	121.185,59	S/	125.915,07
<b>INTERESES</b>	S/	8977,46	S/	5.766,37	S/	2.137,85				
<b>UTILIDAD ANTES DE I.R.</b>	S/	98568,84	S/	106.236,64	S/	114.410,99	S/	121.185,59	S/	125.915,07
<b>IMPUESTO A LA RENTA 29,5%</b>	S/	29077,81	S/	31.339,81	S/	33.751,24	S/	35.749,75	S/	37.144,95
<b>PAGOS A CUENTA I.R</b>	S/	1478,53	S/	1.593,55	S/	1.716,16	S/	1.817,78	S/	1.888,73
<b>UTILIDAD NETA</b>	S/	70969,56	S/	76.490,38	S/	82.375,91	S/	87.253,62	S/	90.658,85

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla se observa el estado de ganancias y pérdidas de la empresa, el cual inicia con los ingresos por ventas, es decir, el monto total de la cantidad importada anualmente por el precio de venta sin IG. Es importante mencionar que la utilidad operativa no está gravada con IG, a excepción de los gastos personal y el pago por servicio a terceros, ya que esto no genera impuesto.

## **7.12 Evaluación de la Inversión.**

### **7.12.1 Evaluación Económica.**

**Tabla 53:** Evaluación Económica.

<b>Resultado Económico</b>	
<b>WACC</b>	5.21%
<b>VANE</b>	S/.897,369.87
<b>TIRE</b>	133%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla muestra la evaluación financiera donde se puede observar que el valor actual neto es mayor a uno, por lo tanto, se acepta el proyecto. Asimismo, respecto a la tasa interna de retorno, esta es mayor a la tasa de descuento, por lo que el negocio es viable.

### 7.12.2 Evaluación Financiera.

En cuanto a la evaluación financiera, nos indica que el proyecto es viable, puesto un VANF de S/.1,126,348.52soles y una TIRF de 195% mayor que el COK.

**Tabla 54:** Evaluación Financiera.

Resultado Financiero	
<b>COOK</b>	3.61%
<b>VANF</b>	S/.1,126,348.52
<b>TIRF</b>	195%

Fuente: Elaboración Propia

### 7.12.3 Evaluación Social.

El impacto social que genera el presente proyecto se sustenta en las siguientes razones:

1. El presente plan no generará ningún tipo de conflicto social o protesta, ya que el giro del negocio comprende otro tipo de mercado.
2. El presente plan contribuirá a la generación de puestos de trabajo tanto en la parte operativa de los procesos a través del productor como en toda la cadena productiva del proyecto.
3. Por lo expuesto anteriormente, podemos advertir que nuestro plan de negocios es viable desde el punto de vista social.

4. Por otro lado, estimamos que en el tiempo y rendimiento del producto, se supere las expectativas del cliente y podamos evaluar la ampliación de nuestro portafolio de productos, siendo el negocio sostenible en el tiempo y generando puestos de trabajo, los cuales puedan contribuir con la sociedad.

Así mismo, para los futuros puestos de trabajo se tendrá preferencia al sexo femenino, con el fin de minimizar la exclusión y disminuir las brechas de género ya existentes en nuestro país, de esta manera se podrá incentivar a otras empresas del mercado a sumarse a esta iniciativa enfocada a la contratación de personal femenino y así poder brindarle una mejor calidad de vida tanto personal como profesional.

#### **7.12.4 Impacto ambiental.**

El presente plan de negocios, cumplirá con lo siguiente:

Estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente, por ello, buscamos integrar criterios de desarrollo sostenible en la totalidad de nuestras decisiones y proceso de nuestro negocio.

Las características de nuestro plan de negocios no presentan ningún impacto ambiental, por lo tanto consideramos que nuestro plan es viable desde el punto de vista ambiental.

Llegar a un acuerdo con proveedores en la cadena de comercialización para que contribuyan a un sistema justo y sostenible.

### 7.13 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.

El COK puede ser utilizado a través del método de CAPM (Capital Asset Pricing Model), el cual vincula la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo de mercado de ese activo.

$$\text{COK: } R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Dónde:

$R_f$  = Tasa de Libre riesgo

Beta = Sensibilidad del proyecto con respecto al mercado

$R_m$  = Rentabilidad de mercado

Tabla 55: Cálculo del COK

CAPM	
<b>Tasa libre de riesgo</b>	4.26%
<b>Rentabilidad de mercado</b>	1.49%
<b>Beta</b>	0.73
<b>Riesgo país</b>	1.37%
<b>COK</b>	3.6%

Fuente: Elaboración Propia

## 7.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio.

Según el análisis de sensibilidad del tipo de cambio se reconoce al TC como una varia sensible, ya que en el escenario pesimista ante una disminución y aun así el proyecto sigue siendo rentable, generando valor para los accionistas

Tabla 56: Escenarios de Tipo de Cambio

	Tipo de cambio	VAN	TIR
<b>Pesimista</b>	3.5	S/.923,624.73	132%
<b>Actual</b>	3.26	S/.897,396.87	133%
<b>Optimista</b>	2.8	S/.847,052.27	135%

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de las variaciones en tipo de cambio, el VAN sigue siendo mayor a cero y TIR superior a la tasa de interés.

Tabla 57: Riesgo de Tipo de Cambio en el Estado de Ganancias y Pérdidas

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>UTILIDAD NETA</b>	S/.75,929.55	S/.81,012.88	S/.86,309.86	S/.90,789.47	S/.94,980.90

T/C: 2.80 2.8

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla podemos observar que si el tipo de cambio varía a 2.8, la utilidad de la empresa podría disminuir hasta más de s/5400.00 nuevos soles., sin embargo, ésta aún no tendría resultados negativos

## **8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

1. Podemos concluir que la idea de negocio de C&F TRADING PERU S.A.C. es muy buena y permite la oportunidad de importar un producto a precio competitivo y que beneficie al consumidor final.
2. Existe actualmente una alta tendencia con respecto al consumo de productos de cuidado personal, que cuentan con diversos componentes que ayudan al cuidado de la salud de las personas, esta alta tendencia influye también en el incremento del precio del producto.
3. Se reconoce la importancia de la planificación estrategia, ya que disminuye el riesgo en la elaboración del plan de negocio
4. Los precios de venta de la empresa están siendo calculados a través de los costos fijos y variables en los que vaya a incurrir la empresa, con el fin de poder obtener un margen de rentabilidad deseado. La mercadería será comprada al proveedor en términos FOB y será trabajada a través de despacho excepcional ya que le realizaremos previo al despacho.

## **8.1 Recomendaciones.**

1. Buscar nuevos canales de comercialización con el fin de generar una mayor rentabilidad para el negocio, ello puede realizarse mediante el uso de la página Web, así como también involucrarse de manera más estrecha con el cliente para poder tener conocimiento de las necesidades del consumidor final y poder satisfacerlas teniendo en cuenta sus preferencias.
2. Se recomienda realizar un viaje a China , en busca de entablar relaciones con algunos proveedores del rubro y desarrollar a futuro nuevas oportunidades de negocio ,
3. Se recomienda constante capacitación y actualización con respecto a las tendencias del mercado y ajustar a nuestra realidad.
4. Expandir nuestro servicio a nivel nacional, con el objetivo de incrementar la rentabilidad, poder demandar más productos a nuestro proveedor y reducir costos aplicando una economía de escala.
5. Mantener los precios de ingreso al mercado hasta que la empresa esté debidamente posicionada en la mente del consumidor.

## 9 REFERENCIAS

### BIBLIOGRAGÍA

1. Alva, Edgar; ***Fundamentos de contabilidad: Un enfoque de dialogo con un lenguaje claro.*** Universidad del Pacífico. Segunda edición. Perú, 2012.
2. Andrade Sosa, José Ignacio; distribución física internaciones: operatividad de la logística global. Instituto Pacífico S.A.C. Primera edición. Perú, 2012.
3. Franco Concha, Pedro; ***Evaluación de estados financieros: ajustes por efecto de la inflación y análisis financiero.*** Universidad del Pacifico. Tercera edición. Perú, 2017.
4. Hamel, Gary y Breen, Bill. ***El futuro de la administración.*** Bogota, Harvard Business School Publishing y Grupo Editorial Norma, 2008.
5. Jarrilo, José Carlos. ***Dirección estratégica.*** 2 ed. España, McGraw-Hill/Interamericana de España, 1992.
6. Kotler, Philip; ***Mercadotecnia;*** Prentice Hall Hispano-americano. S.A. tercera edición; 1989.
7. Porter, Michael E. ***La ventaja competitiva de las naciones.*** 1 ed. Argentina, Vergara, 1991.
8. Tanak Nakasones, Gustavo (2001); ***“Análisis de estados financieros para la toma de decisiones”.***
9. Varela, Rodrigo; “Innovación Empresarial, Arte y Ciencia de la creación de empresas” Capitulo 7, paginas 159-240, Prentice Hall, 2001.
10. Vallet, T & Mollá, A. (2006). Las estrategias del comercio especializado. Información comercial española, 135-156.
11. INDECOPI. (2017). Obtenido de INDECOPI:  
[http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER\\_interna.aspx?are=0&pfl=0&JER=1198](http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_interna.aspx?are=0&pfl=0&JER=1198)
12. INEI (2017). INEI. Recuperado el 2017.



<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/LIb0002/cap0104.htm>

13. PROMPERU. (2017). Obtenido de PROMPERU:

<http://www.promperu.gob.pe/>

14. SUNARP. (2017). Recuperado el 2016, de SUNARP:

<https://www.sunarp.gob.pe/>

15. SUNAT. (2017). Obtenido de SUNAT:

<http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/>

16. SUNAT. (2017). Obtenido de SUNAT:

<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias?accion=cargarFrmResumenPPais>

17. TRADEMAP. (2017). Obtenido de TRADEMAP:

<http://www.trademap.org/Index.aspx>

18. MINCETUR. (2017). Obtenido de MINCETUR:

<http://mincetur.gob.pe/newweb/>

19. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. (2017). Obtenido

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FIANZAS: <http://www.mef.gob.pe/>

## Anexos 1

N°	Nombre del Producto	Descripción y/o Definición
788.	Óxido de mercurio (II)	Sustancia inorgánica utilizada para análisis, uso general de laboratorio, síntesis química, uso industrial, o como insumo para la fabricación de sustancias o productos y como sustancia estándar.
789.	Óxido de plomo (II)	Sustancia inorgánica utilizada para análisis, uso general de laboratorio, síntesis química, uso industrial, o como insumo para la fabricación de sustancias o productos y como sustancia estándar.
790.	Óxido de plomo (IV)	Sustancia inorgánica utilizada para análisis, uso general de laboratorio, síntesis química, uso industrial, o como insumo para la fabricación de sustancias o productos y como sustancia estándar.
791.	Óxido de zinc	Sustancia inorgánica utilizada para análisis, uso general de laboratorio, síntesis química, uso industrial, o como insumo para la fabricación de sustancias o productos y como sustancia estándar.
792.	Óxido mercúrico rojo	Sustancia inorgánica utilizada para análisis, uso general de laboratorio, síntesis química, uso industrial, o como insumo para la fabricación de sustancias o productos y como sustancia estándar.
793.	Pantalón descartable no estéril	Ropa usadapor el personal de salud para proteger tanto al paciente y el personal de salud de transferencia de microorganismos, fluidos corporales y material en partículas.
794.	Paños para microscopios	Microfibra de gamuza, felpa de doble cara.
795.	Paños que incluyen un gel absorbente, utilizados para absorber desechos corporales	Estos paños son utilizados para limpiar y absorber desechos corporales tales como (vómitos, sangre y heces).
796.	Papagayos hospitalarios	Utensilio portátil utilizado por un paciente varón, como recipiente para orina.
797.	Papel articular	Compuesto por papel recubierto con un colorante de tinta destinado a ser colocado entre los dientes superiores e inferiores del paciente cuando los dientes están en la posición de mordida para localizar áreas irregulares o altas. Es no estéril.
798.	Papel crepado	Es un producto destinado al empaquetado de objetos que por su forma y tamaño no pueden ser esterilizados en un envase unitario.
799.	Papel filtro	Papel utilizado como tamiz en laboratorio.
800.	Papel Higiénico	Es un tipo de papel fino que se usa para la limpieza anal y genital tras el acto de la defecación o la micción. Puede estar perfumado o no. Su formato más común es el de rollo de papel, pero también es posible encontrarlo en paquetes.
801.	Papel parafilm	Película parafina de plástico con respaldo de papel utilizado en laboratorios usado para el sellado o la protección de vasos, frascos o cubetas.
802.	Papel toalla	El papel toalla se emplean como elementos higiénicos para secar superficies mojadas o húmedas, secar las manos mojadas, secar algunos alimentos u otros objetos.
803.	Papeles para impresoras de equipos biomédicos	Papel en el cual se captura de forma exacta la información tomada por el equipo para tomar un diagnóstico.
804.	Papel tornasol	Papel indicador de pH.
805.	Parafina	Insumo para preparación de fórmulas magistrales. Aceite de parafina: de uso exclusivo industria, como reactivo de análisis. Para fabricación de velas.