



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MINI INVERNADERO
DESDE DINAMARCA PARA LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR
ZULEMA LEON CORONEL**

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MINI INVERNADERO
DESDE DINAMARCA PARA LIMA METROPOLITANA”**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR

ZULEMA LEON CORONEL

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

El presenta plan de negocios está dedicada a Dios, porque me brindó la oportunidad de concluir esta nueva meta en mi vida, a mi madre Gloria Coronel Orozco y a mi padre Jesús Leon Palomino, quienes son mi mayor soporte y motivación, me apoyaron en mi educación y realización profesional a lo largo de todos estos años. A mi hermano Ronald Leon, que siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Realizar el presente plan de negocio ha sido realizado a base de gran esfuerzo, y no habría sido posible sin la bendición de Dios por permitirme desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, y buen ánimo, a mis queridos padres por su apoyo incondicional y colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	3
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	6
2.1 Nombre y razón social.....	6
2.2 Actividad económica o codificación Internacional (CIU).....	7
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	8
2.3.1 Ubicación.....	8
2.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial.....	11
2.4. Objetivos de la empresa, Principios de la empresa en Marcha	14
2.4.1. Objetivos	14
2.4.2. Misión.....	15
2.4.3. Visión	15
2.4.4. Valores.....	15
2.4.5. Principios	16
2.4.6. Cultura organizacional y Política	17
2.5. Ley de Mype, Micro y pequeña empresa, características.....	17
2.6. Estructura Orgánica.....	20
2.6.1. Principales funciones del personal.....	21
2.7. Cuadro de Asignación de Personal.....	23
2.8. Forma Jurídica Empresarial	25
2.9. Registro de Marca y procedimiento de en Indecopi	26
2.10. Requisitos y trámites Municipales	27
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades ...	28
2.12. Registro de Planillas Electrónicas (Plame).....	31
2.13. Régimen laboral Especial y General laboral	31
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	33
2.15. Contratos Comerciales y responsabilidades	36
2.15.1. Contratos Comerciales	36
2.15.2. Responsabilidad Civil de los accionistas.....	37
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	39
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto.....	39
3.1.1. Clasificación arancelaria	40
3.1.2. Ficha técnica comercial	41
3.1.3. Ecuación de Valor para el mercado nacional	44

3.1.4.	Determinación de la marca a usar	46
3.2.	Investigación del mercado Objetivo.....	47
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo (Macro y micro ambiente)	52
3.2.2.	Definición del consumidor	60
3.2.3.	Medición del mercado objetivo	64
3.3.	Análisis de la oferta y demanda	77
3.3.1.	Análisis de la oferta	77
3.3.2.	Análisis y cálculo de la demanda.....	79
3.3.3.	Análisis de competitividad y benchmarking.....	85
3.3.4.	Análisis de precio de importación.....	86
3.3.5.	Análisis y determinación de formas de distribución	87
3.3.6.	Análisis del entorno.....	87
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional.....	95
3.4.1.	Estrategia de segmentación	95
3.4.2.	Estrategia de Posicionamiento.....	97
3.4.3.	Estrategia de Ingreso al mercado.....	97
3.4.4.	Estrategia de distribución comercial.....	98
3.4.5.	Estrategia de Branding	99
3.5.	Estrategia de promoción nacional.....	99
3.6.	Políticas de precio	104
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	105
4.1.	Envases, empaques y embalajes	105
4.2.	Diseño del rotulado y marcado	110
4.2.1.	Diseño del rotulado	110
4.2.2.	Diseño del marcado.....	111
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	113
4.2.	Cadena de DFI de importación.....	117
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	124
5.1.	Fijación de Precio	124
5.1.1.	Costos y precios.....	124
5.1.2.	Cotización internacional.....	126
5.2.	Contrato de compra y venta internacional (Importación) y sus documentos.	127
5.3.	Elección y aplicación del Incoterm	134
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro.....	134
5.5.	Elección del régimen de importación.....	134
5.6.	Gestión aduanera del comercio internacional.....	135

5.7.	Gestión de las operaciones de importación.....	135
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	138
6.1.	Inversión Fija	138
6.1.1	Activos Tangibles.....	138
6.1.2.	Activos Intangibles	138
6.2.	Capital de Trabajo	139
6.3.	Inversión total	141
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	142
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito	142
6.6.	Presupuestos de costos.....	145
6.7.	Punto de equilibrio.....	150
6.8.	Tributación de la importación	151
6.9.	Presupuesto de ingresos	152
6.10.	Presupuesto de Egresos	154
6.11.	Flujo de caja proyectado	157
6.12.	Estado de ganancias y perdidas	158
6.13.	Evaluación de la inversión.....	159
6.13.1.	Evaluación económica.....	159
6.13.2.	Evaluación financiera	159
6.13.3.	Evaluación Social	160
6.13.4.	Impacto Ambiental.....	160
6.14.	Evaluación de Costos Oportunidad del Capital de trabajo.....	160
6.15.	Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio	162
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	164
7.1.	Conclusiones	164
7.2.	Recomendaciones.....	166
ANEXOS	167
	Anexo N° 01: Declaración jurada de observancia de defensa civil	167
	Anexo N° 02: Solicitud de licencia de Funcionamiento.....	168
	Anexo N° 03: Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento.	169
	Anexo N° 04, Indicaciones para llenado solicitud – declaración jurada licencia funcionamiento	172
	Anexo N° 06, Contrato de compra venta internacional.....	173
	Anexo N° 06, Contrato de compra venta internacional.....	174
	Bibliografía	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costos por la constitución de empresa	7
Tabla 2. Codificación Internacional (CIU)	7
Tabla 3. Posibles distritos para la ubicación del Negocio	8
Tabla 4. Método de factores ponderados para la localización del proyecto.....	9
Tabla 5. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas de la LEY N° 30056	18
Tabla 6. Diferencia entre Micro empresa y Pequeña empresa.	19
Tabla 7. Cuadro de asignación de Personal.....	24
Tabla 8. Asignación del Personal de la empresa Climatec S.A.C.....	24
Tabla 9. Servicio de terceros de la empresa Climatec S.A.C. (Expresado en nuevos soles)	24
Tabla 10. Diferencia de regímenes tributarios	28
Tabla 11. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral	32
Tabla 12. Tipos de contratos sujetos a modalidad.....	34
Tabla 13. Tratamiento arancelario por sub partida nacional.	40
Tabla 14. Clasificación Arancelaria en Dinamarca.....	40
Tabla 15. Gravámenes vigentes de la partida N° 3926.90.90.90	41
Tabla 16. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria (partida de 6 dígitos) 3926.90.....	48
Tabla 17. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria /HS CODE) en miles de dólares americanos. (Partida de 6 dígitos) 3926.90	49
Tabla 18. Criterios de selección de mercado.....	50
Tabla 19. Criterios de selección de mercado.....	51
Tabla 20. Determinación de la demanda para el año 2019.....	66
Tabla 21. Tabulación sobre la demanda para el mini invernadero.....	70
Tabla 22. Valor de los principales países exportadores para la partida 3926.90.....	77
Tabla 23. Principales exportadores de la partida 3926.90 expresado en toneladas.....	78
Tabla 24. Empresas locales de productos sustitutos del mini invernadero	79
Tabla 25. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 3926.90.....	81
Tabla 26. : Importaciones peruanas de la partida arancelaria 3926.90 a nivel mundial – en Toneladas.	81
Tabla 27. Demanda de Perú del 2013 al 2017 de Bandeja de Germinación de la P.A 3926909090.....	82
Tabla 28. Aplicación del método de mínimos cuadrados	83
Tabla 29. Calculo de las variables a y b.....	84
Tabla 30. Formula de Proyección	84
Tabla 31. Proyección de demanda – mercado de bandejas germinación	84
Tabla 32. Demanda proyectada para Mini invernadero (Und.).....	84
Tabla 33. Análisis de compra en los últimos 3 años de la empresa Litec (Producto 3926909090 – Bandeja de germinación).....	85
Tabla 34. Análisis de la competitividad de empresas.	86
Tabla 35. Análisis de la dimensión política de Perú	88
Tabla 36. Análisis de la dimensión Económica de Perú	89
Tabla 37. Análisis de la dimensión Social de Perú	90
Tabla 38. Análisis de la dimensión Tecnológica de Perú.....	90
Tabla 39. Matriz de factores internos.....	92
Tabla 40. Matriz de factores externos	93
Tabla 41. Matriz FODA	94

Tabla 42. Ventajas del Marketing digital	102
Tabla 43. Medidas del mini invernadero.....	115
Tabla 44. Medida del envase secundario.	115
Tabla 45. Medidas y cantidad de caja por pallet.	116
Tabla 46. Unidades por embarque.....	116
Tabla 47. Evaluación de proveedor.....	119
Tabla 48. Evaluación del medio de transporte	121
Tabla 49. Evaluación del agente de carga	122
Tabla 50. Evaluación del agente de aduana	123
Tabla 51. Costo de importación del Mini invernadero expresado en dólares	125
Tabla 52. Precio Unitario del mini invernadero (Expresado en Soles)	126
Tabla 53. Activos Tangibles.....	138
Tabla 54: Activos Intangibles	139
Tabla 55: Capital de Trabajo (Expresado en Soles).....	140
Tabla 56: Inversión Total	141
Tabla 57: Estructura de la inversión.....	142
Tabla 58: Estructura de financiamiento	142
Tabla 59: Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas	142
Tabla 60: Créditos – capital de trabajo para microempresas.....	143
Tabla 61: Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles).....	143
Tabla 62: Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles).....	144
Tabla 63: Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares).....	146
Tabla 64: Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles).....	147
Tabla 65: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles).....	147
Tabla 66: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	148
Tabla 67: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles).....	148
Tabla 68: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)	149
Tabla 69: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)	149
Tabla 70: Costos Fijos (Expresado en soles).....	150
Tabla 71: Costos variables	150
Tabla 72: Costos Totales (Expresado en soles).....	150
Tabla 73: Estructura de precio (Expresado en soles)	151
Tabla 74: Tributos de Importación.....	152
Tabla 75: Ingresos de Importaciones	152
Tabla 76: Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles).....	153
Tabla 77: Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles).....	153
Tabla 80: Tasa de inflación del año 2013 al 2017.....	154
Tabla 81: Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)	154
Tabla 82: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles).....	155
Tabla 83: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	155
Tabla 84: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles).....	155
Tabla 85: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)	156
Tabla 86: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles).....	156
Tabla 87, Flujo de caja económico (Expresado en soles)	157
Tabla 88: Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	157
Tabla 89: Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)	158
Tabla 90, Resultados económicos	159
Tabla 91: Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)	159

Tabla 92: Resultados Financieros	159
Tabla 93: Periodo de Recuperación Financiera.....	160
Tabla 94: Cálculo del beta.....	161
Tabla 95: Calculo del cok por el método CAPM	161
Tabla 96. Costo de Oportunidad COK	162
Tabla 97: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de plan - Modelo de Canvas	5
Figura 2. Proceso de constitución de empresa:	6
Figura 3. Costos por la constitución de empresa.....	7
Figura 4. Ubicación de la empresa Climatec S.A.C.....	10
Figura 5. Mapa de distribución de la oficina.....	11
Figura 6. Costos y plazos para el licenciamiento de Funcionamiento	12
Figura 7. Procedimientos para obtener la licencia de funcionamiento.....	13
Figura 8. Valores de la empresa Climatec S.A.C.....	16
Figura 9. Principios de la empresa Climatec S.A.C.....	16
Figura 10. Organigrama de la empresa Climatec S.A.C.....	20
Figura 11. Requisitos para la inscripción de RUC.....	30
Figura 12. Tipos de contratos laborales.....	33
Figura 13. Tipos de contrato laboral	35
Figura 14. Artículos de la Ley General de Sociedades.....	38
Figura 15. Mini invernadero Minikap.....	39
Figura 16. Cadena de valor de Michael Porter.....	44
Figura 17. Valor agregado del mini invernadero	46
Figura 18. PBI per cápita de Perú	53
Figura 19. Distribución de hogares en Lima metropolitana.....	57
Figura 20. Hogares según nivel socio económico A Y B	57
Figura 21. ¿Conoces a acerca de los mini invernaderos con autor riego?.....	71
Figura 22. ¿Qué edad tiene?.....	71
Figura 23. ¿Cuentas con plantas en el interior de tu departamento?.....	72
Figura 24.¿Dónde realiza las compras?.....	73
Figura 25. Forma de pago al realizar sus compras	73
Figura 26. ¿Cuáles serían factores determinantes para comprar este producto?	74
Figura 27. ¿Porque medio te gustaría comprar este producto?	74
Figura 28. Con que frecuencia comprarías los invernaderos	75
Figura 29. ¿Cuánto invernaderos comprarías anualmente?.....	75
Figura 30. ¿Porque medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?.....	76
Figura 31. Proyección lineal.....	83
Figura 32. Fórmula de regresión lineal:	83
Figura 33. Canal de distribución del Mini invernadero.....	87
Figura 35. Matriz de Ansoff.....	98
Figura 36. Mini invernadero.....	105
Figura 37. Mini invernadero.....	106
Figura 38. Funda de PVC.....	106
Figura 39. Film de Espuma.	107
Figura 40. Cajas laminadas impresas en offset	107
Figura 41. Caja de Contenedor.....	109
Figura 42. Rotulado del producto a comercializar	111
Figura 43. Marcado de la caja que contiene el mini invernadero.....	112
Figura 44. Pictogramas para los embarques de Climatec.....	113
Figura 45. Características de las paletas de madera	114

Figura 46. Cadena de distribución física internacional de Pindstrup	118
Figura 47. Cotización de Pindstrup	126
Figura 48. Flujograma de importación de la empresa Climatec .S.A.C.....	136
Figura 49. Flujograma de comercialización de la empresa Climatec.....	137

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio consiste en la importación de mini invernadero desde Dinamarca para su comercialización en Lima metropolitana - Perú. El nombre de la empresa es CLIMATEC S.A.C., el cual surge por la unión entre las palabras tecnología y el cuidado del medio ambiente, ya que este producto busca incentivar tener mayores áreas verdes en el Perú. En la actualidad, una de las razones más frecuentes por lo cual el peruano no tiene este hobby por el cultivo de hortalizas entre otros, es porque no contamos con espacio ni jardines en las propias viviendas tanto como casas o departamentos. Otra razón es porque muchos ciudadanos no tienen el tiempo suficiente para cuidar y/o regar las semillas cultivadas.

Por tal motivo, la empresa CLIMATEC busca ofrecer un mini invernadero, el cual no precisa de mucho espacio y tiempo para el cultivo de plantas u hortalizas, ya que es pequeño, genera un microclima y cuenta con autor riego por 20 a 25 días.

La empresa ha sido constituida jurídicamente como una SAC, debido a que puede limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usadas para la microempresas.

La empresa se está considerando utilizar Ley MIPYME definida por el Régimen Laboral Especial de una microempresa, debido a que es una empresa nueva en el mercado, y cuenta con recursos limitados para su ejecución.

De acuerdo al estudio de mercado realizado; Dinamarca es el principal proveedor de este producto innovador “Mini invernadero”; y debido a la gran tendencia por el cuidado del medio ambiente e incrementar más áreas verdes, esta generación es el mejor tiempo para la comercialización de mini invernaderos en el Perú. Por tal motivo, se busca introducir un producto que sea práctico de ubicar en lugares que no cuenten con mucho espacio y que sea de fácil uso.

Por otro lado, la mayoría de personas se preocupan por consumir productos orgánicos, fuera de algún uso de químicos, y el producto a comercializar es una opción para empezar a cultivar frutos u hortalizas básicas y de fácil cultivo. Por ello, nuestra empresa se ve en

la necesidad de ofrecer un producto que cumpla con los estándares de calidad adecuados y que sea práctico de usar.

Sobre el plan logístico, se tuvo en cuenta la proyección de la demanda, para poder calcular la compra internacional desde Dinamarca. Después de ello se coordina con el proveedor el embalaje del producto, unitarización, ya que de ello depende de la elección del transporte internacional (forwarder), medio de transporte, tiempo de despacho.

Posteriormente se define el tipo de importación, en este caso la empresa lo hará como importación para el consumo, es decir, una importación definitiva, por lo cual previo al envío el proveedor nos envía la documentación para su revisión y el documento aprobado lo debe enviar a través de un Courier para proceder con la nacionalización correspondiente en Perú.

De acuerdo al análisis económico-financiero se observa que existe viabilidad en el plan de negocio, debido a que el flujo de efectivo económico como el financiero cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado. En el caso de flujo de efectivo económico tenemos como resultado un VAN de S/ 53182.08 soles, TIR de 53.01.%, mientras en el flujo de efectivo Financiero el VAN es de S/ 63073.49 el TIR es de 72.00 %. Por lo expuesto, ambos flujos son positivos y alentadores para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de Lima – Peru.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente plan de negocios se ha dividido en cinco puntos: Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio internacional y, finalmente, plan económico financiero.

La primera y la segunda parte del plan de negocio están relacionado a la estructura general, organización y aspectos legales, se definen las bases de la constitución de la empresa y la finalidad que tiene este plan de negocio. Se elige el tipo societario, los alcances para la inscripción de licencias y permisos correspondientes para su puesta en marcha, cumpliendo con los regímenes laborales, así como los tributarios conformándose como una empresa formal siguiendo las leyes del país. La empresa será MYPE - micro empresa el cual cuenta con limitada responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas.

La tercera parte corresponde al plan de marketing, aquí se menciona el mercado meta, la oferta, la demanda y las características del producto además de los planes de promoción y marketing para el ingreso al mercado. La empresa, considerando la toma de decisiones y de esa manera alcanzar las metas propuestas. En este punto se encontrará mayor detalle sobre la descripción del producto, la investigación del mercado, el análisis de la oferta y la demanda; y las estrategias de venta y distribución.

De acuerdo al análisis del mercado, Dinamarca es el principal proveedor del mini invernadero, el cual se utiliza en este proyecto de importación, no obstante Lima es una ciudad que se presenta como una gran oportunidad de negocio debido a los grandes cambios de tendencia. De acuerdo a ello, la empresa Climatec S.A.C. se ve en la necesidad de ofrecer un producto que cumpla con los estándares de calidad adecuados y cuente con todos los requisitos y certificados exigidos para su comercialización en Lima metropolitana.

El cuarto punto presenta el plan de comercio internacional, en este punto se detalle sobre las características básicas de las transacciones comerciales entre los dos países, aquí se encontrará información sobre la fijación de precios, contrato de compra y venta

internacional, elección y aplicación del Incoterm, determinación del medio de pago y cobro, elección del régimen de importación entre otros.

En el quinto punto, se tiene el plan económico financiero, aquí se ha detallado toda la información de carácter económica y financiera del plan de negocios, en el análisis se ha revisado si este cumple con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para evitar pérdidas y asegurar el éxito. Aquí se detalla la inversión fija, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, las fuentes financieras y condiciones de crédito, presupuesto de costos, ingresos y egresos, punto de equilibrio, flujo de caja, estado de ganancias y pérdidas, evaluación de la inversión, evaluación de costos y finalmente el cuadro de riesgo del tipo de cambio.

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores con productos de alta calidad y precio. • Operadores logísticos, para el proceso de importación. • Transporte para la distribución. • El soporte web, tanto para la página web y redes sociales.. • El banco • La municipalidad de San Miguel 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta on line • Aplicación de estrategias de marketing para posicionar el producto. • Difusión de las ventajas competitivas del producto. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mini invernadero no precisa de mucho espacio, ni tiempo para el cuidado de las plantas. • La entrega del invernadero será a través de delivery • Durabilidad del producto, es anti UV y resistente a la corrosión. 	<p>Relaciones con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de las redes sociales, Facebook, Instagram y YouTube, se brinda información relacionado al producto a comercializar y se recibe todo las opiniones. 	<p>Segmentos de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familias (Jóvenes y adultos) del nivel socio económico A y B, que residan en la zona 7 de la lima metropolitana – Perú. • Jóvenes y adultos jóvenes de entre 20 a 52 años que laboran y que residan en Lima metropolitana.
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Know how en el proceso de venta. • Personal capacitado • Recursos financieros • Producto importado 			<p>Canales de Distribución/ Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los canales de distribución y comunicación es través de las redes sociales y pagina web. • . 	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler del local, servicios básicos de agua y luz. • Gasto de personal • Materiales indirectos. • Gastos administrativos • Gastos de venta. 			<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta por el producto. 	

Figura 1. Estructura de plan - Modelo de Canvas

Fuente: Elaboración Propia

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre y razón social

El nombre y razón social de la empresa es Climatec S.A.C, se decidió por este nombre debido a que se quiere transmitir el cuidado del medioambiente a través de la tecnología. La unión de palabra clima y tecnología, busca expresar que hay muchos medios para preservar nuestro medioambiente.

Uno de ellos, es el producto a comercializar “mini invernadero” ya que permite el cultivo de diferentes tipos de plantas, pero que no precisa mucho tiempo para el regado y/o cuidar las semillas del cambio de clima, ya que este producto tiene autor riego y por la calidad del producto genera un micro clima para que las semillas crezcan correctamente.

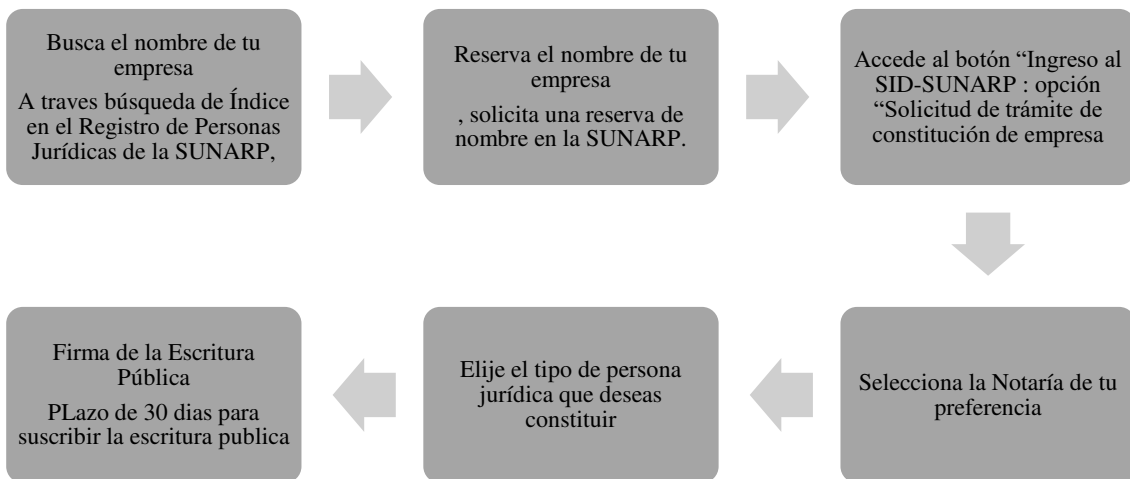


Figura 2. Proceso de constitución de empresa:

Fuente: Elaboración propia en base a SUNARP.

La figura 2, muestra el procedimiento administrativo para la constitución de la empresa, el cual la empresa Climatec aplicará.

Tabla 1. Costos por la constitución de empresa

Concepto	Costo en S/.
1. Búsqueda de nombre	5
2. Reserva de nombre	20
3. Elaboración minuta con un abogado	300
4. Pago a la notaría por trámite de Escritura Pública	400
5. Derechos registrales – Tasas	
1.08% UIT por derechos de calificación	44.82
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles	173.53
Total	943.35

Fuente: Elaboración propia

2.2 Actividad económica o codificación Internacional (CIU)

Según INEI, (2015) la clasificación industria internacional uniforme (CIU) es un sistema de clasificación mediante códigos el cual representa las actividades económicas según procesos productivos. Este código fue divulgado por la Organización de las Naciones Unidas para tener una codificación armonizada.

El CIU que aplicó a la empresa es:

Clase: 4773 – Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados

Tabla 2. Codificación Internacional (CIU)

CIU	Descripción
4773	Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados

Fuente: INEI

Elaboración propia

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

Para la elección correcta de la ubicación de la empresa, se evalúa ciertos criterios, los cuales permitirán revisar las ventajas y desventajas de una ubicación comercial.

La evaluación cuantitativa se eligió 04 distritos los cuales fueron de Lima metropolitana – Perú.

Tabla 3. Posibles distritos para la ubicación del Negocio

Opción	Distritos
1	San Miguel
2	San Borja
3	Ventanilla - Callao
4	San Martin de Porres

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3, muestra 4 opciones de distritos, cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son: San Miguel, San Borja, Ventanilla – Callao y San Martin de Porres. A cada uno se dio un número de referencia: 1, 2, 3 y 4.

Los criterios para elegir la ubicación del negocio se tendrán en cuenta los siguientes factores: cercanía al mercado objetivo, costos de alquiler del local, cercanía a los operadores logísticos, y seguridad.

En la siguiente tabla tenemos los factores considerados relevantes para la localización del proyecto, el cual permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

Tabla 4. Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Estudio de Localización					
Zona		San Miguel	San Borja	Ventanilla - Callao	San Martín
Factores	Peso	Calificación			
Cercanía al mercado objetivo	0.35	4	4	1	2
Costos de alquiler del local	0.25	3	3	4	4
Cercanía a los operadores logísticos	0.2	3	1	4	3
Seguridad	0.2	3	3	1	2
TOTAL	1	3.35	2.95	2.35	2.7

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 muestra una ponderación según un valor cuantitativo que se determinó para cada factor, la calificación de rango fue de 1 (Muy malo) a 5 (Muy bueno).

La calificación quedó definida de la siguiente manera, el distrito San Miguel tuvo como puntaje 3.35, San Borja tiene 2.95, Ventanilla tiene 2.35 y San Martín tuvo 2.7.

De acuerdo al cuadro de ponderación, la ubicación de la oficina de la empresa Climatec S.A.C. y el almacén será en el distrito de San Miguel, debido a que fue el distrito que obtuvo el mayor puntaje en el método de factores ponderados.

San Miguel es un distrito que geográficamente se encuentra cerca a de nuestros mercados objetivos, y también está cerca a otros distritos objetivos, está cerca al puerto y que es un distrito considerado seguro.

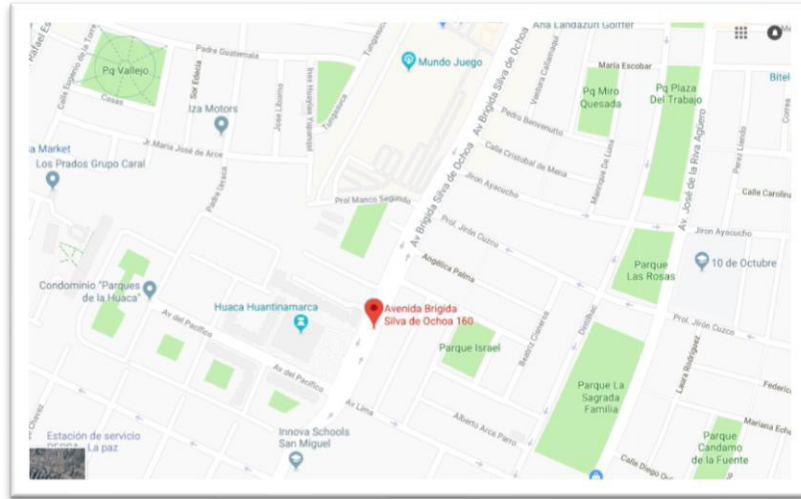


Figura 3. Ubicación de la empresa Climatec S.A.C

Fuente: Google maps

Como se puede observar en la Figura 4, la ubicación del negocio es en la Av Brígida Silva de Ochoa 160, distrito de San Miguel - Lima.

Detalles del Local:

- Departamento: Lima
- Distrito: San Miguel
- Dirección: Av. Rafael Escardo 128 San Miguel – Lima Perú
- Costo del Local: S/. 1000
- Metrado del local: 100 m² aprox.

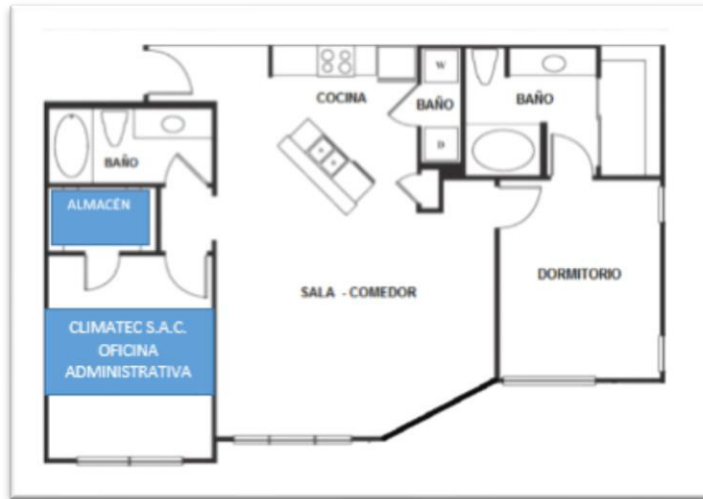


Figura 4. Mapa de distribución de la oficina

La figura 4, muestra la distribución de la oficina de la empresa Climatec S.A.C, el cual está ubicado en el distrito San Miguel. Como se puede observar el espacio está dividido entre oficina administrativa y almacén. Para este caso el almacén no supera el 30% del local.

2.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial

Para que el desarrollo comercial empiece sin ninguna observación, se empieza el trámite y adquisición de la licencia de funcionamiento y defensa civil de la municipalidad de San Miguel.

Pasos y costos para adquirir la licencia de funcionamiento, de acuerdo al procedimiento de la Municipalidad de San Miguel:

De acuerdo al TUPA aprobado mediante Ordenanza N° 406-MSB, modificado con Ordenanzas N° 416-MSB y 421-MSB y ratificado mediante Acuerdo de Concejo N° 472-MML

Estructura de costos de la tasa por derecho de tramitación:

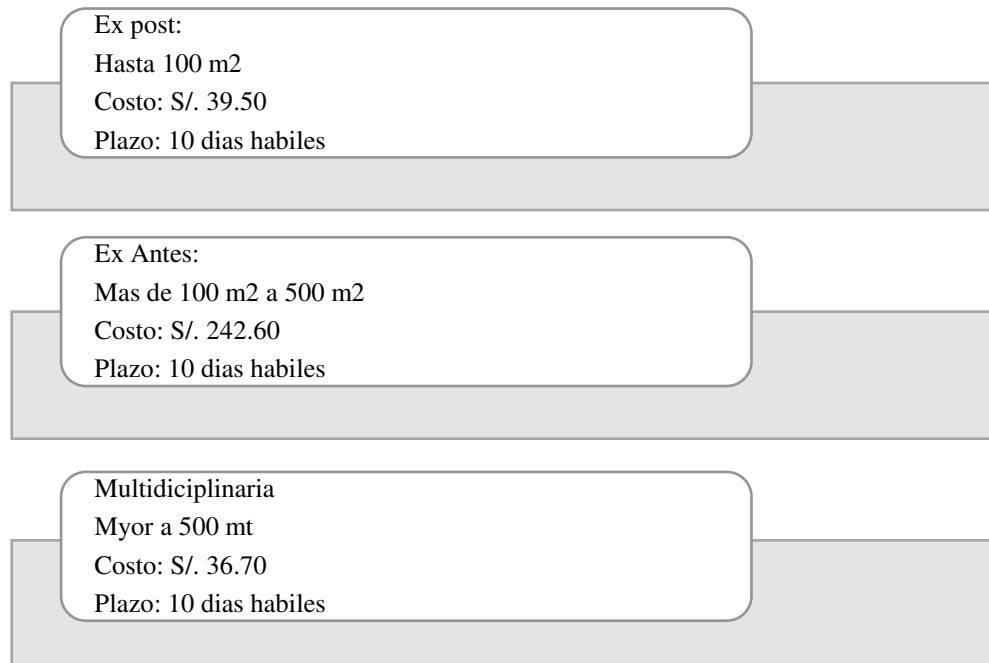


Figura 5. Costos y plazos para el licenciamiento de Funcionamiento

Fuente: Elaboración propia, basada a la información de la municipalidad de San Miguel.

La figura 5, muestra las 3 opciones de trámite de licencia de funcionamiento, para el caso del proyecto se optará la primera opción de 100 m², ya que cumple con el espacio en alquiler que se tiene en San Miguel.

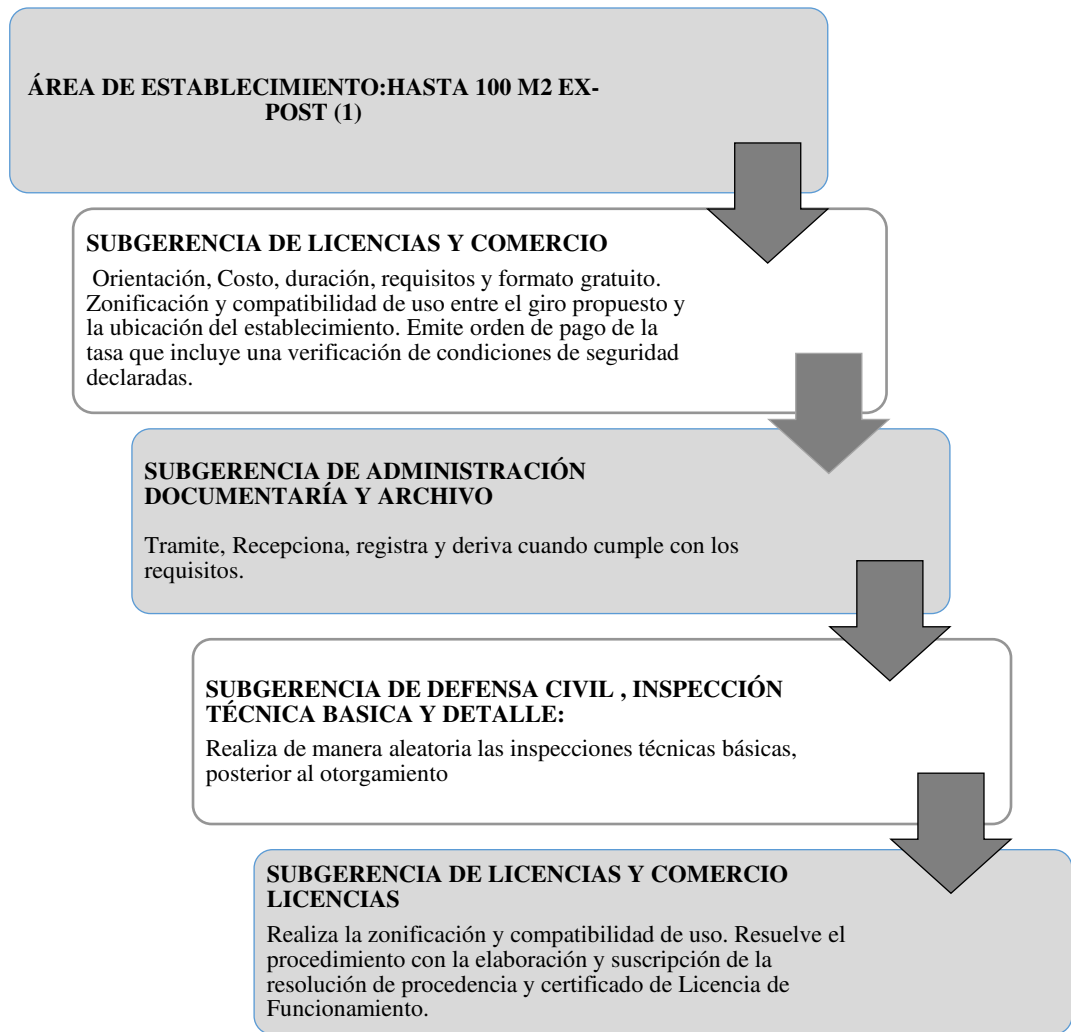


Figura 6. Procedimientos para obtener la licencia de funcionamiento

Fuente: Elaboración propia basada a la información de la municipalidad de San Miguel.

La Figura 6, detalla el proceso de obtención la licencia de funcionamiento para un área de 100 m2 y que la capacidad de almacenamiento no supere al 30% del área total.

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso, para el caso de la municipalidad San Miguel, la ubicación es una zona comercial.

- Condiciones de Seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad.

Establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones Básica, Ex Post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, realizada por la municipalidad:

Esta inspección es aplicable para establecimientos con una área de hasta cien metros cuadrados (100 m²) y capacidad de almacenamiento no mayor del treinta por ciento (30%) del área total del local. Para estos casos, se debe presentar una Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad a que puede obtenerse sin costo alguno en el módulo de atención de la municipalidad o descargarlo desde la página web; debiendo realizarse la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones Básica por la municipalidad, con posterioridad al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, pero con prioridad para los establecimientos que representen un mayor riesgo de seguridad. (Municipalidad de San Miguel, 2018)

2.4. Objetivos de la empresa, Principios de la empresa en Marcha

2.4.1. Objetivos

Los objetivos de la empresa Climatec S.A.C. son los siguientes:

Objetivo General:

Determinar la viabilidad de comercializar mini invernaderos en el mercado de Lima metropolitana Perú en un periodo de cinco años.

Objetivo Específicos:

- Evaluar el régimen laboral y tributario para la reducción de costos.
- Determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto.
- Incrementar las ventas en un 5% para tener sostenibilidad en el mercado e ir mejorando en el transcurso del tiempo.

- Incentivar el mejoramiento continuo y un agradable clima laboral entre los miembros de la empresa.
- Analizar el medio de pago y el incoterm a utilizar en el año 2018

2.4.2. Misión

Según Alberto M. Balbe (2006) detalla que la misión externa caracteriza identidad y define el carácter perdurable de una organización.

Por lo tanto, la misión de la empresa CLIMATEC S.A.C, a continuación:

“Somos una empresa que se dedica a la comercialización de mini invernaderos en el mercado de Lima metropolitana, para los clientes que busquen un producto de calidad, innovador y práctico para cultivar.

2.4.3. Visión

Según Leiva Bonilla, (2007) menciona que el concepto de visión se define como “La formulación de la visión se basa a la creatividad y entusiasmo, y a donde se quiere llegar según la lógica”.

Por lo tanto, la visión de la empresa CLIMATEC S.A.C, es:

“Llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional en el año 2023, por ofrecer productos de calidad y cuidado del medio ambiente”.

2.4.4. Valores

Según Chiavenato Villamizar, (2009) menciona que un valor es una cualidad propia de todo ser humano, por ende, son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios.

Valores relacionados a la empresa son las siguientes:



Figura 7. Valores de la empresa Climatec S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

La figura 7, muestra los 04 principales valores de la empresa Climatec S.A.C., Responsabilidad, Lealtad, Honestidad y Solidaridad, estos valores son bases para una organización eficiente.

2.4.5. Principios

Según Chiavenato Villamizar, (2009) la visión y los objetivos de una organización, sirve para aclarar los valores y principios, el cual crea una cultura de compromiso y respeto entre en la organización Los principios son bases para que el personal de una empresa se sientan más comprometidos con la cultura organizacional y estén más motivados.



Figura 8. Principios de la empresa Climatec S.A.C

Fuente: Elaboración propia

2.4.6. Cultura organizacional y Política

La cultura organizacional es un grupo de prácticas sociales que caracteriza a un grupo de personas, ya que comparten un mismo espacio, es decir son bases de relación que cada individuo interactúa. La cultura organizacional está compuesta por normas, comportamiento y patrones. (Mendoza Torres, Martha & Ortiz Riaga, 2006)

Para lograr una cultura organizacional efectiva en la empresa CLIMATEC se basará en las siguientes políticas empresariales:

- Los colaboradores ingresarán a la oficina a laborar a partir de las 8:00 am y la salida será a las 6:00 pm, de lunes a viernes y los sábados de 9 am a 12:00 pm.
- Los colaboradores deben vestir siempre presentables e higiénicos.
- La remuneración de los colaboradores será de manera mensual.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- La atención con nuestros clientes y proveedores será profesional
- El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 12 horas, dentro de los días hábiles.
- Promociones de actividades por integración de los colaboradores.
- Habrá reconocimientos al personal por ideas innovadoras y/o métodos de ahorro.
- Las facturas locales con medio de pago al contado, serán canceladas en el momento de la entrega del producto. En caso de la Factura a crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente.

2.5. Ley de Mype, Micro y pequeña empresa, características.

La empresa Climatec S.A.C. se constituirá y regirá bajo la Ley N° 30056 MYPE publicada el 2 de julio de 2013, esta ley facilita la inversión e impulsa el crecimiento empresarial y nace con el fin de promover la formalización de las empresas.

Al régimen MYPE están orientados a las medianas y pequeñas empresas que pueden estar conformadas por las siguientes personas, las cuales no superen 1700 UIT dentro de sus ingresos netos al año. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria , 2017)

- Personas jurídicas
- Personas naturales
- Personas jurídicas
- Sucesiones indivisas
- Sociedades conyugales

Tabla 5. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas de la LEY N° 30056

Categoría Empresarial	Ventas Anuales en UIT	Ventas Anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/. 622,500
Pequeña Empresa	Superior a 150 UIT hasta 1, 700 UIT	Superior a S/. 622,500 hasta S/.7' 055,000
Mediana Empresa	Superior a 1, 700 UIT hasta 2,300 UIT	Superior a 7'055,000 hasta S/.9'545,000

*El monto de las UIT se regula anualmente. Para el año 2018 la UIT es de S/4, 150.

Fuente: Elaboración Propia en base a SUNAT

La tabla 5, se muestra las características principales de la micro, pequeña y mediana empresa, el proyecto en referencia será una micro empresas debido a que las ventas anuales no superan los 150 UIT.

Tabla 6. Diferencia entre Micro empresa y Pequeña empresa.

Micro Empresa	Pequeña Empresa
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendario	Descanso vacacional de 15 días calendario
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro Integral de Salud)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria , 2017)

La tabla 6, muestra la diferencia entre la micro y pequeña empresa, donde hay diferencias laborales y coberturas de seguro.

El plan de negocio no considera superar en las ventas anuales de 150 UIT o S/.622500 nuevos soles, por lo que ingresará en la categoría de micro empresa. Adicional a ello, de acuerdo a la diferencia del tamaño de la empresa, se tendrá en cuenta las vacaciones, seguro, etc. para efectos de los costos administrativos.

Para que una empresa se quiera considerar como micro o pequeña empresa debe estar inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype)

La inscripción se realiza a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y únicamente se requiere el número RUC del empleador y su clave SOL para tal efecto. (Super Intendencia Nacional de Fiscalización Laboral, 2017)

2.6. Estructura Orgánica

El plan de negocio cuenta con una estructura lineal funcional, el cual se basa en una actividad decisional que se concentra en una persona, La actividad y la responsabilidad se transmiten íntegramente por una sola línea. En este plan la decisión y mando será la Junta de Socios.

La organización funcional se caracteriza porque cada área tendrá autoridad, cada uno en su propio campo, sobre la totalidad del personal que realiza labores relacionadas con su función.

El organigrama cuenta con la siguiente estructura:

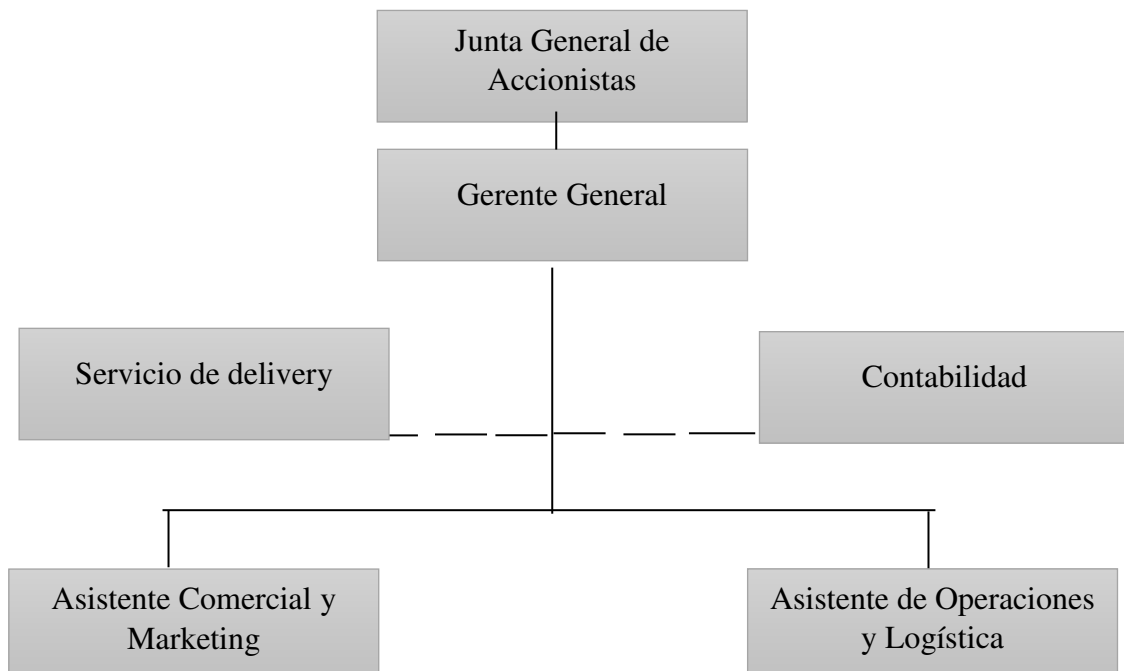


Figura 9. Organigrama de la empresa Climatec S.A.C

Fuente: Elaboración propia

2.6.1. Principales funciones del personal

Siendo que se quiere cumplir los objetivos de la empresa, cada puesto cuenta con funciones para fortalecer la responsabilidad y el compromiso con la visión de la organización.

A continuación, se detalla cada requisito y función de cada personal de la empresa CLIMATEC S.A.C.

Junta General de Accionistas:

Según (El Comercio, 2015) la junta general de accionista esta integrados por el accionista, los cuales se reúnen para deliberar y tomar decisiones.

Gerencia General

Requisitos:

- Título profesional de administrador de empresas, ingeniería industrial, economía, contabilidad ó carreras afines.
- Postgrado en finanzas ó equivalente.
- Experiencia laboral mínima de 10 años en el área administrativa.
- Experiencia laboral como Gerente General mínima de 5 años.

Funciones principales:

- Definir, implementar y evaluar la estrategia de crecimiento de corto y largo plazo de la empresa.
- Gestionar y dirigir el área de finanzas y evaluación de proyectos.
- Planificar, dirigir y analizar la gestión económica, financiera y tributaria.
- Liderar y administrar el equipo de trabajo.
- Revisar y analizar permanentemente las metas y los indicadores de gestión de la empresa.
- Administrar el personal, materiales, recursos y procesos de la empresa.

Asistente Comercial y Marketing.

Requisitos:

- Profesional en las carreras de Marketing, Publicidad, Comunicaciones o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.
- Conocimiento en Marketing Digital y social media, Illustrator, Photoshop y redes sociales.
- Redacción y ortografía - Nivel Avanzado
- Conocimiento de excel a nivel intermedio.
- Ser dinámico y con capacidad de trabajar bajo presión.

Funciones:

- Elaborar e implementar estrategias marketing On line de comunicación para Redes Sociales
- Monitoreo de medios digitales (Research de palabras claves): Google News, Facebook, YouTube Etc.
- Monitorear palabras claves y trendy topics.
- Responsable de administrar y mantener la página web de la empresa.
- Confirmar pago del cliente, coordinar el delivery y entrega del producto.

Asistente de Logística y Operaciones

Requisitos:

- Bachiller de las carreras de Administración de Negocios internacionales, Economía, Ingeniería Industrial o Ingeniería de Sistemas.
- Experiencia profesional de 2 años de experiencia profesional en el área de logística.
- Excel básico intermedio (fórmulas, funciones y tablas dinámicas).
- Ingles Intermedio.

Funciones:

- Gestionar la compra de importación
- Negociar con los agentes de aduana, agente de carga internacional, almacén aduanero y transporte interno.
- Tener el costeo de importación actualizado.
- Seguimiento al proceso de nacionalización, y cumplir con los indicadores de entrega del producto importado.
- Gestionar las compras locales.

Servicio de terceros:**Contabilidad (Contador externo / Estudio contable)**

- Elaborar estados financieros.
- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT
- Trabaja en estrecha colaboración con el departamento de finanzas.
- Registro de compras, gastos y ventas y declarar impuestos.

Courier

- Servicio considerado entre 260 gr y 50 kg.
- Recogemos, transportamos y distribuimos sus paquetes puerta a puerta.
- Transporte en vehículos especialmente acondicionados y monitoreado por GPS.
- Disponibilidad inmediata.

2.7. Cuadro de Asignación de Personal

El objetivo del CAP es establecer la adecuada dotación del personal, asociadas a las funciones establecidas, el cual se basó en la estructura orgánica.

Tabla 7. Cuadro de asignación de Personal

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual
Gerente General	1	1,400.00	1,400.00	16,100.00
Asistente de Logística y Operaciones	1	1,000.00	1,000.00	11,500.00
Asistente Comercial y Marketing	1	1,000.00	1,000.00	11,500.00
TOTAL	3			

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7, en referencia muestra la constitución de 04 puestos en la empresa de con sus respectivos sueldos, lo cuales están de acuerdo al volumen de trabajo y al mercado laboral.

Tabla 8. Asignación del Personal de la empresa Climatec S.A.C

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	1	1,400.00	1,400.00	16,100.00	700	16,800.00	1,512.00	18,312.00
Asistente de Logística y Operaciones	1	1,000.00	1,000.00	11,500.00	500	12,000.00	1,080.00	13,080.00
Asistente Comercial y Marketing	1	1,000.00	1,000.00	11,500.00	500	12,000.00	1,080.00	13,080.00
TOTAL	4							44472

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 8, muestra la asignación del personal que tiene la empresa Climatec S.A.C., el cual muestra que tiene 3 colaboradores, lo cuales son el Gerente General, Asistente de Logística y Operaciones, Asistente Comercial y Marketing.

Tabla 9. Servicio de terceros de la empresa Climatec S.A.C. (Expresado en nuevos soles)

Servicio	Costo unitario	Cantidad (Mensual)	Costo mensual	Costo anual
Estudio Contable	110.00	1	110.00	1320
Empresa de Delivery	4.50	120	540.00	6,480.00
TOTAL				7800

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 9, muestra los servicios terceros que contrata la empresa Climatec, los cuales son el asesoramiento contable y empresa de delivery.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Después de evaluar la situación financiera y económica del proyecto empresarial, la empresa Climatec será creada bajo la Sociedad Anónima Cerrada, ya que se va a conformar por 02 socios. El Capital Social está representado por los aportes (en bienes y/o en efectivo).

Este tipo de sociedad está regulado por la Ley de empresas sociedad Anónima Cerrada, ley general de sociedades Ley 26887.

Características de la Sociedad Anónima Cerrada:

- Consisten en personas jurídicas de derecho privado de naturaleza mercantil, al margen su objetivo social.
- Las acciones no pueden ser inscritas en el registro público del mercado de valores, a diferencia de las Sociedades Anónimas Abiertas.
- El capital social sí está conformado por acciones y se integra a los aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales. Puede aportarse con bienes dinerarios (efectivo) y no dinerarios (maquinarias, equipos, muebles, entre otros).
- Cuentan con una Junta General de Accionistas, este órgano supremo está integrado por el total de socios. En el orden jerárquico les siguen el gerente y el subgerente.
- Tiene un número mínimo de dos (02) accionistas, máximo 20.
- Se constituye por escritura pública, en la que está contenido el pacto y el estatuto social. En la Escritura Pública de constitución se nombra a los primeros administradores. Dichos actos se inscriben obligatoriamente en el Registro del domicilio de la sociedad.

- La sociedad tiene existencia distinta de sus miembros y ninguno de éstos ni todos ellos tienen derecho al patrimonio de ella ni están obligados a satisfacer sus deudas. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria , 2017)

Razones por la cual se elige una Sociedad Anónima Cerrada

- Forma jurídica para negocios nuevos
- Evita las demoras y los trámites engorrosos a comparación de una S.R.L
- La transferencia de acciones es de manera privada
- Forma mejorada de una S.R.L.

2.9. Registro de Marca y procedimiento de en Indecopi

Según INDECOPI, (2017) el registro de una marca no es un proceso obligatorio para iniciar las actividades comerciales, pero si es una acción voluntaria ya que a importancia de este registro es que protegerá la marca frente a posibles copias o imitaciones. Este registro convierte al titular en el dueño de la marca y es el único autorizado para emplearlo dentro de los próximos 10 años (plazo que dura la inscripción).

Resaltar que el registro solo es válido a nivel local y para que tenga validez en el exterior será necesario hacer el mismo registro de marca pero en cada país origen donde se vaya a tener participación .

La empresa Climatec no contará con una marca propia por lo que el registro en INDECOPI no será necesario. Además al comercializar un producto que ya cuenta con una marca registrada que es PINDSTRUP, el cual es una marca reconocida en Europa. El proveedor de PINDSTRUP ha autorizado su comercialización, pero indica que dependerá del nivel de ventas que se obtenga en el primer año, para autorizar el registro de la marca; vale decir que el proveedor solo comercializará el mini invernadero en Perú vía la empresa Climatec, por lo que no existe posibilidad de que otra empresa registre la marca ante INDECOPI.

2.10. Requisitos y trámites Municipales

Distrito: San Miguel

Procedimiento para obtener la Licencia de Funcionamiento

Costo, duración, requisitos y formato gratuito. Zonificación y compatibilidad de uso entre el giro propuesto y la ubicación del establecimiento. Emite orden de pago de la tasa que incluye una verificación de condiciones de seguridad declaradas.

- Recepción, registra y deriva cuando cumple con los requisitos
- Realiza de manera aleatoria las inspecciones técnicas básicas, posterior al otorgamiento
- Realiza la zonificación y compatibilidad de uso. Resuelve el procedimiento con la elaboración y suscripción de la resolución de procedencia y certificado de Licencia de Funcionamiento. (Municipalidad de San Miguel, 2018)

Requisitos:

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada.
- Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad (hasta 100 m²) ITSE de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m²).
- Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en el TUPA. (Municipalidad de San Miguel, 2018)

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

Regímenes Tributarios

Son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que posea o va a iniciar un negocio deberá estar registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, que establece los niveles de pagos de impuestos nacionales.

Tabla 10. Diferencia de regímenes tributarios

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Jurídica Límite de Ingresos al año	No	Si	Si	Si
Límite de compras al año	Hasta S/.96,000.00 anuales u S/.8,000.00 mensuales.	Hasta S/.525,000.00 anuales.	Ingresos netos que no superan las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras al año	Hasta S/.96,000.00 anuales u S/.8,000.00 mensuales.	Hasta S/.525,000.00 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derechos a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada Anual – Renta	No	No	Si	Si
Pago de Tributos Anuales	Pago mínimo S/.20.00 y S/.50.00, de acuerdo con una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Valor de Activos Fijos	70000	126000	Sin límite	Sin límite

Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago Imp. Anual en función a la Utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción.*	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.*	Sólo con la declaración mensual.
Medios de Declaración	Formulario V 1611	Formulario V 1611	Formulario V 1611	Formulario V 1611
			FV Simplificado 1621	FV Simplificado 1621
			Declara fácil	Declara fácil
			PDT 621	PDT 621
Código de Tributo (pago mensual)	1era Categoría 4131	3111	3121	3031
	1era Categoría 4132			

Fuente: Elaboración Propia en base de la información de la SUNAT

La tabla 10, muestra la diferencia de regímenes tributarios, el cual difiere por las ventas anuales que se obtiene, por los tributos aplicables, entre otros.

Para el proyecto en referencia, el régimen tributario elegido para la empresa es el Régimen Especial a la Renta debido a que los ingresos anuales no superan 525 000.

Características de RER:

La empresa conformada por persona jurídica, va a aplicar al régimen especial del impuesto a la renta (RER); las obligaciones son los siguientes puntos:

- Llevar libros contables (Registro de ventas e ingresos, Registro de compras y libro de inventario y balances). Además los Registros de consignaciones y de planillas de pago, de corresponder.
- Emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, nota de crédito, nota de débito, guías de remisión, entre otros.
- Declarar y pagar sus obligaciones tributarias.

- Efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que señale la ley.
- Comunicar la suspensión de actividades y mantener actualizado su RUC.
- Efectuar la baja del RUC en caso de cierre o cese de actividades.

Procedimiento para la obtención del RUC:

La preinscripción la puedes realizar si vas a desarrollar tus actividades como persona individual con negocio. No la pueden usar las personas jurídicas (empresas).

Sólo es necesario el DNI.

Se llama preinscripción, porque luego debes acercarte a un Centro de Servicios de la SUNAT a completar el trámite, con la ventaja que la atención será rápida porque tus datos ya estarán registrados en nuestros sistemas. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria , 2017)

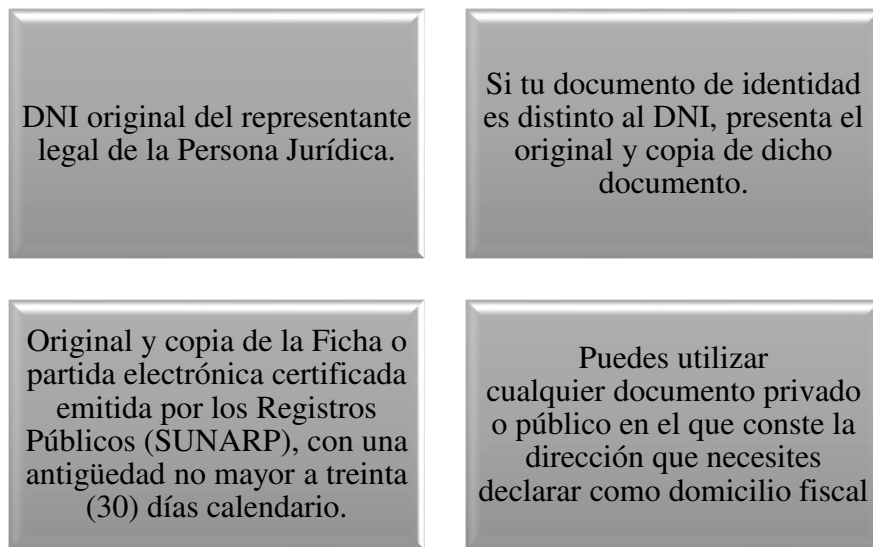


Figura 10. Requisitos para la inscripción de RUC

Fuente: Elaboración propia (Información de la SUNAT)

La figura 10, muestra los requisitos básicos para la inscripción del RUC para una persona jurídica.

2.12. Registro de Planillas Electrónicas (Plame)

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

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

2.13. Régimen laboral Especial y General laboral

Cuando se trata de contratar personal para un negocio, es importante tener la información necesaria para gestionar los contratos adecuados, en beneficio del trabajador y el contratante, ya que es parte de la formalización de una empresa.

La empresa Climatec S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la microempresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no se superará las 150 UIT de forma anual (en ventas) y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa).

Tabla 11. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral

Beneficios de los trabajadores	Régimen laboral general o común	Micro empresa	Pequeña empresa
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendarios de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio
Jornada Nocturna (Entre las 10:00 pm a 6:00 am)	Su remuneración no puede ser inferior a la remuneración mínima vital as una sobre tasa equivalente al 35% de esta	si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la remuneración mínima vital as una sobre tasa equivalente al 35% de esta
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual depositadas en dos oportunidades semestrales (Mayo y Noviembre)	No	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (Mayo y Noviembre)
Gratificaciones	Se entrega dos veces al año, una por fiestas patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración compleja por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborando	No	Se otorgará dos veces al año, una por fiestas patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional,

Fuente: (MnisterioMinisterio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2018)

La tabla 11, muestra la diferencia laboral entre el régimen laboral general y el régimen laboral especial de una micro y pequeña empresa, donde las diferencia los días de vacaciones de los colaboradores, la compensación de tiempo y servicios, entre otros.

Para el caso de la empresa Climatec optará por la ley general de Microempresa, ya que por ser una empresa que recién está comenzando, se requiere reducir todo los costos posibles.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

El contrato laboral se define como un acuerdo entre el empleador y el empleado sobre la prestación de personal de un servicio que será remunerado y subordinado por un plazo determinado; en este contrato se definen tres aspectos básicos, primero que el servicio debe ser personal (no delegado), segundo se establece la relación de subordinación entre el trabajador y el empleador; y por último el salario que el empleado percibirá por el trabajo realizado (PRO INVERSION, 2016)

CONTRATO A PLAZO DETERMINADO

- Celebrar de forma escrita
- Tiene duracion o plazo fijo
- Se presenta via internet al ministerio de trabajo.

CONTRATO A PLAZO INDETERMINADO

- Celebrados de forma verbal o escrita
- No tiene duracion o plazo fijo
- No se presenta al ministerio de trabajo

Figura 11. Tipos de contratos laborales

Fuente: (PRO INVERSION, 2016)

La figura 11, indica dos tipos de contratos, los contratos a plazo determinado y los contratos a plazo indeterminado, los cuales son los que se aplican en Perú.

Los contratos celebrados por un plazo determinado son aquellos que se denominan contratos sujetos a modalidad, y los cuales pueden ser de 3 tipos que se detallan en la tabla Nro. 11.

Tabla 12. Tipos de contratos sujetos a modalidad

Modalidades	Descripción	Tipos de contratos
Contratos de naturaleza temporal	Cuando así lo requiera la mayor producción de la empresa.	-Por inicio o lanzamiento de una actividad -Por necesidad del mercado -Por reconversión empresarial
Contratos de naturaleza accidental	Cuando así lo requiera las necesidades del mercado	-Ocasional -Suplencia -Emergencia
Contratos de obra o servicio	Cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va a prestar o de la obra que se ha de ejecutar, excepto los contratos de trabajo intermitentes o de temporada que por su naturaleza puedan ser permanentes	-Específico -Intermitente -Temporada

Fuente: (Departamento Académico de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Perú, 2006)

La tabla 12, muestra una guía referencial para el proyecto, mediante la cual podrá determinar el tipo de contrato al que deberá acogerse dependiendo del tipo de trabajo que vaya a realizar el colaborador.

La empresa Climatec aplicará contratos sujetos a modalidad de los siguientes tipos:

- **Del tipo de contrato por inicio o lanzamiento de una actividad:**

El tiempo de evaluación será de 3 meses, tiempo en el que se puede evaluar el desempeño del colaborador; aprobando este periodo de prueba se podrá renovar los contratos semestrales para cada colaborador. Cabe resaltar que los contratos bajo esta modalidad manejan los mismos beneficios que un trabajador con contrato a plazo indeterminado y brindan estabilidad laboral mientras dure el contrato. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2018)

- **Del tipo de contrato de obra o servicio específico;** para el contador, empresa de Courier nacional y por el servicio de montacargas, pues tiene un objeto previamente establecido y un tiempo específico; el contrato que aplica Climatec es el contrato intermitente pues son servicios que son permanentes pero se dan de forma discontinua.

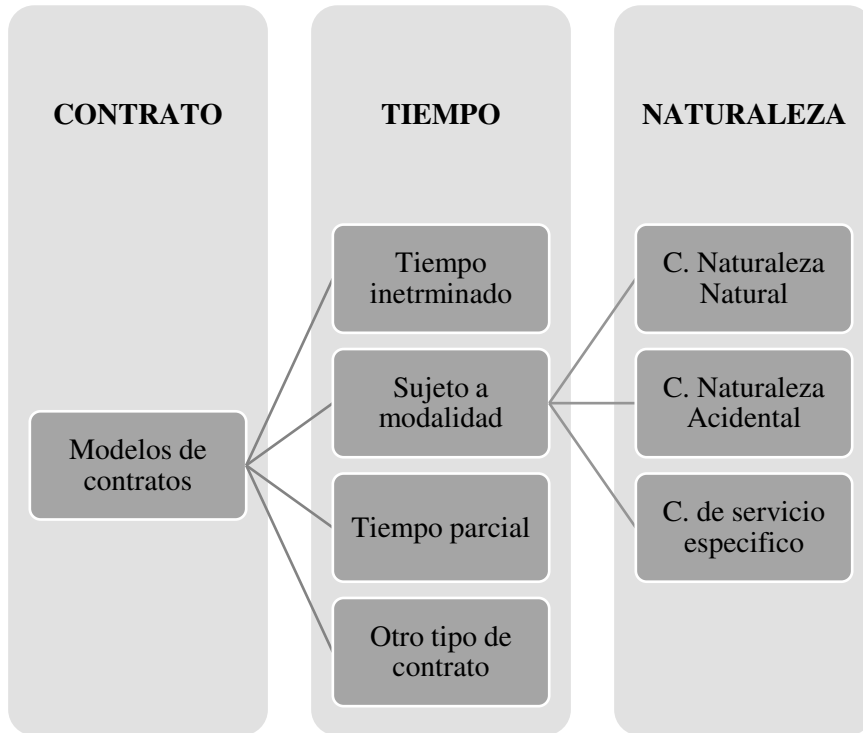


Figura 12, Tipos de contrato laboral

La figura 12, muestra los diferentes tipos de contrato laboral, el cual son aplicados en Perú, y los cuales dependen de la naturaleza del negocio y rubro.

2.15. Contratos Comerciales y responsabilidades

2.15.1. Contratos Comerciales

Un contrato comercial “es el acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial” (Marina, 1997) y es un elemento importante para que las partes que realizan el acuerdo bilateral, estén en la obligación de cumplir lo acordado según los puntos y condiciones que se pactaron. Generalmente, un contrato se da de forma escrita para dejar constancia del acuerdo.

La empresa Climatec tendrá en cuenta los siguientes contratos:

- **Acta constitutiva.** - Acuerdos acerca de la constitución de la empresa.
- **Contrato de Trabajo.** – Acuerdo acerca de los términos laborales de los trabajadores de la empresa Importadora Climatec S.A.C.
- **Contrato de Compra-Venta Internacional**

El contrato de compra venta que se realizará entre la empresa Pindtrup de Dinamarca y Climatec S.A.C de Perú, el documento detallará características del producto, precio, embalaje, Incoterm, fecha de entrega, penalidad de incumplimiento, entre otros.

- **Contrato de distribución exclusiva**

Se celebrará este contrato entre el proveedor y Climatec con la única intención de convertirse en la única empresa autorizada en comercializar el producto dentro del territorio peruano.

- **Contrato de prestación de servicios**

Este tipo de contrato se generará con las personas que brinden servicios puntuales a Climatec, como el servicio de Courier y estudio contable.

- **Contrato de arrendamiento**

Este contrato se realizará con la persona que alquila el local comercial que tendrá la empresa, y el objetivo es establecer los derechos y obligaciones que ambas partes tendrán durante el periodo de alquiler.

- **Contratos de Servicios Logísticos**

Para los operadores logísticos tales como el proveedor de transporte interno en destino, agente de carga internacional y agente de aduana, se llevará a cabo contratos de servicios logísticos que tendrán como característica principal que tendrán una vigencia de 6 meses. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Perú, 2009)

- **Contrato del seguro internacional**

Se contratará un seguro internacional brindado por el agente de Carga Internacional.

2.15.2. Responsabilidad Civil de los accionistas

La responsabilidad civil es la obligación que tiene toda persona de cumplir con su obligación o de reparar el daño que ha causado a otra, generalmente es una reparación equivalente a un monto monetario y es mediante el pago de una indemnización de perjuicios. Esta responsabilidad es la que los accionistas de Climatec S.A.C. tendrán en cuenta y serán capaces de aceptar y asumir las consecuencias de los actos, cabe aclarar que será responsable de tal daño siempre que el actor haya actuado libre y en plena conciencia. (Mendoza Torres, Martha & Ortiz Riaga, 2006)

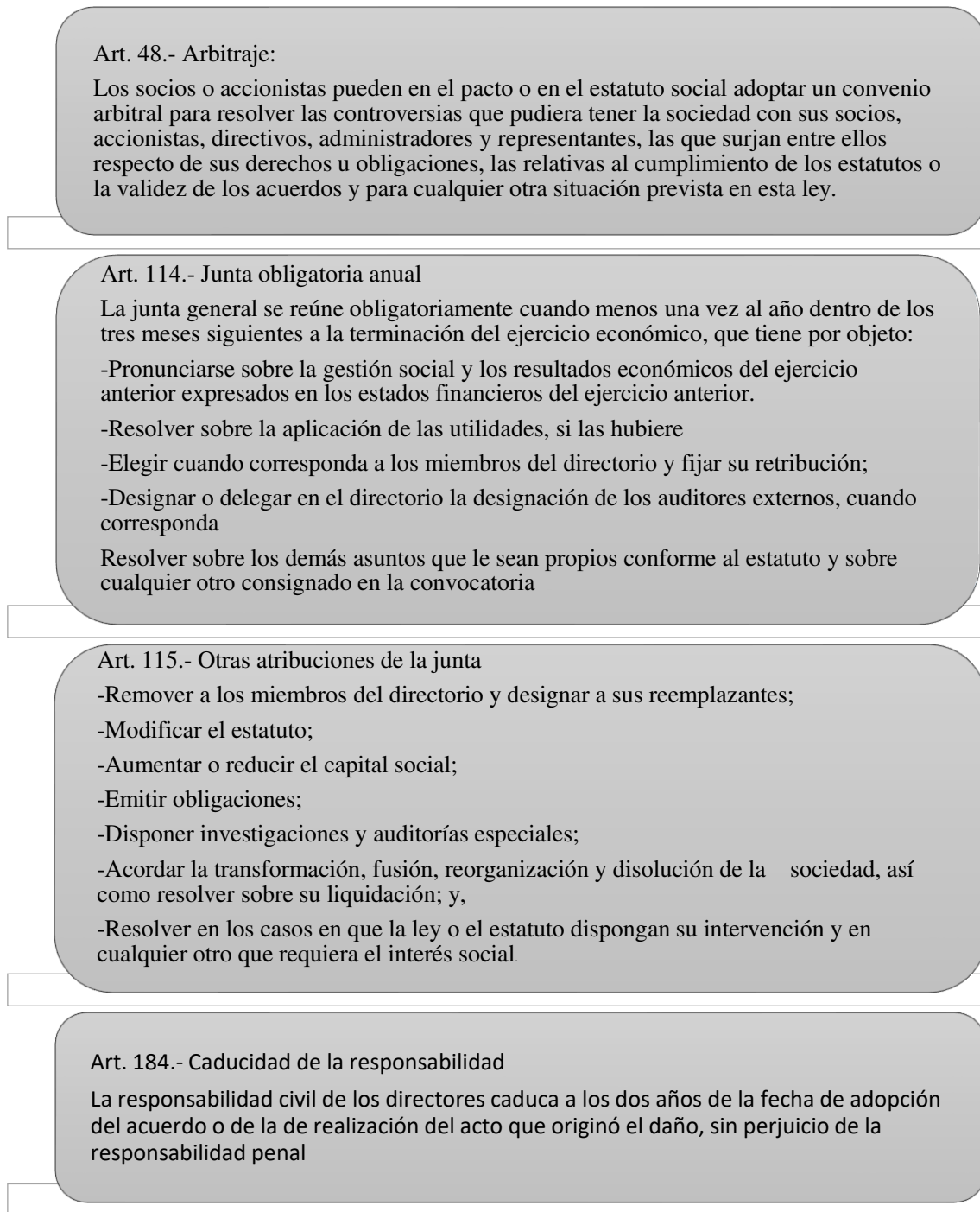


Figura 13. Artículos de la Ley General de Sociedades

Fuente: (El Comercio, 2015)

En la figura 14 se señalan los principales artículos de la Ley General de Sociedades Nro. 26887 que Climatec S.A.C debe considerar.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto.

Mini-invernadero con autor riego. Ideal para la reproducción mediante semillas y esquejes tanto en el interior como en el exterior. Se puede usar tantas veces como se desee.

El semillero Minikap de Pindstrup funciona como un mini invernadero con capacidad para albergar 60 semillas o esquejes. Incluye un depósito de agua y una estera que la absorbe para transferirla a las plantitas por capilaridad.

Cuenta con una tapa transparente provista de agujeros de ventilación para mantener la humedad y temperatura adecuadas. Se puede usar en el exterior o el interior, siempre que sea un sitio luminoso, tantas veces como se desee.

Se debe evitar el sol directo y los riegos por arriba. La tapa debe retirarse cuando hayan germinado las semillas.



Figura 14. Mini invernadero Minikap

3.1.1. Clasificación arancelaria

La empresa CLIMATEC S.A.C importará miniinvernadero, por el cual de acuerdo al tratamiento arancelario, la partida para el producto es 3926.90.90.90.

La estructura de la partida es la siguiente:

Tabla 13. Tratamiento arancelario por subpartida nacional.

Tratamiento Arancelario	
Sección VII	Plásticos y sus manufacturas, Caucho y sus manufacturas
Capítulo 39	Plástico y sus manufacturas
Código	Descripción
39.26	Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 39.01 a 39.14.
3926.90.90.90	Las demás

Fuente: Elaboración propia en base a la información de ADUANET (ADUANET, 2018)

La tabla 13, muestra que la partida arancelaria se ubica en la sección VII, en los cuales se encuentran las manufacturas de plástico y la partida se ubica en las demás manufacturas.

Tabla 14. Clasificación Arancelaria en Dinamarca

Partida arancelaria	Descripción
392690	Other articles of plastics and articles of other materials of heading No.39.01 to 39.14

Fuente: Dinamarca Trade Data

Elaboración Propia

Tabla 15. Gravámenes vigentes de la partida N° 3926.90.90.90

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Fuente: (ADUANET, 2018)

La Tabla 15, muestra los tributos que están afectas a la partida N° 3926.90.90.90., los cuales se van a considerar para los costos de importación y definir el precio del producto. La tabla muestra que el producto esta afecta al 6% de advalorem y que por la naturaleza del producto no está afecta al antidumping, derecho especifico ni impuesto selectivo al consumo.

3.1.2. Ficha técnica comercial

La ficha técnica del producto será imprescindible, porque al ser un producto novedoso para Perú, sería una guía y presentación de los beneficios. En la ficha técnica se detalla la composición del producto, procedimiento del uso y recomendaciones de la misma.



PINDSTRUP

MINI INVERNADERO

**PARTIDA ARANCELARIA:
3926.90.90.90.**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Mini-invernadero con auto riego es ideal para la reproducción mediante semillas y esquejes tanto en el interior como en el exterior.

El mini invernadero con capacidad para albergar 60 semillas o esquejes. Incluye un depósito de agua y una estera que la absorbe para transferirla a las plantitas por capilaridad.



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO:

- Bandeja de plantas con cavidad para 60 esquejes o semillas
- Cuenta con un depósito para el agua (3 LT)
- Tiene una alfombrilla capilar que absorbe el agua del depósito y transfiere a las plantas
- La tapa y base de plástico que protege al mini invernadero y agujeros para mantener la humedad y temperaturas adecuadas.

- Filtro de polipropileno.
- El minikap proporciona un nivel de humedad bajo la capa de plástico.

BENEFICIOS DEL PRODUCTO:

- El mini invernadero al contar con autorriego, no ha necesidad de regar las plantas de forma constante, ya que el depósito de agua cubre entre 20 a 25 días.
- Por el material y cubierta del producto, genera un clima ideal para el cuidado de las plantas jóvenes, este micro clima cuida de la humedad y el exceso del sol.
- Para este producto, tiene dos opciones de cultivar, una vez sembrado las semillas, se puede dejar en el recipiente o de lo contrario replantarlo en alguna maceta para el caso de plantas de mayor volumen.
- En el invernadero se puede cultivar tomates, pepinos, melones, pimiento, y una variedad de plantas aromáticas.
- Para las plantas anuales, con el sistema se puede dar un comienzo temprano a la siembra, y el poco tiempo se tendrá plantas jóvenes y fuertes

APLICABLE EN AMBIENTES INTERIORES/EXTERIORES:

- El mini invernadero se puede usar en el interior o exterior, ya que el producto cuida de la humedad y rayos solares, ya que genera un micro clima que cuida el crecimiento de las semillas.
- La opción perfecta para las personas que no cuenta con mucho espacio para sembrar, ya que solo con dejarlo junto a una ventana que ingrese un poco de luz, las semillas crecerán en perfectas condiciones.



TIEMPO DE DURACIÓN DEL PRODUCTO.

Tiene una durabilidad entre 6 meses a 1 año.

FORMA DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:

Cada mini invernadero tiene la presentación de una caja

VENTA COMERCIAL:

No tiene una fecha específica de venta, ya que se adapta a cualquier tipo de clima.

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPTIEM	OCTUB	NOVIEMB	DICIEMB
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3.1.3. Ecuación de Valor para el mercado nacional

A continuación, se detalla la propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de la importación de mini invernaderos. Para crear valor al cliente final, se toma como referencia la “Cadena de valor, según Porter”



Figura 15. Cadena de valor de Michael Porter

Fuente: (ESTRATEGIA MAGAZINE , 2015)

La figura 15, muestra la diferentes área y proceso de la cadena de valor de una organización según Porter.

Actividades Primarias

- **Logística Interna:** Incluye el transporte interno desde el depósito temporal hasta el almacén ubicado en San Miguel.
- **Operaciones:** Considera las coordinaciones con los operadores logísticos (agente de carga internacional, transporte, agente de aduana, terminal extra portuario, Courier)
- **Logística externa:** Consta de la distribución física del producto al cliente final como las entregas que se realizarán por Courier (delivery).
- La entrega deberá ser en el menos tiempo posible, para lograrlo la atención de pedidos deberá ser eficiente y contar con un inventario suficiente para atender pedidos.
- **Marketing y ventas:** considera las gestiones de venta y promoción del producto, el precio del producto es el promedio del mercado, por lo que, la promoción y publicidad debe ir enfocado en el diseño y calidad.
- **Servicios:** Este es uno de los puntos más resaltantes del plan de negocio, pues, se plantea el servicio personalizado en cuanto a la capacitación de siembre par la utilización del mini invernadero. Se considera siempre brindar a las clientes información de uso de los productos y la fiabilidad para la siembre de distintas hortalizas.

Actividades de Soporte:

- **Infraestructura de la Empresa:** Actividades y procesos del negocio, comprende dirección, operaciones, finanzas, calidad y el liderazgo de gerencia.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Actividades que involucren al personal, desde la selección, contratación y motivación, con aspiraciones de seguir creciendo.
- **Desarrollo de tecnología:** Actividades que comprenden nuevos productos, procesos, diseños y servicios para lograr ser líder en el mercado,
- **Compras:** Actividades de contacto, acuerdos, seguimiento y evaluación con el proveedor para lograr productos de calidad.

Valor Agregado



Figura 16. Valor agregado del miniinvernadero

- **Precio:** Si bien el precio será mayor al precio a las bandejas de germinación que ya se encuentran en el mercado, el beneficio principal del miniinvernadero es que no solo es una bandeja, sino que tiene auto riego y no ocupa mucho espacio.
- **Calidad:** La calidad de producto es alta, ya que está compuesto de PVC, es anticorrosivo y anti-UV.
- **Conveniencia:** El miniinvernadero es de fácil uso, ya que tiene autor riego y no ocupa mucho espacio para cultivar las semillas. El agua depositada es de 3 litros los cuales pueden durar entre 15 a 20 días, es decir no tiene que estar en constante riego.
- **Cuidado del medioambiente:** El producto promueve el cuidado del medio ambiente, a través del cultivo de hortalizas, y que haya más áreas verdes en el mundo.

3.1.4. Determinación de la marca a usar

La empresa Climatec no va a crear una marca para el producto, ya que se va a comercializar con la marca del proveedor, debido al prestigio que tiene esta marca danesa.

Pindstrup Mosebrug A/S fue fundada en 1905 en el pueblo Pindstrup, Dinamarca, por el empresario Johannes F. la Cour. Durante las primeras décadas la empresa abarcó varias actividades, entre ellos elaboración de turba en bloques para calefacción. También se vendía turba para cama de animales.

Filiales en el mundo

En 1979 se estableció una filial en Irlanda del Norte – Bulrush Horticulture Ltd., que se ocupa de los mercados en Irlanda y Gran Bretaña.

Otra filial se estableció en España en 1989 cuando se compró una empresa de turba cerca de Burgos al norte de Madrid. Pindstrup Mosebrug S.A.E. cubre los mercados de España y Portugal.

3.2. Investigación del mercado Objetivo

En este aspecto, para investigar el mercado objetivo se considera el análisis del producto a comercializar (Mini invernadero) en otros mercados de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado para la importación del producto en el presente proyecto. Asimismo vamos a tomar en cuenta los principales países que venden a las empresas de distintos países, el mini invernadero y se analizará los principales países que compran este producto. Con toda la información que obtendremos vamos a establecer un mercado objetivo, cubriendo sus necesidades

Tabla 16. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria (partida de 6 dígitos) 3926.90

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
China	9386622	10733540	10276834	10079893	10852859
Alemania	7262610	7650233	6747192	7085086	7801878
Estados Unidos de América	5510978	5897410	5839822	5881230	6243900
Italia	2717888	2786754	2468905	2598407	2856577
Francia	1973222	2145739	1991672	2112856	2325123
Países Bajos	1446690	1423788	1406966	1529221	1917771
Japón	1761910	1728542	1602829	1697359	1845936
México	1348116	1447151	1545814	1563958	1753479
España	654070	664771	655462	664296	761601
Dinamarca	521464	497716	434851	462408	519272

Fuente: Trade map

Como se puede observar en la Tabla 16, se ha obtenido información a través de TradeMap sobre los principales países que exportan la partida arancelaria **3926.90**, la cual corresponde manufacturas de plástico. En la Tabla se puede observar los diez principales países que exportan el tipo de producto. China se ubica en el primer lugar, liderando el mercado. Dinamarca no se encuentra dentro de los primeros, pero tiene un valor exportado considerable.

Tabla 17. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria /HS CODE) en miles de dólares americanos. (Partida de 6 dígitos) 3926.90

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
China	35260	41836	40771	44151	50326
Estados Unidos de América	21054	20494	22346	20605	20675
Alemania	4627	4961	5160	5545	5369
Colombia	3936	4118	4392	4111	4447
México	1587	3200	4403	3842	4274
Italia	4131	4776	4965	4044	3895
España	2478	2044	2360	1980	3044
Suecia	597	1347	682	647	3025
Brasil	2950	2271	2344	2089	2770
Taipei Chino	4489	3359	4001	3579	2665
Dinamarca	179	221	289	286	467

Fuente: Trade map

Analizando la Tabla 17, hemos recopilado información de los 10 primeros Países que proveen de la partida arancelaria 3926.90 a otros países, dentro de lo analizado, se ha decidido considerar a Estados Unidos, España y Dinamarca, como los principales países para realizar una evaluación de selección de mercado. Ello nos servirá para validar si es factible permitir el acceso para la importación del miniinvernadero.

Tabla 18. Criterios de selección de mercado

N°	Criterios	EEUU	Dinamarca	España	Fuente
1	Crecimiento del PIB	2.20%	1.9%	3.10%	CIA
2	Oferta de la partida	6243900	519272	761601	TRADE MAP
3	Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: regular/ Situación política: Muy estable / Situación Externa: regular	Situación económica interna: regular / Situación política: estable / Situación Externa: Favorable	CESCE
4	Barreras arancelarias Ad valorem	6.00%	6.00%	6.00%	MACM AP
5	Preferencias arancelarias	0%	0%	0.00%	MACM AP
6	Barreras no arancelarias	Baja exigencia	Baja exigencia	Baja exigencia	SIICEX
7	PIB 2015	\$19.36 trillion	\$324.1 billion	\$1.307 trillion	CIA
8	PIB per cápita, PPA 2016	\$59,500	\$49,600	\$38,200	CIA, B.M.
9	Idioma	Ingles	Danés	Español	CIA
10	Estrategia de entrada	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	SIICEX
11	Capacidad de Abastecimiento	Mediana	Alta	Mediana	

Fuente: Trade map

En la Tabla 18, se ha colocado criterios que nos ayudaran a definir y elegir al país que nos proveerá el mini invernadero. Hemos identificado criterios relacionados a la política, economía y al comercio debido a que nos ayudará a tener más acceso a la elección, toda la información que se ha colocado en el cuadro ha sido proporcionado por referencias confiables: TradeMap, Siicex, Banco Mundial, Cesce, CIA.

Tabla 19. Criterios de selección de mercado

Criterios	Nivel De Importancia	Estados Unidos	Puntaje	Dinamarca	Puntaje	España	Puntaje
Crecimiento del PBI	9%	3	0.27	2	0.18	4	0.36
Oferta de La Partida Kg	9%	3	0.27	2	0.18	4	0.36
Riesgo País (Confianza)	8%	2	0.16	3	0.24	4	0.32
Barreras Arancelarias Ad Valoren	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Preferencias Arancelarias	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Barreras No Arancelarias	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Pib 2015	10%	1	0.1	3	0.3	2	0.2
Pib Per Cápita, Ppa 2015	9%	4	0.36	3	0.27	2	0.18
Idioma	7%	3	0.21	3	0.21	4	0.28
Estrategia De Entrada	6%	3	0.18	3	0.18	3	0.18
Capacidad De Abastecimiento	15%	2	0.3	5	0.75	1	0.15
Total	100%		2.66		3.12		2.84

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en el cuadro N° 19, de acuerdo a los criterios utilizados que son relevantes para seleccionar a nuestro país proveedor del mini invernadero, en este caso se ha seleccionado a Dinamarca. Para ello se ha ponderado de acuerdo con los criterios que se colocan en el cuadro de 0; muy malo y 5; muy bueno. En conclusión, se determina que Dinamarca tuvo el mayor puntaje, y ese óptimo para que se sea definida como país proveedor del miniinvernadero.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (Macro y micro ambiente)

3.2.1.1. Macro Segmentación

Perú

- **Economía**

La economía de Perú se está fortaleciendo. Una mejora en el consumo privado y un crecimiento moderado de las exportaciones son factores determinantes. Las ganancias en el sector minero junto con un crecimiento más rápido del crédito impulsarán la inversión. (EUROMONITOR, 2017)

- Un entorno político problemático es un peligro que podría descarrilar las reformas del gobierno.
- El crecimiento del PBI real promediará aproximadamente 3.7% por año hasta el 2025. Este desempeño no será suficiente para salir de la trampa del ingreso medio.
- La economía de Perú debería volver a convertirse en una de las de más rápido crecimiento en la región en 2018. Se prevé que el PIB real aumentará un 3.8% en 2018, frente al 2.5% en 2017.
- El valor real del consumo final privado aumentó un 2,5% en 2017 y se espera una ganancia del 3,3% en 2018. Una modesta mejora en las condiciones del mercado laboral y los salarios respaldan el gasto del consumidor.
- La inversión debería aumentar apreciablemente en los próximos 2-3 años. Las ganancias adicionales en el empleo y los salarios deberían respaldar el gasto de los hogares, que, hasta ahora, se ha expandido solo moderadamente. El crecimiento del PBI real promediará aproximadamente 3.7% por año hasta el 2025. Este desempeño no será suficiente para salir de la trampa del ingreso medio.
- La inflación debería ser de alrededor del 1,5% en 2018.
- El rango objetivo del banco central para la inflación es del 1-3%.

- El valor real del consumo final privado aumentó un 2,5% en 2017 y se espera una ganancia del 3,3% en 2018.

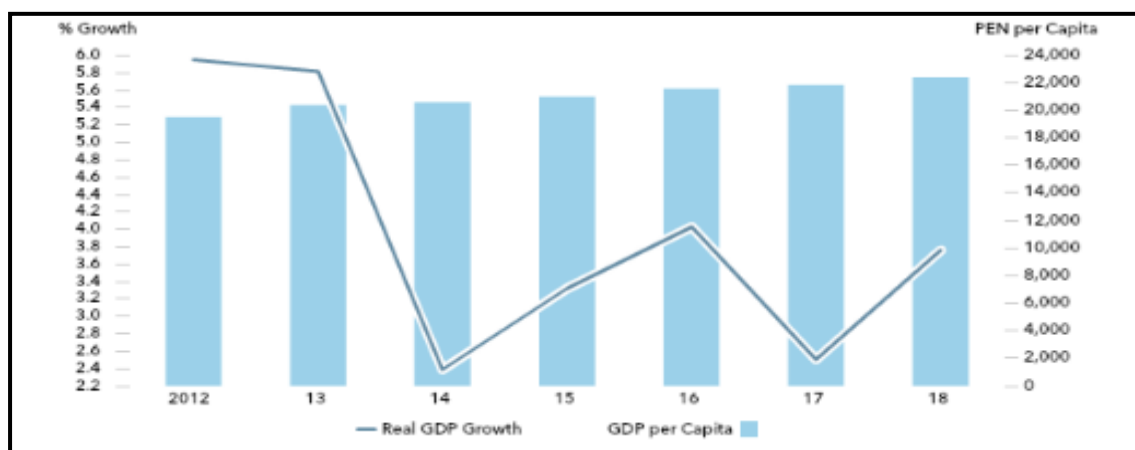


Figura 17. PBI per cápita de Perú

Fuente: (EUROMONITOR, 2017)

La Figura N° 17, muestra que para el 2018. El PIB per cápita tiene proyección creciente respecto al año 2017.

Principales industrias

- El sector agrícola emplea al 5.4% de la fuerza de trabajo.
- Perú es el sexto mayor productor de café del mundo y exporta más del 90% de la producción.
- Las exportaciones agrícolas incluyen espárragos, uvas de mesa, mangos, aguacates, alcachofas preparadas, pimentón y leche evaporada.
- El sector industrial representa el 11,7% del PIB y el 11,2% de la fuerza de trabajo.
- Perú es el mayor productor mundial de plata, el tercer mayor productor de cobre y zinc y el sexto mayor productor de oro.
- La inversión minera se desaceleró en 2017 después de que se completaron varios proyectos grandes. Sin embargo, se espera que las actividades mineras (incluida la inversión) aumenten en 2018.

- El sector de servicios representa el 63.9% del PIB, el turismo emplea a casi el 7% de la fuerza laboral y su participación en el PIB es aproximadamente del 7,7%.
- El valor real de los recibos de turistas aumentó en un 4.5% en 2017 y se esperan ganancias de 4.6% en 2018.

Evaluación del potencial de mercado

- La inversión debería aumentar en el futuro, estabilizándose a un nivel equivalente al 23% del PIB. Sin embargo, esto estará por debajo de los niveles observados en los períodos recientes de fuerte crecimiento (aproximadamente el 27% del PIB).
- La inversión privada debería representar aproximadamente el 80% del total.
- Las ganancias adicionales en el empleo y los salarios deberían respaldar el gasto de los hogares, que, hasta ahora, se ha expandido solo moderadamente.
- El Plan apunta a reconstruir las áreas costeras dañadas en la inundación de 2017, así como a realizar mejoras significativas en el transporte y la educación. (EUROMONITOR, 2017)

Ambiente de Negocios

- Perú ha implementado diversas medidas para impulsar la inversión privada, particularmente en el sector minero.
- Se simplificó la adquisición de permisos comerciales y licencias ambientales y se eliminó un impuesto del 5% sobre las ganancias de capital para inversores extranjeros en 2016.
- Las reformas clave que se planifican incluyen un nuevo marco institucional para la inversión en infraestructura pública y privada destinada a reducir la burocracia y un nuevo régimen fiscal para las PYME para hacer que el sistema tributario sea más progresivo. (EUROMONITOR, 2017)

Población

- La población de Perú era de 32,2 millones en 2017.
- El país ha agregado 6,3 millones de personas desde 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.8 millones en 2030.
- La edad promedio fue de 28.1 años en el año 2017 - hasta 54 años desde 2000. Debería aumentar a 32.4 años para el 2030.
- La fertilidad se redujo a menos de la mitad en 1980-2017, cayendo de 5.0 nacimientos por mujer a 2.4 para el final de ese período.
- La tasa de disminución se desacelerará en el futuro. La fertilidad caerá a 2.1 nacimientos por mujer en 2030.
- Más de la mitad de todos los peruanos viven cerca de la costa, la mayoría de ellos en Lima. (EUROMONITOR, 2017)

Ingresos y gastos

- Los ahorros representaron el 1.8% de los ingresos disponibles en 2017 y la relación se reducirá al 1.7% en 2018.
- El gasto del consumidor per cápita ha estado aumentando constantemente, en el 2017, ascendió a PEN 14,316 (US \$ 4,391). Se esperan ganancias reales de 2.5% en 2018. Las comunicaciones, el ocio y la recreación serán las categorías de consumidores de más rápido crecimiento en 2018-2030.
- El gasto será impulsado por la expansión continua de la clase media del país.
- En el período 2018-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa anual promedio de 3.6%.
- El gasto total de los consumidores representará el 64,6% del PIB en 2018.
- El ingreso disponible per cápita totalizó PEN 14,403 (US \$ 4,417) en 2017. En 2018, se espera un crecimiento del 2.5% en términos reales.
- Durante el período 2018-2030, el ingreso disponible total aumentará en un valor acumulado de 53.6% en términos reales, creciendo a una tasa anual promedio de 3.6%.

- La clase media del país se está expandiendo vigorosamente, pero la desigualdad de ingresos sigue siendo alta, lo que resulta en marcados contrastes en los patrones de gasto de los hogares ricos y pobres. (EUROMONITOR, 2017)

3.2.1.2. Micro Segmentación

Nuestro mercado potencial son los hogares de Lima metropolitana, de nivel socioeconómico A y B, esto se debe a la relación que hay entre el ingreso mensual de estas personas con el precio del producto que se ofrecerá al mercado y estarían dispuestas a pagar por el producto.

Un reciente estudio detalló que en el año 2017 un total de 203,500 hogares subieron de nivel socioeconómico en Lima metropolitana. De acuerdo con la investigación, unos 100,000 hogares migraron del nivel socioeconómico (NSE) E al D. Asimismo, del segmento D al C subieron 40,000 hogares y otros 55,000 pasaron del C al B.

En tanto, del B al A migraron solamente unas 8,500 familias en la capital. Según la consultora, tras esta movilidad, los niveles A y B pasaron de representar el 27.5% en 2016 a 29.4% en 2017. El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/. 14, 205, en promedio; el B, con S/. 7, 297; el C, con S/. 4, 193; el D, con S/.2, 851, y el E, con S/.2, 120. (APEIM, 2017)

Nivel Socioeconómico.

Para el presente plan de negocio el mercado de la demanda serán los hogares de nivel socioeconómicos A y B de Lima metropolitana, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el 29.40% de la población que representa un total de 800,383 hogares.

- Número de hogares de NSE A: 135,658
- Número de hogares de NSE B: 662,012

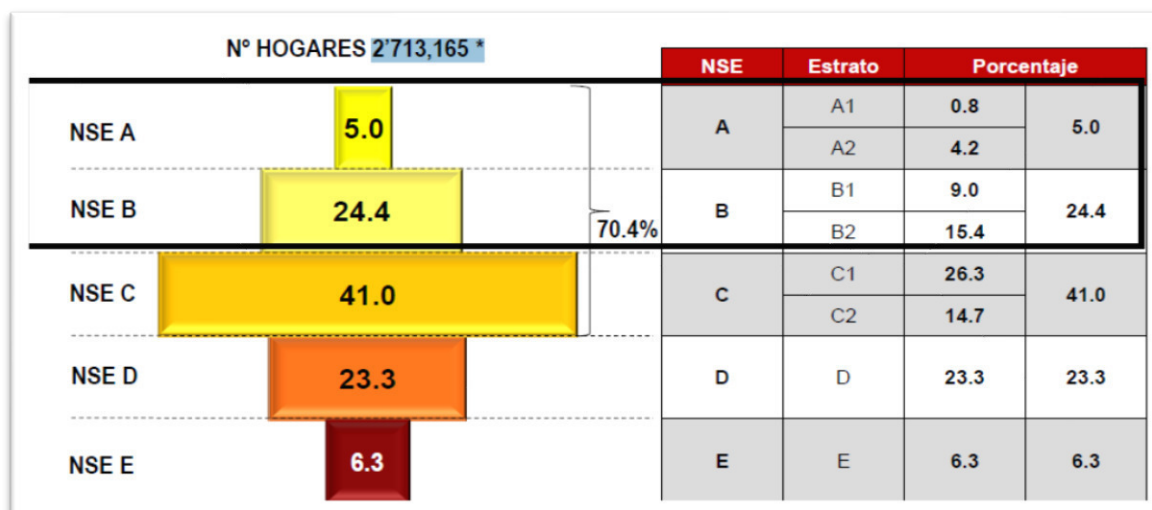


Figura 18. Distribución de hogares en Lima metropolitana

Fuente: (APEIM, 2017)

Una vez realizada la segmentación del total de hogares de Lima metropolitana del NSE A y B, se segmentara por distribución de zonas, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el 17.30% de la población que representa un total de 183,315 hogares, de la zona 7 (Miraflores, San isidro, San Borja, Surco y La Molina)

Total de hogares de NSE A y B de la Zona 6 y 7 de Lima metropolitana: 303,143

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	0.0	6.1	11.6	14.2	18.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.1	15.2	18.0	11.1	1.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4	6.6	11.3	14.7	16.2
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	5.4	11.4	9.6	9.4	3.7
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.1	6.6	12.3	13.5	14.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.3	14.7	2.9	1.6	0.3
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	15.7	2.7	2.4	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.5	9.8	7.5	6.6	5.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	4.8	12.5	15.5	20.7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.0	8.7	11.1	10.0	15.6
Otros	0.0	0.4	0.5	1.0	2.3
Muestra	214	1,060	1,661	922	269
Error (%)*	6.7	2.9	2.4	3.2	5.9

Figura 19. Hogares según nivel socio económico A Y B

Fuente: (APEIM, 2017)

La figura 19, muestra los hogares de clase A y B, los cuales son los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

A continuación, se realizará la segmentación del total de hogares de Lima metropolitana de la zona 7, se segmentará por hogares del NSE A Y B d, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el 6.76% de la población de hogares de Lima metropolitana que representa un total de 183,315 hogares.

Número de hogares de NSE A de la zona 7: 78,953 (135,658 hogares * 58.2% número de hogares por zona 7 de NSE A).

Número de hogares de NSE B de la zona 7: 104,362 (662,725 hogares * 15.70% número de hogares por zona 7 de NSE B).

Total, de hogares de NSE A y B del Sector 7: 183,315 hogares

Edades de 20 – 50 años.

Para el presente plan de negocio segmentaremos las edades de Lima metropolitana entre 20 a 50 años de los niveles socioeconómicos A y B. Debido a dos razones: la primera es que el ingreso promedio mensual aumentó en todos los grupos analizados por el INEI, pero el mayor incremento se registró en la población joven (de 20 a 50 años), cuyo ingreso subió 5.9%.

Edades de NSE A Y B (20-50) años

Para hallar el número de edades de 20 – 50 años en el NSE A del sector 7 usaremos la siguiente operación:

Edades de NSE A del sector 7 (20-50) años

- (1) Sumatoria promedio de edades comprendidas entre (20-50) NSE A : 54.60%
- (2) Población de hogares en el sector 7 NSE A: 78,953 hogares
- (3) Multiplicación (1)*(2)= 54.60%*78,953 = 43,108 hogares.

Edades de NSE B del sector 7 (20-50) años

- (4) Sumatoria promedio de edades comprendidas entre (20-50) NSE B 53.70%
- (5) Población de hogares en Lima metropolitana de la zona 7 NSE B: 104,362 hogares
- (6) Multiplicación $(4)*(5) = 53.70\%*104,362 = 56,042$ hogares.

Total de hogares con departamento en edificio del NSE A y B del Sector 7

Hogares con departamento en edificio del NSE A del Sector 7

- (1) Sumatoria promedio de hogares comprendidas entre (20-50) NSE A con departamento en edificio : 42.40%
- (2) Población de hogares en el sector 6 NSE A entre las edades de 20 a 50 años: 43,108 hogares.
- (3) Multiplicación $(1)*(2) = 42.40\%*43,108 = 18,278$ hogares.

Hogares con departamento en edificio del NSE B del Sector 7

- (4) Sumatoria promedio de hogares comprendidas entre (20-50) NSE B con departamento en edificio : 27.70%
- (5) Población de hogares en el sector 6 NSE B entre las edades de 20 a 50 años: 56,042 hogares.
- (6) Multiplicación $(1)*(2) = 27.70\%*56,042 = 15,524$ hogares.

Sumatoria de Hogares con departamento en edificio del NSE A y B del sector 7

- (3) + (6) Total de hogares con departamento en edificio de NSE A y B (20-50) años: 33,802 hogares.

3.2.2. Definición del consumidor

Perfil del consumidor peruano

En 2015, el número de adultos jóvenes (de 18 a 29 años) alcanzó 6.642 millones y representó más del 21% de la población, siendo el mayor grupo de consumidores y se prevé que crezca casi un 3% de 2015 a 2020, cuando alcanzará los 6.809 millón.

Este grupo quiere seguir su camino elegido y saben que, para crecer profesionalmente y lograr mejores ingresos, la educación es un requisito primordial.

- La mayoría de ellos comienzan a trabajar después de terminar la escuela secundaria para ayudar con la economía de su familia, ya que la mayoría de los adultos jóvenes todavía viven con sus padres.
- Un segundo grupo más pequeño seguirá la educación superior y simultáneamente trabajarán para pagarla. Un tercer grupo solo se enfocará en la educación superior con la ayuda económica de sus padres. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el 36.2% de los adultos jóvenes han alcanzado la educación superior, mientras que el 52.7% solo han logrado un diploma de escuela secundaria.

A pesar de la desaceleración económica que el país ha enfrentado en los últimos años, la población joven cuenta con posibilidades de encontrar un trabajo después de terminar sus estudios. La gran mayoría espera encontrar un puesto dentro de los 6 meses posteriores a su graduación. Este grupo es el más rápido para ingresar a la fuerza de trabajo. La expectativa salarial para su primer empleo, según el INEI, es de alrededor de PEN 2,000 para los graduados universitarios. En general, un joven adulto que trabaja recibe PEN 1,400 mensualmente. Más del 9% gana más de PEN 5,000 y 20% de PEN 2,000 a PEN 3,000.

Este grupo tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos y que aún viven con sus familias. Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades. Se sienten muy atraídos por la adquisición de artículos tecnológicos, ya que los ven como productos clave.

Juventud media

En 2015, Juventud Media (de 30 a 44 años) representó el segundo grupo más grande con casi 6.603 millones. Se proyecta que crecerá en torno al 3% para alcanzar los 7.145 millones en 2020, convirtiéndose en el mayor grupo de consumidores: el 22% de la población total.

Middle Youth ha sido objeto de numerosos estudios, ya que se conoce como la nueva clase media. Este grupo se ha beneficiado de las reformas que tuvieron lugar a principios de los años noventa cuando el gobierno comenzó a tomar más decisiones favorables al mercado y a la inversión. Estas medidas fueron continuadas por los siguientes gobiernos y el resultado fue el nacimiento de una nueva clase media fuerte.

Según un artículo publicado por Semana Económica, se considera que alrededor del 60% de la población urbana pertenece a este grupo. Este sector dinámico de la economía se ha apresurado a aprovechar las oportunidades que se les presentan. Sin embargo, en su juventud la universidad no era indispensable para ellos ya que mucho no podía acceder, por lo cual Según Yamil Ramos García, Director Académico del programa EPE de la Universidad UPC, 25,000 adultos en Perú han decidido volver a estudiar en los últimos años,

Este grupo representa el sector económicamente más poderoso. Están impulsando la demanda de vivienda, automóvil y actividades de ocio como propiedad de una propiedad y un automóvil representa el éxito. Esto se refleja en un estudio publicado por Gestión en 2015, donde el 73% de los compradores de casas querían una casa con un garaje.

En este grupo, el 42% son cohabitantes y el 39% están casados. La edad promedio para casarse es 24.5 (hace cinco años, era a los 21) y el número de niños por hogar es de 2.5, pero los padres han estado posponiendo tener hijos en los últimos años según el INEI. Hay un mayor número de hogares con ambos padres trabajando (65%). Los padres están compensando su ausencia al proporcionarles a sus hijos todo lo que no podían tener cuando eran jóvenes, especialmente la educación, porque han aprendido que esto es importante para garantizar la estabilidad económica, pero también están preparados para gastar en tecnología, acceso a internet, computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes para sus hijos.

Este grupo es el más optimista financieramente; están impulsando la economía, ya que son la generación más emprendedora de la historia. La palabra empresario, tradicionalmente relacionada con un empresario de ingresos medios más altos con una pequeña o mediana empresa, ahora es sinónimo de hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos e involucrados en todo tipo de actividades, desde microempresas hasta pequeñas y medianas empresas. y grandes. (APEIM, 2017)

Vivienda y hogares

En Perú, la mayoría de los jóvenes continúa viviendo con sus padres hasta que se casan o incluso más, dependiendo de la situación económica de la familia. La gran mayoría se muda para vivir en sus propias casas cuando se casan.

Para 2015, más del 76% de los hogares (que representan a casi 6 millones de hogares) eran propiedad y solo el 17% (más de 1,3 millones de hogares) se alquilaron. La mayoría de las familias (alrededor de 6,8 millones) viven en casas. Los apartamentos y todos los demás tipos de vivienda representan más de un millón de hogares.

Los peruanos aspiran a ser dueños de sus propiedades y no a alquilar permanentemente, y en la misma línea, prefieren las casas a los apartamentos, ya que poseer una casa en Perú es una señal de éxito. No obstante, la tendencia de las nuevas parejas y jóvenes es vivir en apartamentos incluso cuando se casan y tienen hijos. La razón principal es porque quieren vivir en la ciudad y hoy es prácticamente imposible encontrar una casa allí. Otra razón es el espacio.

Según un artículo publicado por Gestión, casi el 40% de los peruanos que planean comprar un apartamento quieren que esté cerca de un centro comercial. Esta es la razón por la cual la tasa de personas que viven en apartamentos está aumentando más rápidamente que la de aquellos que viven en casas. Se proyecta que crecerá más del 3% en los próximos cinco años hasta 2020. Otra razón es el alto aumento en el precio de la vivienda, que hace que las familias consideren espacios más pequeños o diferentes formatos, como apartamentos.

En los últimos años, la demanda de vivienda en la capital se ha ralentizado debido a la economía del país. La gente está posponiendo la compra de viviendas, especialmente en los sectores de menores ingresos, lo que está obligando a las empresas de construcción a posponer sus proyectos. De acuerdo con la Cámara Peruana de Construcción (Capeco), en 2014 la demanda en Lima disminuyó en un 24% en comparación con 2013. Además, en 2015, de enero a noviembre, disminuyó en un 34% en comparación con el mismo período en 2014. Una de las El hecho es que las empresas inmobiliarias están más enfocadas en atender las demandas de los sectores de mayores ingresos, ignorando la demanda en los segmentos de menores ingresos para viviendas de menos de US \$ 30,000. Esto se debe a que, por lo general, este grupo de la población no tiene un buen acceso a los préstamos para vivienda. Sin embargo, el gobierno está implementando dos nuevas reglamentaciones para que las personas accedan al crédito de arrendamiento y alquiler. Se espera que la demanda crezca a mediados de 2016, según Capeco. (APEIM, 2017)

Mayor interés en el reciclaje

Aunque sigue siendo una pequeña parte de la población, existe una creciente preocupación por los problemas ambientales en la sociedad peruana. Según el informe Lima Como Vamos (2015) en el 2014, la población de Lima considera que muchos problemas ambientales son problemas que afectan la calidad de vida en la ciudad: contaminación vehicular (77%), falta de áreas verdes y árboles (38%) y basura. (37%). Con respecto a la basura, una cantidad creciente de hogares está reciclando su basura a pesar del hecho de que no hay programas de reciclaje en sus distritos o ciudades. Según una encuesta de la ONG 'Reciclame Tu Puedes' realizada en 3,800 hogares en todo el país, el 11% de las personas tiene hábitos activos de reciclaje. El otro 89% no lo hace porque nunca han escuchado sobre el reciclaje y sus procesos. También mencionaron que la falta de tiempo y las complicaciones del proceso los desmotivan. De aquellos que reciclan, sus principales motivaciones son la preocupación por el medio ambiente (49%) y para ayudar a los recicladores a ganarse la vida (37%). (APEIM, 2017)

3.2.3. Medición del mercado objetivo

3.2.3.1. Muestra

Según (Vara, 2013), En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Para ello se necesita algunos valores, como son:

El tamaño de la población

Si es mayor a 100 mil, entonces el tamaño de la muestra será suficiente con 370. Si es menor a 100 mil, necesitas calcularla empleando fórmulas.

El nivel de confianza:

Se aconseja que siempre sea del 95%. – El tamaño aproximado de la proporción (p,q):

El error máximo admisible: Acepta un error máximo entre 5% y 7%.

Otros valores adicionales: Como la tasa de no respuesta, entre otros.

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = (10)

q = porcentaje complementario (p - q = 90)

N = tamaño de la población (N=33,802 hogares)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = 137

En este caso, se tendrá que encuestar aproximadamente 137 amas de casa para poder conocer como es el mercado del producto y de acuerdo al resultado emplear estrategias para ser más competitivos en el mercado y hacer frente a la competencia.

3.2.3.2.Determinación de la demanda

Para realizar la determinación de la demanda, se buscó información reciente de APEIM e INEI y se pudo obtener una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial.

Para determinar la demanda se realizó la segmentación del mercado, el cual nos ayudara a determinar la demanda potencial, cabe señalar que se ha obtenido información demográfica, económica, social sobre el número de hogares que se encuentran en el sector 7.

Tabla 20. Determinación de la demanda para el año 2019

Descripción	Cantidad
Nº de Hogares en Lima metropolitana	2,713,165
% Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	5%
Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	135,658
% Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	24.50%
Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	664,725
Número de hogares de NSE A Y B en Lima metropolitana	800,384
% Número de hogares por zona 7 de NSE A :	58.20%
Número de hogares por zona 7 de NSE A :	78,953
% Número de hogares por zona 7 de NSE B :	15.70%
Número de hogares por zona 7 de NSE B :	104,362
Total Número de hogares por zona 7 de NSE A y B :	183,315
Hogares entre las edades comprendidas entre (20-50) NSE A	54.60%
Hogares entre las edades comprendidas entre (20-50) NSE A	43,108
Hogares entre las edades comprendidas entre (20-50) NSE B	53.70%
Hogares entre las edades comprendidas entre (20-50) NSE B	56,042
Total de hogares comprendidas entre (20-50) NSE A y B con departamento en edificio.	99,151
% hogares comprendidos entre (20-50) NSE A con departamento en edificio.	42.40%
% hogares comprendidos entre (20-50) NSE A con departamento en edificio.	18,278
% hogares comprendidos entre (20-50) NSE B con departamento en edificio.	27.70%
% hogares comprendidos entre (20-50) NSE B con departamento en edificio.	15,524
Total, de hogares comprendidas entre (20-50) NSE A y B con departamento en edificio.	33,802
Mercado disponible (Nº de hogares) (n)	33802
Nivel de compra por hogares (q)	2
Demanda potencial (Q)	67,603
% Mercado efectivo	69%
Mercado efectivo	46,646
Participación de mercado	3.09%
Ventas anuales	1440

La tabla 20, se determinó lo que un hogar en el rubro del producto demanda de manera anual; donde q : es la cantidad de compras anuales. Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra per cápita de cada producto (n), obteniendo así la demanda potencial (Q). De ese total la empresa ha tomado una cuota del mercado para el 2019, que será de acuerdo a la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, la capacidad económica, la capacidad financiera y la capacidad de gestión. Por la tanto, se ha calculado la demanda que va a comercializar la empresa en el primer año para el producto.

Cuestionario

Dentro de los objetivos de nuestra investigación, el objetivo general es generar la máxima utilidad en base a la comercialización de invernaderos, para ello se ha considerado realizar una encuesta a las amas de casa de cada departamento seleccionado, debido a que es nuestro mercado objetivo y necesitamos saber la importancia de usar este tipo de productos como comercializadores y tener claro si nuestro producto tendrá una aceptación buena. Las amas de casa a encuestar se encuentran dentro de Lima metropolitana en el sector 7.

Los criterios de inclusión y exclusión son: amas de casa que se encuentran domiciliadas en un departamento en distritos de Miraflores, San isidro, San Borja, Surco y La Molina.

El cuestionario se realizó en base a una muestra de 137 amas de casa; para sacar el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo, ya que se trata de un problema de investigación. Para ello hemos identificado, tal como se muestra en nuestra Tabla N° 19, que tenemos 33,802 amas de casa en el sector 7 de Lima metropolitana, por lo cual solo tomaremos una muestra de 137 ama de casa.

A continuación, se presenta el procedimiento de cómo se tomaron las encuestas:

Modelo de la encuesta:

Estimado(a):

A continuación, estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si nuestro producto, mini invernadero, podría ser aceptado dentro de las amas de casa en Lima metropolitana del sector 7. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto.

El nuevo producto a ofrecer al mercado Limeño es la venta de mini invernadero, para ello se ha formulado 10 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando, por lo que solicitamos de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Agradecemos de antemano su participación.

Datos de Identificación:

Nombre de la persona (Opcional)

.....

Preguntas

1. Conoces a acerca de los mini invernaderos con autorriego.
 - a) Si
 - b) No

Sabías que con la utilización de los mini invernaderos con autor riego se puede:

- Plantar hortalizas, Plantas anuales, Plantas bianuales y perennes, Reproducción mediante esquejes, Cultivo de plantas exóticas.
- La reproducción mediante semillas y esquejes tanto en el interior como en el exterior.
- Capacidad para albergar 60 semillas o esquejes.
- Cuenta con Tapa de plástico transparente con agujeros de ventilación para mantener la humedad y temperatura adecuadas.
- Creará un efecto de microclima favorable a la germinación de sus plántulas.

2. ¿Qué edad tiene? (Demanda)

- a) 18 - 20
- b) 21 - 34
- c) 35 - 40
- d) 41 – 50
- e) 61 a más

3. ¿Cuentas con plantas en el interior de tu departamento?

- a) Si b) no

4. Donde realiza las compras (Demanda)
 - a) Vivero
 - b) Mercado
 - c) Online

5. Forma de pago al realizar sus compras (**PUNTO DE VENTA**)
 - a) Con tarjeta de crédito
 - b) Con tarjeta de debito
 - c) En efectivo

6. ¿Cuáles serían factores determinantes para comprar este producto?
 - a) Precios
 - b) beneficios
 - c) facilidad de uso
 - d) Calidad.

7. ¿Por qué medio te gustaría comprar este producto?
 - a) Catalogo
 - b) Internet
 - c) Tienda
 - d) Delivery

8. Con que frecuencia comprarías los invernaderos. (**DEMANDA**)
 - a) Quincenal
 - b) Mensual
 - c) semestral
 - d) Anual

9. Cuantos invernaderos comprarías anualmente?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

10. Porque medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?
 - a) Internet y Redes sociales
 - b) Radio
 - c) Tv

d) Prensa

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 137 personas

Tabla 21. Tabulación sobre la demanda para el miniinvernadero

Encuestas										
	Preguntas									
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	10	10	90	71	28	39	10	3	71	71
b	127	37	47	58	47	37	30	6	55	10
c		51		8	62	26	62	59	10	6
d		30				24	35	69	1	50
e										
f										
Total	137	128	137	137	137	126	137	137	137	137
Respuestas	Porcentajes de aceptación									
a	7%	7%	66%	52%	20%	28%	7%	2%	52%	52%
b	93%	27%	34%	42%	34%	27%	22%	4%	40%	7%
c	0%	37%	0%	6%	45%	19%	45%	43%	7%	4%
d	0%	22%	0%	0%	0%	18%	26%	50%	1%	36%
e	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	93%	100%	100%	100%	92%	100%	100%	100%	100%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 21, muestra una tabulación sobre la respuesta que se obtuvo del cuestionario, el cual se realizó a 137 personas del mercado potencial.

❖ ¿Conoces a acerca de los mini invernaderos con autor riego?.

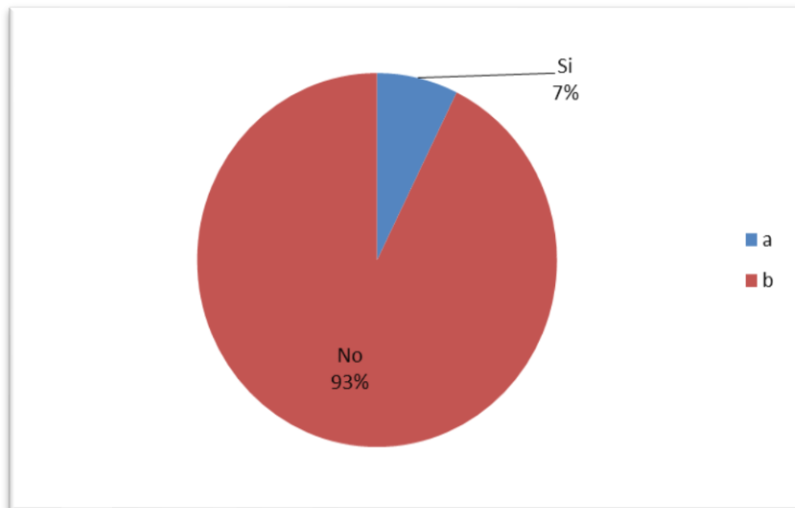


Figura 20. ¿Conoces a acerca de los mini invernaderos con autor riego?.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 20, refleja que el 93% del mercado potencial no conoce sobre el mini invernadero y que el 7% conoce el producto ya que lo asemeja con producto sustitutos como las bandejas semilleros. Este resultado de gran diferencia se obtuvo porque el producto es novedoso y no se comercializa aun en Perú.

❖ ¿Qué edad tiene? (Demanda)

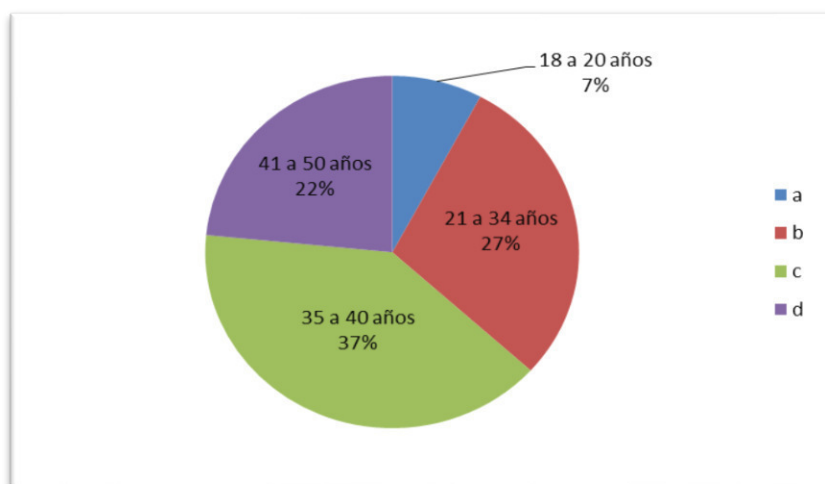


Figura 21. ¿Qué edad tiene?

Fuente: Elaboración propia.

En el grafico 21, refleja las personas que comprarían el mini invernadero se encuentra entre la edad de 35 a 40 años, los cuales según encuentra tienen mayor predisposición de compra.

❖ ¿Cuentas con plantas en el interior de tu departamento?

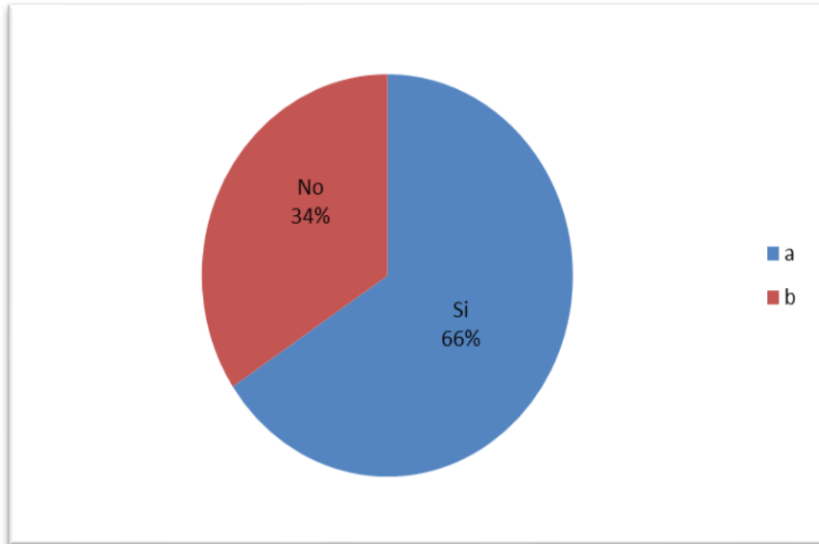


Figura 22. ¿Cuentas con plantas en el interior de tu departamento?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a como se verifica, en el grafico N° 22, el 66% de las persona cuentan con plantas en sus departamentos, lo cual muestra que el mercado objetivo tiene predisposición de compra por producto relacionados al cuidado del medio ambiente.

❖ ¿Dónde realiza las compras? (Demanda)

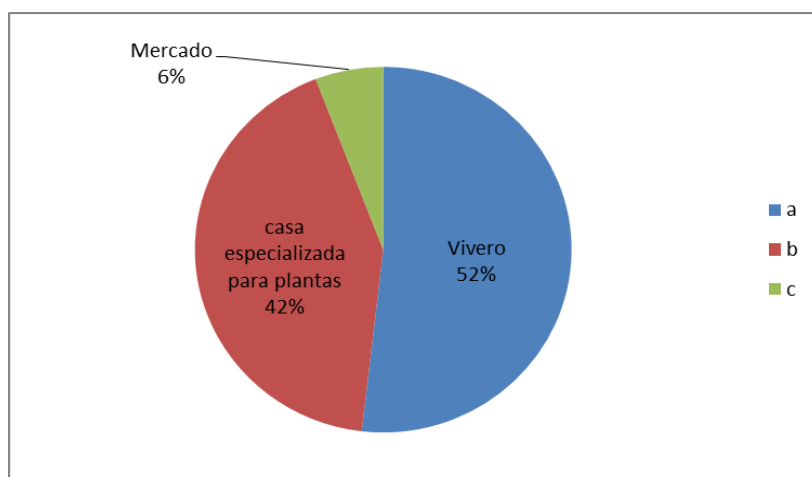


Figura 23. ¿Dónde realiza las compras?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 23, muestra que el 52 personas compran sus plantas en un vivero, es decir en lugares donde se especializan en el cultivo de hortalizas entre otros.

❖ Forma de pago al realizar sus compras (**PUNTO DE VENTA**)

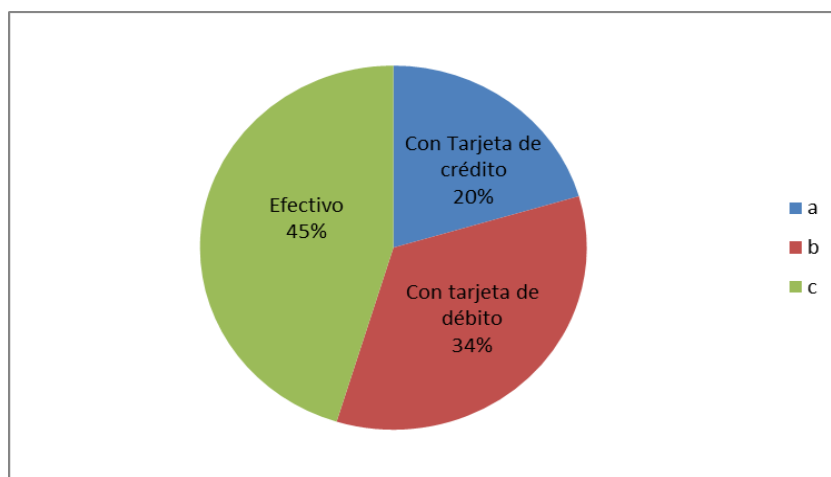


Figura 24. Forma de pago al realizar sus compras

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Figura 24, el 45% del mercado potencia, compra plantas a través de un pago efectivo, debido al costo y necesidad. Sin embargo, también hay un público que opta por medios de pago con tarjeta y ello refleja que desean realizar pagos automáticos y no generar mayor demora.

❖ ¿Cuáles serían factores determinantes para comprar este producto?

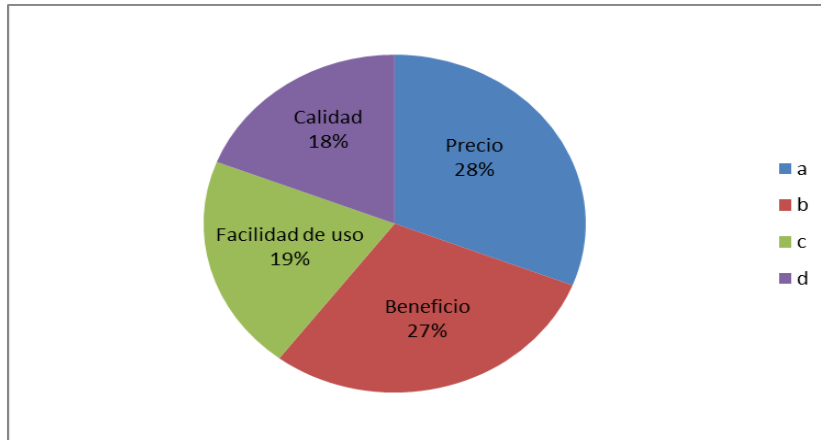


Figura 25. ¿Cuáles serían factores determinantes para comprar este producto?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 25, muestra que los factores determinantes son el precio y beneficio, los cuales son bases para la comercialización del producto. Y como tercer plano es la facilidad de uso que tiene el mini invernadero

❖ ¿Por qué medio te gustaría comprar este producto?

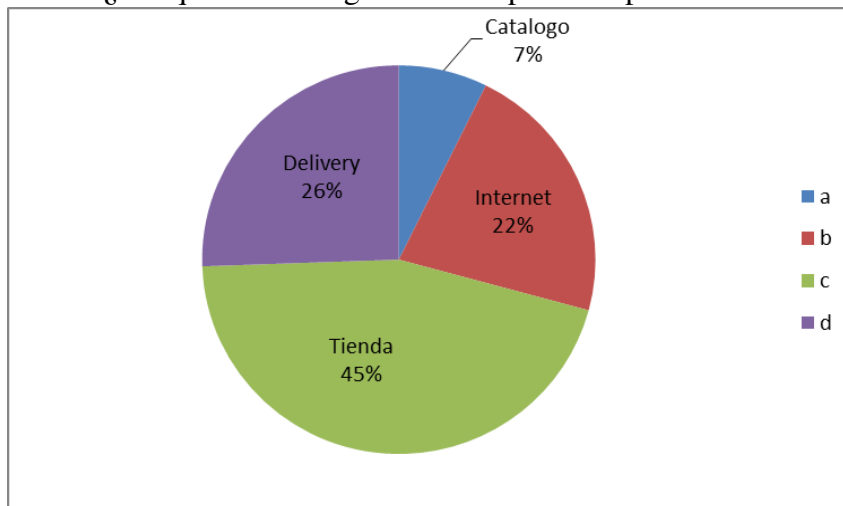


Figura 26. ¿Por qué medio te gustaría comprar este producto?

Fuente: Elaboración Propia

La figura 26, indica que el 45% de los encuestados comprarían en una tienda, pero el 22 % comprarían vía web. Por lo cual la última opción se está incrementando el uso de compra web,

❖ ¿Con qué frecuencia comprarías los invernaderos. (DEMANDA)

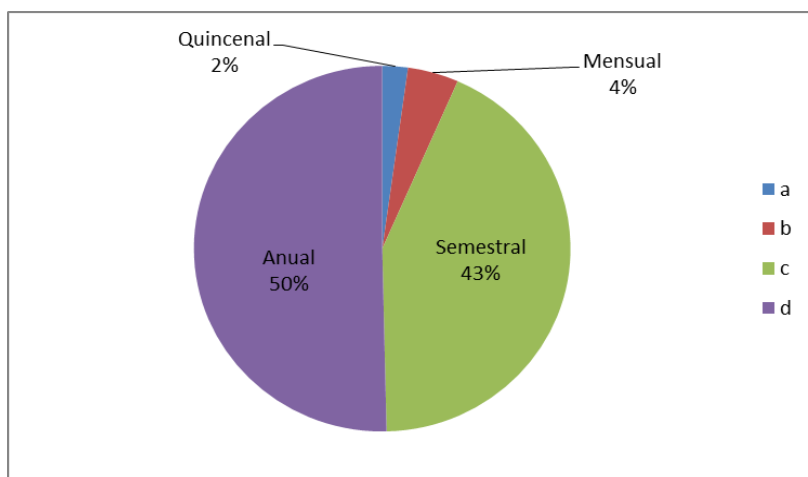


Figura 27. ¿Con qué frecuencia comprarías los invernaderos

Fuente: Elaboración propia

La figura 27, muestra que el 50% de los encuestados, indican que comprarían anualmente el miniinvernadero, sin embargo el 43% optarían comprar de forma semestral.

❖ ¿Cuántos invernaderos comprarías anualmente?

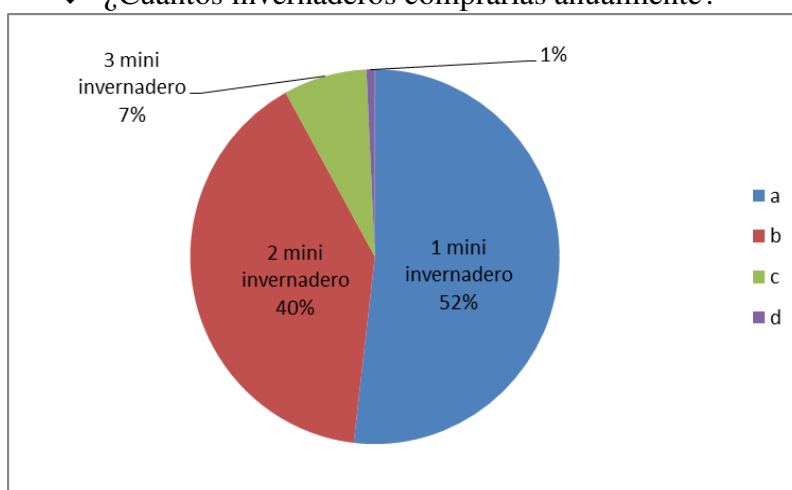


Figura 28. ¿Cuántos invernaderos comprarías anualmente?

Fuente: Elaboración propia.

El grafico 28, indica que 40 % de los encuestados comprarían 2 unidades a año, el cual muestra una predisposición de compra por los atributos del producto, y el 52% indican que comprarían 1 miniinvernaderos por año.

❖ ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?

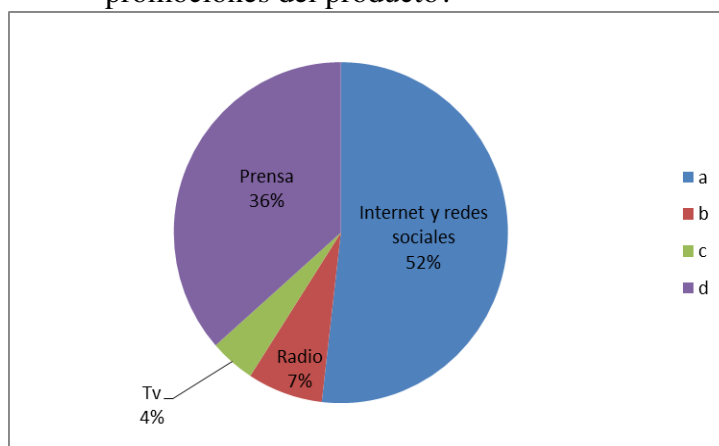


Figura 29. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?

Fuente: Elaboración propia.

El grafico 29, muestra que el 52% de los encuestados les gustaría recibir información sobre ofertas y promociones a través de las redes sociales. Y solo el 4% de las personas optaron por la televisión.

3.3. Análisis de la oferta y demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

Oferta Internacional

Tabla 22. Valor de los principales países exportadores para la partida 3926.90

(En USD)

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
China	9386622	10733540	10276834	10079893	10852859
Alemania	7262610	7650233	6747192	7085086	7801878
Estados Unidos de América	5510978	5897410	5839822	5881230	6243900
Italia	2717888	2786754	2468905	2598407	2856577
Francia	1973222	2145739	1991672	2112856	2325123
Países Bajos	1446690	1423788	1406966	1529221	1917771
Japón	1761910	1728542	1602829	1697359	1845936
México	1348116	1447151	1545814	1563958	1753479
Taipei Chino	1700289	1806657	1788949	1751357	1720093
Dinamarca	521464	497716	434851	462408	519272

Fuente: Trade Map

En cuanto al análisis de la oferta, en la tabla 22, se muestra a los principales exportadores de la partida para el miniinvernadero, pero expresado en dólares en los años 2013, 2014, 2015 y 2016. Según la información que se observa en dicha tabla, la exportación a nivel global de los productos que corresponden a esta partida, en cual se observa el incremento por tonelada.

China y Alemania lideran como países exportadores para los productos de esta partida y se observa que para los tres países el crecimiento de exportación ha ido en aumento durante los años 2016 y 2017. Y Dinamarca a pesar de que no se encuentre en los primeros exportadores, muestra un incremento en sus exportaciones consecutivo desde el 2015 al 2017.

Tabla 23. Principales exportadores de la partida 3926.90 expresado en toneladas.

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada
China	3619733	3545877	3462485	3504606	3769431
Alemania	663136	657640	678119	690393	719420
Polonia	198886	211362	226715	246033	268698
Francia	227587	230770	238119	245333	254717
Países Bajos	172701	196635	178972	181297	247026
Taipei Chino	213864	224600	213433	208037	209831
México	268940	305647	373060	319938	205583
República Checa	166676	159751	179584	174249	183774
India	218414	204686	232328	263651	181412
Bélgica	135838	131146	134570	134652	147144
Malasia	108678	109159	101381	96253	146737
Reino Unido	125457	129308	138677	139753	126948
España	110523	102713	111451	144886	120928
Dinamarca	44466	47084	46163	46278	49525

La tabla Nro. 23 se muestra el valor unitario por tonelada para la partida de mini invernadero, donde se observa que el crecimiento 2015, 2016 y 2017

Oferta Local

Por otro lado, continuando con nuestro análisis de investigación de la oferta, ahora se procede analizar la oferta local de nuestro producto final en el mercado de Lima metropolitana. Para este punto se analizó productos sustitutos ya que no se comercializa este producto en Perú, uno de esos productos son bandejas de semilleros. Por lo cual no hay empresas que sean competencias directas.

De acuerdo a como se puede ver la siguiente tabla 24, estas son las empresas principales que importan bandejas de semillas para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 24. Empresas locales de productos sustitutos del miniinvernadero

Empresas	Venta Online / Física
Maruplast	Local / Venta Física
Litec	Local / Venta Física
Agritec	Local / Venta Física

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N° 24, muestra tres empresas locales en Lima Perú, que comercializan bandejas germinadoras, la cual es un producto sustituto del miniinvernadero.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en el nuestro mercado objetivo que es Lima metropolitana, el objetivo es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía; en este aspecto ya se ha realizado el análisis respectivo por lo cual es que nosotros hemos decidido satisfacer las

necesidades de las familias que están interesados por el cultivo y tener áreas verdes en sus residencias.

A continuación, se observan los principales países que exportan al mercado peruano el mini invernadero, teniendo en cuenta que Estados Unidos, es el país que más ventas ha realizado hasta el 2016 y 2017;

Tabla 25. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 3926.90

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Estados Unidos de América	5906734	6269066	6547620	6646554	7411510
Alemania	4246783	4750745	4247811	4348609	4809304
México	3460518	3753679	3888990	3890654	4251939
China	2774770	2926291	2893188	2970866	3264273
Francia	2578277	2681171	2434516	2501261	2726220
Japón	2177636	2259540	2113739	2263005	2371115
Reino Unido	1803248	1933795	1818450	1824899	1805252
Países Bajos	1228783	1226348	1215536	1275483	1711654
Canadá	1376088	1424310	1349630	1327869	1440869
Dinamarca	421474	438944	398747	425833	469343

Fuente: Trade map

En lo que respecta a las importaciones de Perú, a nivel mundial, las cuales se observan en la tabla 25; Dinamarca se encuentra no se encuentra entre los principales proveedores de Perú, pero el valor importado es creciente en los últimos 5 años.

Tabla 26. : Importaciones peruanas de la partida arancelaria 3926.90 a nivel mundial – en Toneladas.

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada	cantidad importada	cantidad importada
México	788121	888062	630583	763296	1010570
Alemania	424545	460598	478952	493030	525617
Francia	322307	339361	325875	326647	360248
Reino Unido	262417	263686	250585	267767	277090
Japón	253397	263258	246884	264382	266842
Países Bajos	179571	175273	167518	169062	220642
España	130430	161215	215839	185246	201294
Italia	147895	165480	172653	179540	191493
República Checa	161692	183903	175235	192515	187724
Bélgica	148421	155473	156192	171104	186042
Dinamarca	52646	54174	55659	60675	74718

Fuente: Trade map

En lo que respecta a las importaciones de Perú, a nivel mundial, las cuales se observan en la tabla 26; la cantidad importada desde Dinamarca es creciente últimos 5 años.

3.3.2.1. Análisis de la demanda proyectada

Para el análisis de la demanda, vamos utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 39.26.90.90.90 (Bandeja de germinación), debido a que es la nomenclatura del insumo que usaremos para la producción del producto final, para ello estamos considerando una proyección de 5 años, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el 2017.

Tabla 27. Demanda de Perú del 2013 al 2017 de Bandeja de Germinación de la P.A 3926909090

Años	2013	2014	2015	2016	2017
UND	15780	22098	28590	30500	35732

Fuente: Adex Data Trade

Según la tabla 27, indica que el histórico de la demanda de los últimos cinco años la demanda de la bandeja de germinación se incrementa, por lo que la proyección que más se adecua es la de regresión lineal. Además, mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal $Y=a+bx$ se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años.

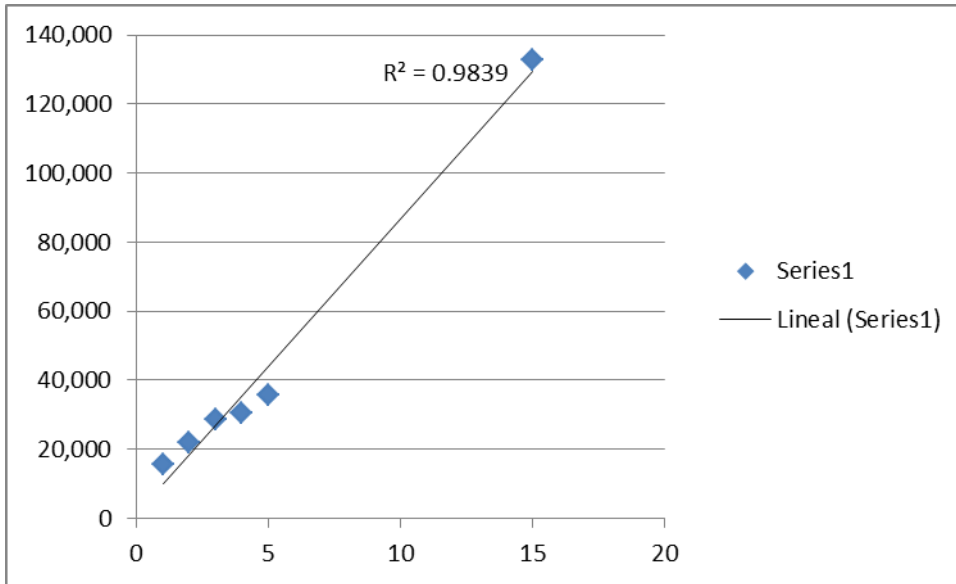


Figura 30. Proyección lineal.

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se verificar en la Figura 30, se ha utilizado una proyección lineal, tomando en cuenta el resultado, que el coeficiente de correlación R2 es mayor a 0.98, por lo tanto podemos decir que la proyección es confiable.

Tabla 28. Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X^2
2013	1	15,780	15780	1
2014	2	22,098	44196	4
2015	3	28,590	85770	9
2016	4	30,500	122000	16
2017	5	35,732	178660	25
Total	15	132,700	446406	55

Fuente: Elaboración propia

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Figura 31. Fórmula de regresión lineal:

Tabla 29. Calculo de las variables a y b

B =	4830.6
A =	12048.2

Con la información calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años; en la tabla 29 se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 30. Formula de Proyección

$Y = a + bx$
$Y = 12048.20 + 4830.6 * x$

Tabla 31. Proyección de demanda – mercado de bandejas germinación

	2019	2020	2021	2022	2023
	45,862	50,693	55,524	60,354	65,185
Tendencia del crecimiento del mercado		10.53%	9.53%	8.70%	8.00%

Fuente: Elaboración Propia

Según la proyección calculada en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 9.19% el cual se analizó entre los años 2019 a 2023, información que ayudará a la empresa Climatec, para calcular la demanda que tendrá en el mercado de la demanda de bandejas de germinación, el cual es un producto sustituto del miniinvernadero.

En la tabla Nro. 31, se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2019 al 2023, Climatec decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de entre 5% y 8%.

Tabla 32. Demanda proyectada para Mini invernadero (Und.)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades en unidades	1,440	1,512	1,603	1,715	1,852
Tasa de crecimiento		5.00%	6.00%	7.00%	8.00%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 32, podemos observar que en el primer año vamos a tener una demanda de 1440 unidades de mini invernaderos lo cual representa 5 % de la participación de mercado, correspondiente al total de las empresas que se encuentran en el sector de comercio a nivel de Lima metropolitana.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmarking

Para el análisis de la competencia se debe evaluar la relación a nuestro producto y realizar un análisis comparativo de nuestros principales competidores, cabe señalar que se ha identificado que para nuestro producto no existe competencia directa, pero si tiene competencia indirecta; por ello hemos seleccionado a 01 empresa peruana que comercializa un producto sustituto al mini invernadero que importan y comercializan extintores en el mercado de Lima metropolitana.

Tabla 33. Análisis de compra en los últimos 3 años de la empresa Litec (Producto 3926909090 – Bandeja de germinación)

Año	Pais de Origen	Valor CIF (\$)
2015	ARGENTINA	65951.487
2016	ARGENTINA	27336.127
2017	ARGENTINA	20957.522
2015	COREA DEL SUR	23749.83

Fuente: Adex data Trade

Elaboración Propia

El análisis de la competencia LITEC (La empresa Corporación Litec Sociedad Anónima Cerrada) para el producto sustituto, el cual bandeja de germinación, la tabla 33, muestra que en tipo de envío que utiliza es Marítimo y el país de origen es Argentina y Corea del sur.

Tabla 34. Análisis de la competitividad de empresas.

Empresa/ Características	Pes o	Litec		Maruplast		Gritec	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Calidad del producto	0.25	4	1	4	1	4	1
Innovación en sus productos	0.25	3	0.75	4	1	4	1
Capacidad económica	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Promoción y publicidad	0.15	5	0.75	4	0.6	3	0.45
Participación en el Mercado	0.15	5	0.75	4	0.6	2	0.3
Total	1		4.05		4.00		3.5

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 34, muestra el análisis de la competitividad, el cual se observa que LITEC lidera el mercado en bandeja de germinación, y que es una empresa que invierte en su publicidad para el posicionamiento del mercado. Para tener en cuenta que es un producto sustituto y a comparación del miniinvernadero, sería un producto incompleto,

3.3.4. Análisis de precio de importación

Como se ha indicado, el proveedor que comercializa el mini invernadero desde origen es Pindstrup y está ubicado en Dinamarca. Con dicho proveedor se han ido negociando precios hasta finalmente establecer una política comercial de compra que busca optimizar el precio que nos oferta, esto según el volumen de compra por parte de Climatec. La principal intención de esta política es poder incrementar las ventas locales y la participación dentro del mercado nacional.

Al ser un proveedor internacional, el precio de venta debe estar amparado en una regla Incoterms, que en este caso será Exw Dinamarca; por lo que se debe calcular el costo de importación desde el pick up del local del proveedor hasta las oficinas de la empresa Climatec, teniendo como base el costo del producto ofrecido por el proveedor.

Para el cálculo del costo de importación o factor de importación, se deben considerar varios puntos importantes como: precio ofrecido por el proveedor, costo de traslado interno en origen, costo de trámites de despacho desde origen, costo del flete aéreo o

marítimo, costo de seguro de la carga, costos operativos o de nacionalización en almacén extraportuarios costos logísticos, costos de Aduanas, costo de flete interno en destino. Todos estos costos serán negociados con los diferentes agentes que participan en el proceso hasta llegar al costo final puesto en nuestro almacén; costo al que se le debe agregar el margen de ganancia establecido.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

El tema de distribución es uno de los más importantes dentro de la cadena de suministro, debido a que es el punto medio entre la empresa y el consumidor; y es mediante el cual se debe asegurar que dichos productos lleguen en buenas condiciones al lugar designado, en el tiempo estimado para su uso y al menor costo posible.

La empresa Climatec eligió a una empresa tercera para que realice la distribución del producto, ya que el precio es más competitivo y se asume menos riesgo.

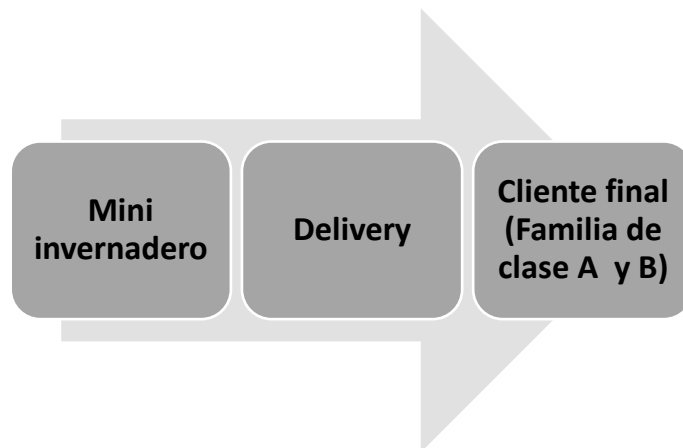


Figura 32. Canal de distribución del Mini invernadero

La figura N° 32, muestra el canal de distribución de la empresa Climatec S.A.C., se debe mencionar que el beneficio principal el delivery ya que la entrega del producto a consumidos final es más óptima, y menos tiempo.

3.3.6. Análisis del entorno

Para el análisis del entorno se debe considerar que existen dos dimensiones del entorno empresarial, el macro y el microentorno. El primero se refiere a las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden generar influencia en el comportamiento de la

empresa; estas podrían ser las fuerzas de carácter económico, social, político, cultural, etc. Para el segundo se habla de un ambiente más reducido y que se basa en el estudio de las fuerzas que influyen en el comportamiento del sector donde se desarrolla una empresa.

A continuación, el análisis macro y micro realizado para Climatec

3.3.6.1. Macro Ambiente

Tabla 35. Análisis de la dimensión política de Perú

Dimensión Política	
Estabilidad Política	Varios funcionarios, empresas privadas y presidentes del Perú, fueron involucrados en el caso Odebrecht, la empresa brasileña admitió haber pagado más de 10 mil millones de dólares.
Estabilidad Normas Laborales	Los salarios reales están aumentando lentamente, y más del 60% del sector laboral están empleados en el sector informal.
Política de impuestos	El gobierno indica reducir la burocracia y un nuevo régimen tributario para las pymes, para ser que el sistema fiscal sea más progresivo.
Gobernabilidad Democrática	La actual constitución establece un régimen republicano, democrático y social, el presidente es elegido por sufragio universal, por un periodo de 5 años, sin posibilidad de reelección en la siguiente convocatoria.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 35, muestra que la estabilidad política en la actualidad no está en su mejor momento ya que la corrupción en el estado está incrementándose.

Tabla 36. Análisis de la dimensión Económica de Perú

<u>Dimensión Económica</u>	
Aumento de gasto de infraestructura	La inversión en los proyectos de transporte trae consigo mayor crecimiento y muchos de ellos incluyen una segunda línea de metro de lima, la expansión del aeropuerto de Lima.
Consumo de hogares	El valor real del consumo final privado de hogares aumento en 1.8% en 2017, se espera una ganancia de 3.6% en el 2018
Crecimiento del PBI 2.7%	Se prevé que el PBI real aumente en un 3.8% en el 2018, en comparación al 2.7% del 2017. El aumento del consumo privado y las exportaciones impulsan la economía.
Inflación	Según el Banco Central de Reserva, la tasa de inflación se ha reducido en el año 2017 "3.2%", respecto al 2016"3.6%", la inflación debería ser alrededor de 1.8% en el 2018, el rango objetivo del Banco Central para la inflación es de 1.3%.
Ingreso Per Cápita	Sobre el ingreso Per Cápita incrementó de 13,100.00 USD en el año 2016 a 13,300.00 USD en el año 2017, esto debido a los aumentos constantes en el consumo privado y el crecimiento moderado de las exportaciones que han impulsado la economía.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 36, muestra que la estabilidad económica y, en la actualidad, se observa inversiones extranjeras por el sector de transporte, sin embargo, por los problemas sociales, la inversión no ha fluido ascendentemente,

Tabla 37. Análisis de la dimensión Social de Perú

<u>Dimensión Social</u>	
Crecimiento de la población	La población de Perú era 32.2 millones en el 2017, el país a agregado 6.3 millones de personas desde el 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando, la edad promedio fue de 28.1 años en el año 2017. Más del 50% de peruanos viven cerca de la costa, la mayoría de ellos en Lima.
Estilo de Vida	El aumento de los ingresos disponibles ha estimulado la demanda de una amplia gama de gastos de ocio en los últimos años.
Nivel de confianza del consumidor	La confianza del consumidor ha sido alta en los últimos años, impulsada por programas gubernamentales que han intentado reducir la gran brecha en la disparidad de ingresos, entre el 2010 al 2015 el ingreso disponible por hogar aumento en 17%. Sin embargo, una serie de factores como la desaceleración debido al clima y la disminución de los precios de los productos básicos en todo el mundo y su impacto en el mercado de trabajo, han pesado en las actitudes de los consumidores y han obligados a muchos a controlar sus gastos.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 37, muestra que la tasa de crecimiento está desacelerando y que la gran mayoría de peruanos residen en la capital de Perú, Adicional a ello, las familias están optando por el gasto en actividades de ocio.

Tabla 38. Análisis de la dimensión Tecnológica de Perú

<u>Dimensión Tecnológica</u>	
Cobertura de banda ancha	Se está logrando un aumento impresionante en la cobertura de banda ancha móvil, se ha implementado operadores de redes 4GLTE para satisfacer la creciente demanda de datos.
Comercio Digital	Presentan inmensa oportunidades de crecimiento, las plataformas de medios sociales enormemente populares se están convirtiendo en vías importantes para la participación de la marca.
Internet	Desde el 2017 un 45% de la población total del Peru cuentan con internet, Euro monitor proyecta que el 76% tendrá acceso en el 2030. El internet ha sido una de las transformaciones más innovadoras en lo moderno.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 38, muestra que la inversión en la tecnología sigue creciendo, y que la accesibilidad a Internet y la rapidez de los datos, contribuye al comercio y crecimiento económico.

3.3.6.2.Micro ambiente

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que realiza una empresa se le conoce como análisis FODA, que se define como una técnica de planeación estratégica, que mediante el desarrollo de un estudio de la situación interna y externa que tiene actualmente una organización, permite obtener un diagnóstico claro y preciso; que ayuda a establecer un conjunto de estrategias, decisiones o actividades que se deben realizar para alcanzar los objetivos propuestos (Universidad Veracruzana, 2013)

Este análisis tiene dos partes:

- Análisis interno, donde se evalúa las fortalezas y las debilidades que tiene la organización.
- Análisis externo, se evalúa las oportunidades y amenazas a los que se ve expuesto la organización.

A continuación, se muestra el análisis realizado para la empresa Cliamtec S.A.C.

Análisis Interno

Como se ha mencionado para el análisis interno se deben considerar las fuerzas o fortalezas y debilidades o limitaciones con las que cuenta una empresa, y serían todas las capacidades, habilidades, recursos con los que cuenta o no la empresa.

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Tabla 39. Matriz de factores internos

Factores Determinantes de Éxito		Peso	Valor	Ponderación
DE ÉXITO				
FORTALEZAS				
1	Conocimiento del proceso de comercio Exterior	0.2	4	0.8
2	Producto con valor agregado, alta calidad e innovador.	0.25	4	1
3	Adecuado ambiente laboral.	0.1	3	0.3
4	Personal capacitado y comprometido.	0.04	3	0.12
5	Buena relación con proveedores.	0.03	4	0.12
6	Responsabilidad social y medio ambiental.	0.01	2	0.02
7	Objetivos empresariales bien definidos.	0.04	2	0.08
8	Plan de marketing bien definido.	0.02	2.5	0.05
SUB – TOTAL		0.69		2.49
DEBILIDADES				
1	El mercado no conoce del producto	0.1	4	0.4
2	Precio más alto que el sustituto	0.03	3	0.09
3	No se cuenta con historial crediticio.	0.05	3	0.15
4	Empresa nueva y sin experiencia en el mercado.	0.01	1	0.01
5	Procedimientos manuales.	0.02	4	0.08
6	Capacidad de compra limitada.	0.04	1	0.04
7	Pocos ingresos iniciales.	0.04	1	0.04
8	Infraestructura alquilada.	0.02	4	0.08
SUB – TOTAL		0.31		0.89
TOTAL		1		3.38

Fuente: Elaboración propia

Análisis Externo

Para el análisis externo se evalúa las oportunidades y amenazas, dichos conceptos se refieren a las situaciones, condiciones o factores favorables o perjudiciales a los que se ve expuesta la organización durante su participación en el mercado.

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Tabla 40. Matriz de factores externos

Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1. Incremento de la participación de mercado.	0.02	4	0.08
2. Posibilidad de expansión de venta a provincias.	0.04	4	0.16
3. Uso de E commerce.	0.15	3	0.45
4. Incremento de la demanda de productos amigables al medio ambiente.	0.09	3	0.30
5. No requiere alta inversión en activos.	0.15	4	0.60
6. PBI per cápita.	0.10	3	0.30
7. Existencia de preferencias arancelarias con Dinamarca	0.10	2	0.20
8. Incremento en el uso de plataformas online	0.06	2	0.12
SUB – TOTAL	0.66		2.21
AMENAZAS			
1. Calidad de la competencia.	0.10	3	0.30
2. Mercado competitivo.	0.03	3	0.09
3. Alta presencia de productos sustitutos	0.03	3	0.09
4. Incremento de los costos logísticos.	0.02	3	0.06
5. El incremento en el costo del flete internacional.	0.03	2	0.06
6. Desconfianza del mercado hacia el producto.	0.03	3	0.09
7. Limitación para una nueva inversión.	0.05	1	0.05
8. Inestabilidad política	0.05	2	0.1
SUB – TOTAL	0.34		0.84
TOTAL	1		3.05

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 40, se muestra el análisis realizado para los puntos antes evaluados. Esta tabla resumen se elaboró luego de la evaluación del análisis interno y externo que se hizo para la empresa Climatec lo que permitió estructurar el análisis FODA cruzado, donde los cuatro factores internos y externos se evalúan y se relacionan para establecer una serie de estrategias que deben beneficiar el futuro organizacional.

Entre las estrategias que se formulan están las estrategias FO (fortalezas y oportunidades), estrategias DO (debilidades y oportunidades), estrategias PA (fortalezas y amenazas) y las estrategias DA (debilidades y amenazas).

Tabla 41. Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
		Factores Internos Factores Externos	1. Producto con valor agregado, alta calidad y exclusivo. 2. Plan de marketing bien definido. 3. Conocimiento del proceso de importación (Know – How)	1. Precio más alto que el de la competencia. 2. No se cuenta con historial crediticio. 3. El mercado no conoce del producto
		Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
		1. Posibilidad de expansión de venta a provincia. 2. Incremento de demanda de productos amigables al medio ambiente. 3. Uso de plataformas online.	1. Implementar una promoción efectiva del producto a nivel provincia, para darlo a conocer y concretar la expansión. (F2,O1) 2. Intensificar el uso de la plataforma online para mejorar las ventas a través de estrategias de promoción (F2,O3) 3. Estructurar un plan de abastecimiento e importación ante el posible incremento de demanda de productos amigables al medio ambiente. (F3,O2) 4. Incrementar la tasa de posicionamiento en el mercado mediante el uso de plataformas online para incrementar la demanda. (F2,O2)	1. Establecer alianzas estratégicas con los proveedores para que brinden mejores precios por cantidad demandada y servicios para la reducción de costos. (D1,O2,) 2. Mantener una buena relación y cumplimiento con los créditos y solicitar tasas más competitivas ante la posibilidad de un incremento en la demanda. (D1,O2) 3. Incrementar el uso de las plataformas virtuales con los posibles clientes, brindando información sobre las ventajas competitivas del producto. (D3, O3). 4. Estructurar una política crediticia responsable y que mantenga un buen historial crediticio, que sustente una posible solicitud de crédito para confirmar el abastecimiento. (D2,O2)

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta calidad de la competencia. 2. Alta presencia de productos sustitutos. 3. Desconfianza en el producto de empresa nueva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar constantemente sobre el la innovación y los beneficios del producto al cliente (F1, A2) 2. Establecer una política de merchandising, folletos, información vía redes sociales para potenciales clientes, para que conozcan la calidad y beneficios del producto. (F2, A1). 3. Fomentar el posicionamiento diferenciado, mediante la oferta y posicionamiento de beneficios/atributos donde se hace énfasis en las cualidades y beneficios del producto. (F1, A1,A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructurar un plan de incremento de publicidad y promociones de ventas para atraer clientes. (D1,A1) 2. Realizar un análisis de la situación actual del mercado mediante una investigación de mercado para establecer un adecuado plan de posicionamiento y hacer frente a la competencia. (D3,A1,A2) 3. Establecer una estrategia de posicionamiento como el opuesto, mostrándose como una alternativa con valor agregado a lo que ofrece la competencia (D3, A3).

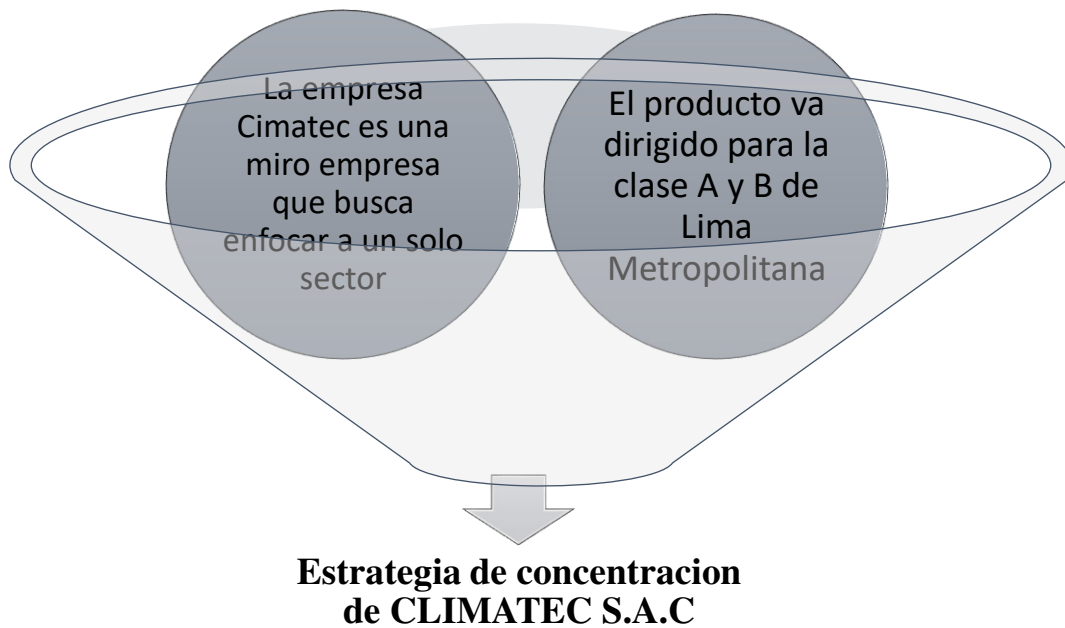
3.4.Estrategias de venta y distribución nacional

Las estrategias de marketing son las acciones que debe realizar toda empresa para lograr un determinado objetivo de marketing. El diseño de estas estrategias dependerá de una definición y análisis previo que ayude a satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo (Universidad de Sonora, 2016)

A continuación, se presentan una serie de estrategias que se aplicarán para el presente proyecto.

3.4.1. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación que aplicará Climatec es la estrategia concentrada pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica.



Los criterios de segmentación son los siguientes:

Geográfico.

- Se analizó la ubicación geográfica, en este caso el País de Perú, departamento y provincia Lima.
- Los distritos elegidos fueron Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina.

Demográfico.

- Edad entre 20 y 50 años.
- La estructura es por hogares.
- Personas que residan en edificios.

Psicográfico.

- Personas que cuentan con nivel socio económico alto, clase A y B.
- Conductuales o comportamentales.
- Personas que tienen en cuenta el cuidado del medio ambiente.
- Personas que asistan a ferias de productos orgánicos, ferias medio ambientalistas que respetan y cuidan el ambiente
- Personas que tengan el hábito de plantar flores, entre otras hortalizas, a través de sus macetas, etc.

En conclusión, durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de los miniinvernaderos estará orientada hacia las familias del nivel socio económico del A y B del sector 7, los cuales son de los distritos de Miraflores, San Isidro, La Molina, Surco y San Borja, ya que sus habitantes muestran estilos de vida relacionados al cuidado del medio ambiente y además son distritos que tienen la predisposición de compra por los productos que contribuyan al medio ambiente.

3.4.2. Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento busca que el producto quede identificado claramente en la mente del consumidor, pero según como menciona Kotler y Armstrong en el libro Marketing, un posicionamiento eficaz necesita de una estrategia de diferenciación que permita que el producto realmente se diferencie del resto de ofertas que se encuentran en el mercado, esto con la finalidad de crear mayor valor para el consumidor final. Climatec aplicará una estrategia de posicionamiento basada en los beneficios y características del producto.

El producto que vamos a comercializar en Lima metropolitana es un producto innovador, cuya ventaja y beneficio principal es el cultivo de hortalizas entre otros productos que cuenta con autorriego, por lo cual no precisa de un cuidado permanente y no ocupa mucho espacio.

3.4.3. Estrategia de Ingreso al mercado

La estrategia de ingreso a mercado se relaciona a la matriz de Ansoff, autor que estableció esta herramienta para identificar estrategias de crecimiento y desarrollo, en función de la relación producto/servicio existentes o nuevos con el mercado, obteniendo cuatro oportunidades de desarrollo. Esta metodología ayudará a que la empresa pueda crecer, mejorar su rentabilidad y posicionamiento del mercado en el que participa (PROMPEX, 2016).

La figura Nro. 35 muestra la matriz desarrollada por Ansoff, en la cual se indica claramente la estrategia que se debe desarrollar. Esta herramienta establece cuatro estrategias que se pueden clasificar como estrategias de crecimiento por expansión,

que incluye el crecimiento por penetración, por desarrollo de producto y por desarrollo de mercado; y la otra sería estrategia por diversificación.

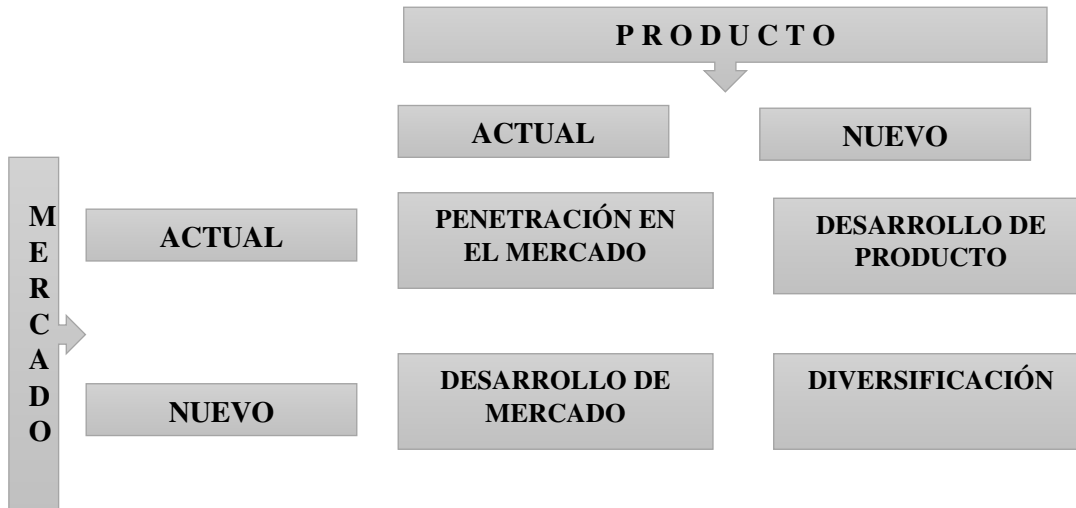


Figura 33. Matriz de Ansoff

Fuente: Elaboración propia

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, Climatec deberá aplicar una estrategia de desarrollo de producto puesto que el producto que el mercado de bandejas de germinación u otros productos sustitutos si existe pero el producto con las características que tiene le mini invernadero aun es nuevo en el mercado de Lima – Perú.

Esta estrategia de desarrollo de producto se justifica en la mejora de los productos a comercializar y este proyecto muestra básicamente las ventajas competitivas que tiene el miniinvernadero ya que resalta los beneficios que genera su uso, satisfaciendo necesidades como el tiempo dedicado para el cultivo de plantas.

3.4.4. Estrategia de distribución comercial

Como se ha mencionado, el canal de distribución que se empleará para la distribución a través de delivery (empresa externa) y es en función a esto que Climatec establecerá la estrategia de distribución. Existen puntos importantes que se van a considerar al momento de la planificación del proceso logístico de distribución, entre los cuales están:

El proceso de entrega se convierte en un punto clave ya que es un valor agregado dentro del proceso de distribución pues la eficiencia y optimización de este punto ayuda a no incrementar el tiempo estimado de entrega al cliente final. Además, se debe considerar una coordinación previa con el cliente donde se clarifique la dirección de entrega, confirmar la verificación y aceptación de los productos.

3.4.5. Estrategia de Branding

Como se ha mencionado en el presente trabajo, este proyecto de negocio no desarrollara ninguna marca, ya que se va a utilizar la marca del proveedor por ser reconocida en toda Europa por su calidad del producto.

La empresa Climatec por los primeros años se respaldará en la marca del proveedor por el prestigio y reconocimiento que tiene la empresa Pindstrup.

3.5.Estrategia de promoción nacional

La estrategia de promoción es uno de los puntos más importantes dentro del plan de marketing pues se indica que representa un porcentaje significativo dentro del presupuesto anual de muchos comercios. Es una herramienta que se deben desarrollar de forma correcta, pues se relaciona directamente con un incremento de las ventas.

A continuación, se mencionan las estrategias de promoción de ventas y marketing digital que se aplicarán para el presente proyecto de negocio.

3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas, Climatec iniciará con la aplicación de cinco principales tipos de promociones, puesto que al ser una empresa nueva en el mercado necesita enfocar sus actividades en la captación de clientes que estén interesados en el producto.

❖ **Asistencia a ferias locales**

La asistencia a ferias es una clara estrategia de introducción al mercado objetivo, pues permite encontrar en un solo lugar la oferta y la demanda para un producto. Es en este tipo de eventos donde se pone a prueba las diversas herramientas de comunicación que tiene la empresa para presentar el producto ante un buen número de clientes, aplicando la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal durante el desarrollo de la feria.

Los principales beneficios de los que gozará Climatec por participar en una feria son los siguientes:

- Permite el contacto directo y personal con un número elevado de clientes en un tiempo reducido.
- Se establecen contactos comerciales para poder captar clientes,
- Se obtiene información directa sobre el grado de aceptación que tiene el producto.
- Se cuenta con la predisposición del cliente para escuchar, ser atendido y obtener información por parte del ofertante.
- Se encuentra información del sector con empresas especializadas, lo que favorece en el intercambio de nuevas tendencias y opiniones.
- Permite conocer a la competencia, saber quiénes participan dentro del mismo mercado, conocer quiénes son sus clientes y sobre la política de precios que manejan.
- Permite aplicar varias herramientas de comunicación que incrementan la posibilidad de venta.
- Contribuye a mostrar la imagen de la marca, brindar información de la empresa y de los productos que ofrece.
- Constituye una herramienta de marketing mediante la cual se puede introducir, consolidar o investigar el mercado.

Las ferias en la cual se va a participar la empresa Climatec:

- Bioferia de Miraflores
- El Polo Green
- Eco Market Surco
- Bioferia Mercado Saludable de la Molina
- Feria de productores de Apega

3.5.2. Propuestas de valor

La propuesta de valor se define como la ventaja y beneficios que obtiene el cliente por el producto entregado. Los valores que ofreceremos al cliente para cubrir sus expectativas son:

- Calidad
- Durabilidad
- Innovación
- Experiencia con el medio ambiente
- Conveniencia

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

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr captar la atención de los clientes y aumentar las ventas de un producto o servicio (Universidad de Chile, 2015). La necesidad de aplicar este tipo de marketing surge a partir del actual contexto mundial de influencia que hace el Internet, el avance tecnológico y las nuevas herramientas online en las actividades diarias de las personas en todo el mundo; por tal motivo en la actualidad los negocios tienen que desarrollar estrategias de marketing digital que les permita estar presentes en los medios de comunicación que ofrece Internet.

Tabla 42. Ventajas del Marketing digital

Marketing Digital
Es medible
Es más económico
Tiene capacidad de segmentación
Es rápido y flexible
Interacción directa
Funciona 24/7

Fuente: Elaboración propia

Las ventajas que obtiene Climatec por el uso de este tipo de marketing se mencionan en la tabla 42.

Climatec aplicará una serie de estrategias digitales que van desde la creación de una página web, hasta la aplicación de herramientas online.

❖ Creación página web

La creación de la página web será clave para la empresa Climatec S.A.C, debido a que el producto “mini invernadero” podrá difundir con mayor detalle sobre sus características, beneficios, valor agregado, uso y recomendaciones de cultivos.

La página web que diseña Climatec tendrá una serie de herramientas que buscan atraer la atención de los consumidores, tales como

- Catálogo electrónico
- Blog donde se colocará informaciones relacionadas al producto y tipos de uso.
- Vídeos tutoriales que brinden información sobre el uso del producto, tipos de cultivos.
- Secciones de promociones, concursos o suscripción a pruebas gratis.

❖ Redes sociales

Uno de los más grandes canales de difusión son las redes sociales, para incrementar la interacción con el cliente digital, pues es el medio actual para estar en contacto con el círculo social más cercano de una persona. Es una red donde el intercambio de información fluye contantemente.

Climatec busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de contactos / seguidores de manera que se establezca un canal de comunicación y contacto más directo con potenciales clientes. Climatec estará presente en 3 principales:

✓ Facebook

Climatec contará con un perfil en Facebook denominado Fan Page, el cual le permita contactar directamente con el cliente final y aprovechar una serie de beneficios que se generan. Se obtiene un número de seguidores ilimitados y se puede enviar información a clientes de forma segmentada.

- Permite crear anuncios y publicaciones de forma rápida
- Posibilidad de enlazar aplicaciones con el Fan Page.

✓ Twitter

Climatec tendrá una página oficial en Twitter, que es considerada una de las herramientas más importantes de comunicación categorizándose como una red “microblogging” que permite brindar y compartir información rápida, instantánea y simple con una gran cantidad de usuarios en todo el mundo. Es una red social más actual.

La empresa Climatec utilizará esta red será como un canal de comunicación entre la empresa y el cliente, y como la forma más efectiva de afirmar la presencia y visibilidad en el mercado. Esta herramienta ayudará:

- Servicio al cliente: brindar un canal online de soporte técnico y de consultas para los clientes.
- Canal de información: informa sobre la empresa y las promociones que tiene; conocer en tiempo real la opinión de los clientes; recibir sugerencias; hacer encuestas online, transmisiones en vivo.

- Medio para generar mayores ventas, captar nuevos clientes e interactuar con ellos.
- Distribución de noticias y contenido: compartir enlaces, videos, fotos, audios o links de interés para los consumidores.

3.6. Políticas de precio

El precio es parte del marketing mix, mediante la aplicación de este que la empresa empieza a recibir ingresos. Se debe considerar que este está en constante cambio, y dependerá de que tan buena sea la evaluación que realice la empresa para que pueda determinar el precio correcto para colocar en el mercado. Además, se debe considerar que los consumidores durante su proceso de compra evalúan, desde el primer momento, el precio de un producto por lo que es importante establecer uno realmente competitivo o uno capaz de sustentar el porqué de su alto valor.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

Producto:

El producto a comercializar es mini invernadero de semillas con auto riego.

Ideal para la reproducción mediante semillas y esquejes tanto en el interior como en el exterior. Cuenta con las siguientes características:

- Depósito para el agua (3L.).
- Plataforma para plantas.
- Alfombrilla de polypropileno que absorbe el agua del depósito y la transfiere a las plantas.
- Bandeja para plantas con cavidad para 60 esquejes o semillas.
- Tapa y base de plástico transparente con agujeros de ventilación para mantener la humedad y temperatura adecuadas.
- Medidas del producto 54 x24 x 8 cms



Figura 34. Mini invernadero



Figura 35. Mini invernadero

Envase Primario.

El producto viene dentro de una funda de plástico PVC (diferentes colores), el cual como presentación se busca amoldar a la predisposición de compra y que el producto se vea más atractivo.



Figura 36. Funda de PVC..

El producto viene en una cubierta de film de espuma para proteger de golpes, la humedad. La espuma de polietileno es ligera, flexible, no corrosiva, no abrasiva y no deja residuos



Figura 37. Film de Espuma.

Envase secundario:

El envase secundario consta de cajas laminadas impresas en offset, para mayor protección el laminado será en single face flauta “C”. Este tipo de cajas requiere un paso adicional que es el acoplado (laminado) de una plancha de cartulina previamente impresa con el sistema de impresión offset (full color o fotocromía), que se adhiere a una plancha single face. Se usa para una mejor presentación de su empaque debido a que las imágenes son de alta calidad.

La medida de la caja es L x A X H (55x25x10 cm.)



Figura 38. Cajas laminadas impresas en offset

Embalaje Primario:

El embalaje primario serán cajas de cartón corrugada, la eficacia de esta caja de cartón protegerá al producto, transportar y permite almacenar, puede mejorar aún más con el acondicionamiento interior y la combinación de otros materiales. Las cajas de cartón son 100% reciclables y adecuadas tanto para el procesamiento manual y automático.

Características y beneficios:

- Alta resistencia al apilamiento.
- Embalaje universal, puede utilizarse en cualquier industrias.
- Se sirven en plano para un mayor ahorro del espacio.
- Costes de adquisición relativamente bajos.
- La elección de una calidad u otra de cartón depende de varios factores, tales como el producto a embalar, uso y presentación.

Cajas de Contenedor

- Embalajes, cajas y contenedores de cartón para transporte.
- Plegables y con base palet, nuestras cajas box palet de cartón están especialmente utilizadas para exportación, concretamente para el sector de la automoción.
- Fabricados en cartón de 1, 2 o triple canal, son totalmente resistentes, ligeras y económicas para enviar a cualquier país.

La empresa Climatec S.A.C optará por cajas contenedor que tengan medidas del euro pallet, lo cuales tienen la medida de 1.20 mt x 0.80 mt.

Por cada una de estas cajas, va a contener 60 unidades de mini invernaderos.



Figura 39. Caja de Contenedor

Embalaje Terciario

Palatización:

La palatización es la manipulación de carga agrupadas sobre paletas (pallets) que constituyen unidades de carga, ha influido notablemente en las características de los embalajes ya que su función es proteger y unitarizar la carga.

Antes de generalizarse el empleo de paletas y plataformas de carga para el transporte y manipulación de mercancías, las características del embalaje venían sólo impuestas por las condiciones del producto a transportar o la práctica más o menos generalizada de agrupar las mercancías.

El problema consiste en elegir el tipo de paleta que se considere más adecuado y sobre esta base establecer las dimensiones exteriores de los embalajes de tal modo que el largo y ancho de los mismos sean submúltiplos del ancho y profundidad de las paletas.

Hasta el presente la ISO ha normalizado tres tipos de paletas de pequeñas dimensiones y dos grandes dimensiones. Éstas son una plataforma para transporte sobre la cual puede depositarse una cantidad determinada de mercancías o unidades de carga, y que para

efectos de manejo se desplaza con dispositivos mecánicos como grúas, carretillas o montacargas motorizados.

Las medidas estándar de una paleta cambian entre un país y otro, sin embargo, las medidas más utilizadas son:

- Paleta estándar: 1.20 de ancho x 1.00 de fondo
- Europa: 1.200 mm de ancho por 800 mm de fondo (1.2 mt x 0.8 mt)

Para en proyecto en referencia, el proveedor nos despachará en euro pallets, ya que el país de origen es Dinamarca y pertenece continente europeo.

Ventajas de la palatización

- Aumento de productos almacenados para un área determinada por mejor utilización del espacio del piso y el espacio vertical o aéreo.
- Ahorro en costo de manipuleo en alrededor de 40 a 45%.
- Eliminación de pérdidas por roturas y daños.
- Los accidentes personales se reducen al sustituir el manipuleo y carga manual por manipuleo mecánico.
- Facilita el control de inventario en almacenamiento.
- Reduce costo en etiquetado al necesitarse una a dos etiquetas por carga paletizada en lugar de una etiqueta por cada unidad individual.
- Reducción de los tiempos totales de carga, descarga y distribución.
- Mejor protección contra robos.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado se define como toda marca o descripción que se incluye en el embalaje de un producto para dar información acerca de las características que posee el producto, sus componentes, manipulación, conservación, propiedades, contenido y cualquier información que se considere de importancia.

El rotulado del producto estará adherido en el envase primario con el fin de informar del país de fabricación y empresa importadora como en la siguiente figura:

MINI INVERNADERO CON AUTO RIEGO
MODELO 113497
IMPORTADO POR CLIMATEC S.A.C.
DIRECCION: AV. BRÍGIDA SILVA DE OCHOA 160,
DISTRITO DE SAN MIGUEL – LIMA
PAIS DE ORIGEN: DINAMARCA



Figura 40. Rotulado del producto a comercializar

4.2.2. Diseño del marcado

El marcado de una carga hace referencia a la forma como se identifica una carga, para facilitar su manejo y ubicación durante su manipulación; este marcado debe cumplir función de legibilidad, indelebilidad, localización, suficiencia y conformidad. Entre los tipos de marcas en el transporte internacional, se reconocen tres: marca estándar o de expedición, marca informativa y marca de manipulación.

El proveedor de Pindtrup cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada caja estará debidamente identificada, con las tres principales marcas que debe tener todo empaque.

- **Marca estándar**

Contiene información del importador, a continuación, se muestra la información necesaria a consignar como una marca estándar:

IMPORTADOR: CLIMATEC S.A.C
DIRECCIÓN: AV. BRÍGIDA SILVA DE OCHOA 160,
DISTRITO DE SAN MIGUEL – LIMA PERU
DESTINO: LIMA - PERÚ
PUERTO DE DESCARGA: CALLAO - PERU
ORDEN DE COMPRA: 2018-001

- Marca informativa

Hace referencia a la información adicional que aparece en el empaque, y esta es

EXPORTADOR:	Pindstrup
DIRECCIÓN:	Fabriksvej 28550 Ryomgaard Danmark
PUERTO DE EMBARQUE:	Dinamarca
PAÍS DE ORIGEN	Dinamarca
CANTIDAD DE PRODUCTOS:	30 productos por caja
N° DE BULTO:	1/60 cajas por pallet
N° DE PALLET:	1/8 pallets por embarque
PESO NETO Y BRUTO X CAJA:	3 / 4 kg
PESO NETO Y BRUTO POR PALLET:	30/ 40 kg



Figura 41. Marcado de la caja que contiene el miniinvernadero.

- Marca de manipuleo

Sobre la marca de manipuleo de la carga se coloca sobre el manejo y las advertencias que se deben tener al momento de manipular o transportar la carga. Para realizar las marcas de manipuleo se utilizan los conocidos pictogramas, que son símbolos pictóricos que son reconocidos a nivel internacional; estos símbolos

fueron desarrollados por la norma ISO 780:1983 “como un conjunto de símbolos usados para el marcado de ítems por transportar (excepto mercancías peligrosas), resolviendo los problemas planteados por la diferencia de lengua y analfabetismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Perú, 2009)

Para el presente proyecto, el proveedor utilizará 5 símbolos de manipulación, que serán colocados tanto en las cajas como en las paletas de madera. En la figura Nro. 66 se observan los pictogramas que serán utilizados.

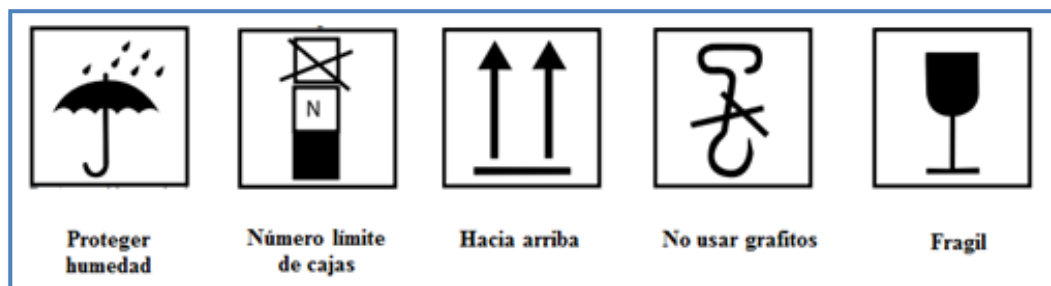


Figura 42. Pictogramas para los embarques de Climatec

Fuente y elaboración: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Perú, 2009)

El símbolo de protección contra la humedad supone un medio de protección para las cajas, que no son fabricados con materiales resistentes a la humedad; el pictograma de número límite de cajas, indica que el número de apilamiento colocado en la paleta es el máximo; la marca de hacia arriba, indica el lado de la caja que debe colocarse de esa forma; el símbolo de no usar grafitos, señala que para levantar la carga no está permitido el uso de ganchos; mientras que el de frágil, indica el cuidado que debe tener.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

El concepto de unitarización es empleado en el Comercio Exterior como el medio más adecuado para preparar el embalaje de una carga que será exportada, esta unitarización se define como el procedimiento mediante el cual se agrupan diferentes clases de carga embaladas, para que se movilicen y se consideren como una unidad indivisible de carga. La unitarización tiene como finalidad principal cuatro aspectos principalmente:

- Cargar y descargar de forma más rápida, la mercadería del medio de transporte

- Reducir la mano de obra, la manipulación de las cajas y el daño o pérdida que puede sufrir la mercadería.
- Hacer más eficaces las operaciones en el centro de distribución, para favorecer las labores logísticas
- Facilitar las operaciones de manipuleo.

Las formas de unitarización más conocidas son la paletización y la contenerización, formas que empleará Pindstrup dentro de su proceso logístico de importación.

Paletización

La paletización es una de las formas de unitarización más conocida, consiste en colocar la carga ya agrupada en cajas de cartón, sobre una plataforma construida de diversos materiales, conocida como pallet.

La empresa Pindstrup utilizará pallets de madera para la unitarización de la carga, e indica que estos pallets son del tipo europea y cumplen con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF N° 15. Se debe aclarar que esta norma consiste en una serie de directrices que reglamentan el embalaje de madera que es utilizado en el comercio internacional.



- Medidas ancho x largo:
100 x 80 cm
- Palet de cuatro entradas
- Tipo: Europea

Figura 43. Características de las paletas de madera

Fuente: Elaboración propia

Según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, que es el organismo público técnico adscrito al Ministerio de Agricultura que protege al país del ingreso de plagas y enfermedades, la normativa nacional tiene finalidad de reducir el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera para lo cual ha establecido un procedimiento para el ingreso al país de mercaderías con embalajes de madera. Dicho procedimiento indica que este embalaje debe cumplir con alguno de los tratamientos fitosanitarios aprobados en la NIMF ° 15 realizado en el país de origen, debiendo contar con la marca aprobada por dicha noma (SENASA, 2013).

Tabla 43. Medidas del mini invernadero

Medidas del Invernadero		
Alto	8	Centímetros
Largo	52	Centímetros
Ancho	24	Centímetros
Peso neto por envase	500	Gramos

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 43, detalla las medidas solo del mini invernadero es la siguiente, tener en cuenta que las medidas del producto son comprimidas, es decir lista para ingresar a su caja correspondiente. Ya que la venta no es el producto armado.

Tabla 44. Medida del envase secundario.

Despacho en caja / Und.		
Medidas de caja	53x35x10	Centímetros
Largo	55	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	10	Centímetros
Numero de envases por caja	1	Unidades
Peso neto por caja	0.5	Kilogramos
Peso bruto por caja	0.7	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

La tabla 44, muestra las medidas de la caja (envase secundario), el cual es una caja con diseño offset.

Tabla 45. Medidas y cantidad de caja por pallet.

Paleta		
Ancho	80	Centímetros
largo	120	Centímetros
Altura según el apilamiento de cajas	220	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	3	Unidades
N° de unidades por largo de paleta	2	Unidades
Niveles de caja	10	Niveles
Total de cajas por paleta	60	Cajas
Total de unidades por paleta	60	Unidades
Peso neto por paleta	30	Kilogramos
Peso bruto por paleta	62	Kilogramos
N° de paletas por importación	8	Paletas

Fuente: Elaboración propia

La tabla 45, muestra las medidas del pallet y medidas de la caja. Adicional a ello menciona que por cada envío se despachara 8 pallets.

Tabla 46. Unidades por embarque

N° de unidades por embarque de importación	480	Unidades
N° de cajas por embarque importación	480	Cajas
Peso neto por embarque importación	240	kilogramos
Peso bruto por embarque importación	496	Kilogramos
N° de importaciones al año	3	Envíos
N° de unidades anuales	1440	Unidades
N° de cajas anuales	1440	Cajas

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 46, muestra el número de unidades por embarque, para este proyecto la empresa Climatec opta el envío de 3 despachos vía marítima, cada despacho de 480 unidades, los cuales serán vía marítima. Adicional a ello, el despacho anual serán 1440 unidades.

4.2. Cadena de DFI de importación

Se le denomina distribución física internacional (DFI), al proceso logístico que engloba el producto desde el país de exportación, para situarlo en el mercado internacional y entregarlo en el país importador; cumpliendo con los términos y condiciones de negociación acordados entre comprador y vendedor. La cadena de DFI tiene el objetivo de realizar este proceso en el menor tiempo posible, reduciendo los costos y riesgos que se pueden generar por el traslado desde el punto de origen hasta el punto de destino (ACTUALIDAD EMPRESARIAL, 2013)

Para el presente proyecto, la cadena de distribución física internacional completa desde origen (proveedor); involucrando todas las actividades, procesos y operaciones necesarias para trasladar el mini invernadero desde el almacén del proveedor en origen (Dinamarca) hasta entregarlo en el almacén de Climatect en el país de destino (Perú). Toda esta cadena considerará el mejor tiempo posible de entrega, con el menor costo posible para ejecutarlo.

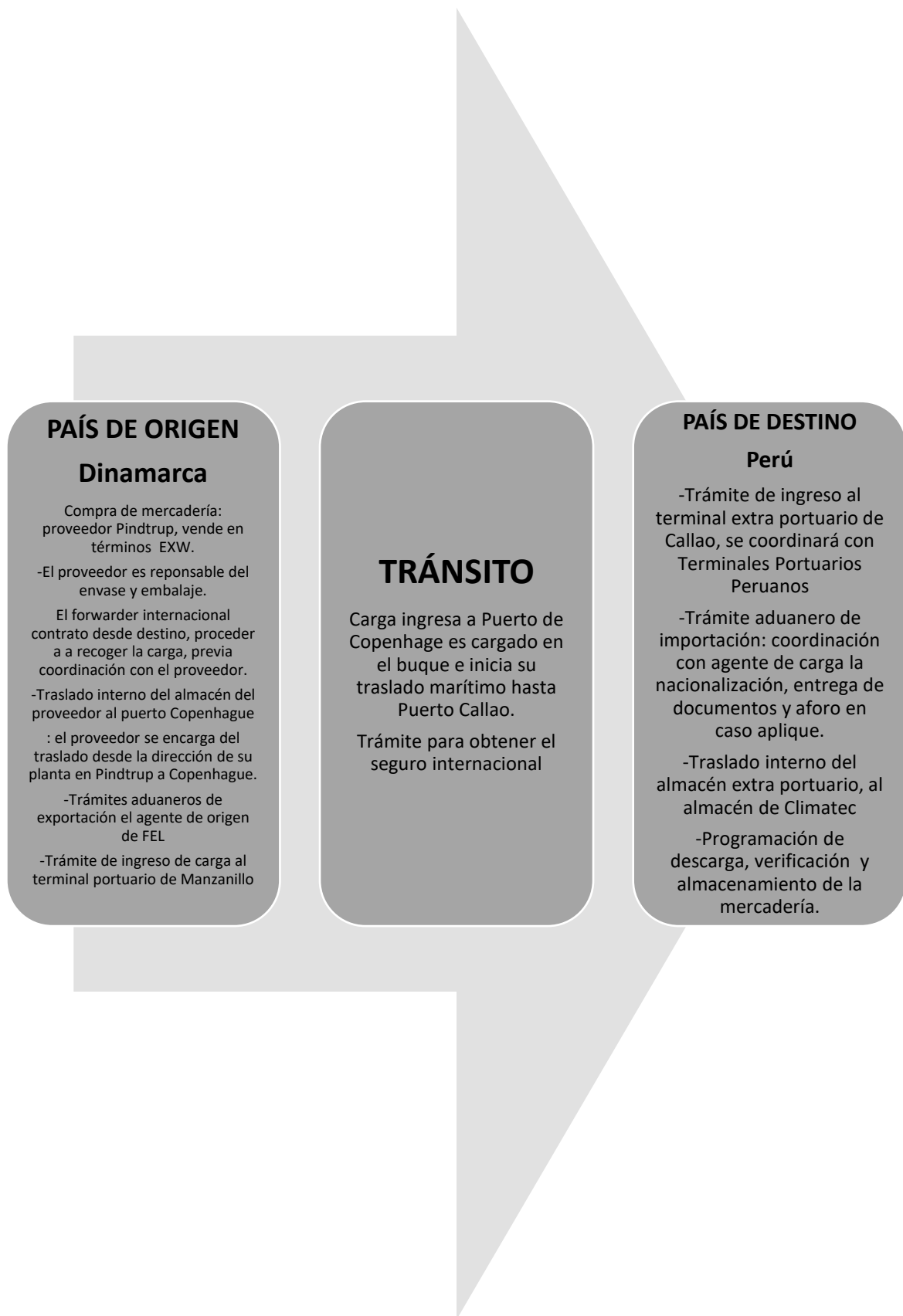


Figura 44. Cadena de distribución física internacional de Pindstrup

Como se puede observar la cadena de DFI de Pinstrup tiene tres grandes etapas, donde se distingue la presencia de dos actores principales: primero el proveedor, que es con quien se hará el acuerdo comercial de la compra del producto; y segundo el proveedor quien contratará los servicios de varios agentes que ayuden en el proceso de importación. Entre estos agentes están el al agente de carga o línea naviera, para que brinde el servicio de transporte internacional de importación, buscando agilizar la nacionalización, retiro y entrega de la carga; y segundo el agente de aduana que ayudará con el trámite de importación ante la Aduana Marítima del Callao.

DFI país de origen

El proveedor de Climatec será la empresa Pindstrup ubicada en Dinamarca. Esta empresa se dedica a la elaboración de productos de jardinería y sustratos cuyo enfoque de negocio es la innovación de productos que generen beneficios ecológicos y económicos.

Selección del proveedor

Se seleccionó a este proveedor principalmente por ofrecer un producto 100% innovador, y por el reconocimiento que viene adquiriendo en el mercado europeo y a nivel mundial. Para el proceso de selección se evaluaron 2 empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado internacional.

Tabla 47. Evaluación de proveedor

Criterios	Empresa Pindstrup	Empresa Americana
Tipo de producto	Mini invernadero	Mini invernadero
Producto innovador	Si	Si
Beneficio	Ahorro de tiempo (Autorriego)	Ahorro de tiempo (Autorriego)
Origen	Dinamarca	Estados Unidos
Precio	Exw \$ 10.00	Exw \$ 15.00
Experiencia	40 años	5 años
Tiempo de entrega	Inmediata	Previa fabricación.
Reconocimiento	Nacional e internacional	Nacional e internacional
Descuento por compras	Si de 20%, 25%, 30% o 35%	No especifica
Distancia Vía Martina	30 días	18 días

Fuente: Elaboración propia.

- **Actividades que realizará el proveedor en origen**

- Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos EXW Dinamarca, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar la carga para su exportación, unitarizar la carga, tener los documentos de exportación antes del pick up, y confirmar previamente fecha para el recojo de la carga, ya que se debe coordinar con el forwarder el pick up.
- El forwarder en origen, realizara el pick de la carga, previamente debió coordinar fecha de la reserva vía marítima, gestionar la aduana en origen, y luego de que se tenga liberación de la aduana en origen, se prosigue con el zarpe de la carga.

DFI tránsito

El DFI de tránsito se refiere a las actividades que surge desde que la carga zarpa desde Dinamarca hasta el arribo a Perú.

- Se procede con la gestión de aduana en Origen
- Se consolida la carga en la nave ya reservada (Booking previamente confirmado).
- El transit time desde Dinamarca a Perú son aprox. 35 días.

DFI en Destino

En DFI destino cuenta con los siguientes pasos:

- Confirmación previa del arribo de la carga, por parte del forwarder.
- Se brinda toda la especificación técnica al agente de aduana, para definir la partida. Junto con ello la documentación original (Factura, packing list, Bill of lading y seguro)
- Se procede con el pago de los gastos documentación, VB , entre otros para que el Bill of lading cuente con todos los permisos.
- Se procede con la numeración de la carga ante la aduana, el cual lo realiza el agente de aduana
- Una vez contamos con el canal verde y levante de la carga, se procede con la coordinación del retiro de la carga desde los almacene extraportuarios.

Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte que se empleará, ya que ello afecta los costos de importación y el tiempo de tránsito.

Para realizar dicha evaluación, se estarán analizando aspectos como el tiempo de tránsito, las facilidades de la aduana de origen para ambas vías, disponibilidad de salidas, el costo del flete y restricciones que podría tener la carga;

Tabla 48. Evaluación del medio de transporte

Crterios	Importanc ia	MARÍTIMO	Puntaje	AÉREO	Puntaj e		
Costo de flete	30%	Bajo	5	1.5	Alto	1	0.3
Tiempo de tránsito	15%	35 días	3	0.45	6 día	5	0.75
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	0.8	Mayor documentación requerida	2	0.4
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	0.45	Interdiario	5	0.75
Restricción a la carga	20%	Ninguna	4	0.8	Ninguna	4	0.8
TOTAL	100%			4			3

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 48, se observa las condiciones evaluadas y la ponderación que cada punto recibió para cada medio de transporte.

Se puede observar que el mejor medio de transporte será el marítimo, pues recibió una puntuación de 4, mientras que el aéreo de 3.3. Además, cabe mencionar que se escogerá la vía marítima pues si bien el peso bruto por embarque no es significativo, el volumen si es mayor. Adicional a ello, se tiene que tener en cuenta que el costo del flete via marítima es mucho menor.

En conclusión, la empresa Climatec optará por el transporte vía marítimo, ya que el costo de flete es mucho menor que el aéreo y que el tiempo de tránsito se puede controlar bajo una planificación de cobertura de stock.

Tabla 49. Evaluación del agente de carga

Forwarder	Cuenta Con Transporte Propio En Destino	Customer Services	Negociación Con Terminales Extra Portuarios	Tiempos De Entrega (Promedio)	De Crédito
FAM	No	Si	Con Neptunia	7 días hábiles después del arribo	20 días
FEL	Si	Si	Con Tpp, y Alconsa	3 días hábiles después del arribo.	20 días
PS GROUP	Si	Si	Con Villas Oquendo	5 días hábiles después del arribo	10 días

(*)Nota: Los 2 primeros envíos, el pago será sin crédito.

Fuente: Elaboración propia

Según este análisis de la tabla 49, se observa que el agente FEL, el agente de carga que bajo los criterios cualitativos y de datos, se observa que el proveedor logístico Fel tiene mayor recursos y poder de negociación sobre los servicios que ofrece tanto en origen como destino.

Selección del agente de aduana

Un actor importante dentro de la cadena logística de importación es el agente de aduana que es la persona que representará al importador ante la Aduana peruana y realizará los trámites de nacionalización para poder liberar la carga.

Tabla 50. Evaluación del agente de aduana

Criterios	Servicio de aduana	Depisa S.A.	Puntaje	A. aduana Palacios	Puntaje	Casor Aduana	Puntaje
Comisión	30%	4	1.2	3	0.9	5	1.5
Calidad de Servicio	20%	5	1	4	0.8	5	1
Experiencia en aduanas	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Cuenta con servicio de transporte nacional	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Cuenta con almacén propio	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Pago de Duas (Impuestos)	10%	3	0.3	5	0.5	3	0.3
Total	100%		4.4		4.1		4.7

Fuente: Elaboración propia

La tabla 50, muestra que mayor servicios adicionales como agente de aduana, tiene la empresa Casor, ya que la empresa cuenta con disponibilidad de transporte interno, pago de DUAS y cuenta con almacén propio.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.Fijación de Precio

La fijación de precios es uno de los puntos más importantes para cualquier proyecto de negocio, pues su correcta determinación

Climatec determinará su precio en función de dos métodos. Cada método será evaluado de manera particular, con el objetivo de establecer un punto de referencia por el cual se debe establecer el precio. Se debe mencionar que al ser un producto innovador que no existe en el mercado, el precio estará fuertemente influenciado por el beneficio Costos y precios

5.1.1. Costos y precios

- Método basado en costos

El método basado en los costos ayudará a establecer el precio mínimo que se debe considerar para no generar pérdidas, pero no significa que sea el precio máximo que se debe considerar.

Para hallar el precio usando este método, de deben calcular el precio de venta (importación), costos logísticos en origen y destino, e impuestos por la importación.

Tabla 51. Costo de importación del Mini invernadero expresado en dólares

CALCULO TRIMESTRAL (USD)	
Valor FCA	4,320.00
Transporte del punto acordado al Puerto	450.00
Gastos de embarque	25.00
ISPS (Costo de protección a los buques) /BL	10.00
Cargos de BL	15.00
Tarifa por VGM	10.00
Agenciamiento de Aduanas	60.00
Gastos Operativos	20.00
Valor FOB	4910.00
Flete	400.00
Seguro (1.6%)	84.96
Valor en aduana CIF	5394.96
ADV (6%)	323.70
IGV (18%)	1029.36
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	236.18
Antidumping	0.00
Costo tributario	323.70
Gastos tributarios y demás derechos	1589.24
Gastos de Almacenaje	150.00
Transporte interno	140.00
Desconsolidado	80.00
Visto bueno	90.00
Gastos administrativos	20.00
Costo operativo logístico	480.00
Agente de aduana (1.1% del CIF)	59.34
Documentos	10.00
Costo de gestión operativo	69.34
Costo operativo de importaciones	873.04
Valor de mercancía importada	5394.96
Costo de compra internacional	6268.00
Costo total	6268.00
Costo unitario x Unidad	13.06

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 51, este cálculo el costo unitario de cada envase puesto en los almacenes de Climatec es de \$ 13.15 por unidad de compra. Este costo expresado en dólares es el costo variable unitario; antes estos valores, se puede decir que el factor de importación es eficiente.

Tabla 52. Precio Unitario del mini invernadero (Expresado en Soles)


Producto	Costo	Cantidad
Costo de det Mini Invernadero en S/	42.62	480
TOTAL VALOR EN PRODUCTOS	42.62	

Elaboración propia

La tabla 52, muestra el valor unitario de importación expresado en soles.

5.1.2. Cotización internacional

Tras el contacto realizado con el proveedor vía correo electrónico, se obtuvo una cotización por la compra del mini invernadero; en este documento se han establecido las condiciones más importantes de la venta



PINDSTRUP

Pindstrup Mosebru
 Address: Fabriksvej 2 8550 Ryomgaard
www.pindstrup.dk

Quotation N° 2018

Quantity	Description	Price / Unit	Total Price
480	MINIKAP - SELF WATERING	9	4320

Incoterm : FCA
Currency: USD

TOTAL VALUE			4320
Sales Contact: Aase T.			

Figura 45. Cotización de Pindstrup

La figura 47, muestra la cotización por 480 unidades de miniinvernaderos, los cuales están expresado en dólares americanos.

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

Según el artículo Nro. 1351 del Código Civil peruano, un contrato es “el acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial”; mientras que el artículo Nro. 1470, menciona que “por la compra venta, el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien a un comprador, y éste de pagar su precio en dinero”. Con ambos conceptos se define lo que es un contrato de compra venta (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO PERU, 2012).

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Pindstrup Mosebrug A/S, empresa constituida bajo las leyes de la República de Dinamarca debidamente representada por Aase Adreasen., con Documento de Identidad N° 12345677 domiciliado en su Oficina principal ubicado en Fabriksvej 28550 Ryomgaard Denmark , a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte CLIMATEC S.A. inscrito en la Partida N° 20477580452 del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° 1233445567 debidamente representado por su Gerente General doña Zulema Leon Coronel, identificado con RUC N° 20477580412 y señalando domicilio el ubicado en Av Brígida Silva de Ochoa 160, distrito de San Miguel – Lima departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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.

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

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

Cualquier referencia que se haga a términos del comercio EXW estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

El costo de embalaje es cubierto por el vendedor Pindstrup Mosebrug A/S.

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.

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** Pindstrup Mosebrug A/S venderá el siguientes producto: Mini invernadero con auto-riego que tiene las siguientes características: cuenta con depósito para el agua (3L.), plataforma para plantas., alfombrilla capilar que absorbe el agua del depósito, tiene bandeja para plantas con cavidad para 60 esquejes o semillas, tapa de plástico transparente con agujeros de ventilación para mantener la humedad y temperatura adecuadas. El producto cuenta con la siguiente medida 55 x 24 x 8 cms.

EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad de EUR 12 la unidad.

También es acordado que cualquier información relativa al producto 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 15 días calendario luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de \$ 9.00 C/U por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en Perú. (12/12/2018).

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 FCA (Fre Carrier)

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 del producto entregado al agente de carga internacional en la planta del vendedor (FCA), y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 20 días de la fecha de arribo de carga, previa conformidad de recepción por parte de comprador.

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

INTERÉS 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.

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SÉPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**, es decir el **30% de anticipo**. Es decir que el BI original no se enviara al comprador.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

Bajo las condiciones de entrega en la fábrica, FCA, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Alguna operación adicional, que 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, será asumida por el comprador.

RETRASO DE ENVÍOS

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 100% del valor de los productos sujetos a inconformidad y el porcentaje del costo de importación que se determinó para el envío dañado.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de la República de Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Poder Judicial, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de las Naciones Unidas 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 Dinamarca a los 02 Días del mes de junio. 2019.

.....

EL VENDEDOR

Aase Adreasen

PINDSTRUP MOSEBRUG

.....

EL COMPRADOR

ZULEMA LEON CORONEL

CLIMATEC SAC

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

La venta será a través del incoterm FCA, porque el proveedor no tiene precio de flete competitivo. Por lo cual se va a optar por un forwarder.

La venta será en FCA, pero se tiene en cuenta que los costos de packing y embalaje ya están considerado en precio de venta del proveedor.

Tener en cuenta que el proveedor también comercializa el producto en otros tipos de incoterm, pero para el caso de Perú no cuenta con precios competitivos sobre el flete.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro.

Un punto importante dentro de las transacciones de comercio internacional es la determinación del medio de pago más adecuado tanto para el comprador como para el vendedor. Esto incluye una evaluación que deben realizar ambas partes, con la finalidad de determinar el medio por el cual, ninguno de los dos tendrá algún tipo de riesgo de pago (para el exportador) o de entrega de mercadería (para el importador) La empresa Climatec opta por un pago de anticipo por 30 % y el 70% a crédito, 20 días después del arribo de la carga.

5.5. Elección del régimen de importación

El régimen aduanero que se aplicará para este proyecto es el de importación para el consumo, mediante el cual la empresa Climatec ingresará al territorio nacional luego del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a dicho material. El aplicar este régimen supone poder disponer del material de forma legal y libre dentro del territorio peruano, autorizando su comercialización.

Se debe mencionar que este régimen tiene las siguientes características:

- Grava tributos como el Ad Valorem, impuesto de promoción municipal, impuesto general a las ventas, impuesto selectivo al consumo y derechos antidumping y compensatorios.

- Autorización para importar tanto a personas naturales con o sin RUC, y las personas jurídicas.
- Requiere de documentos básicos como la factura, documento de transporte, seguro de mercadería, Declaración Aduanero de Mercancías (DAM), comprobante de pago,
- Cuenta con canales de control verde (no requiere revisión ni documentaria, ni física), naranja (revisión documentaria) y rojo (reconocimiento físico)
- Tiene tres modalidades de destinación de mercadería, el despacho anticipado, el urgente y el excepcional.

5.6.Gestión aduanera del comercio internacional

Para desarrollar una correcta gestión de las operaciones de Climatec se han diseñado dos flujogramas, que detallan dos de las actividades más importantes para la empresa. La finalidad de usar un flujograma es poder detallar de forma explícita las actividades que se deben desarrollar para realizar el proceso, es un medio para definir de forma clara cuál es el funcionamiento del proceso de importación y de la comercialización.

5.7.Gestión de las operaciones de importación.

A continuación, se detalla dos flujogramas que detalla el proceso de importación y comercialización de la empresa Climatec S.A.C.

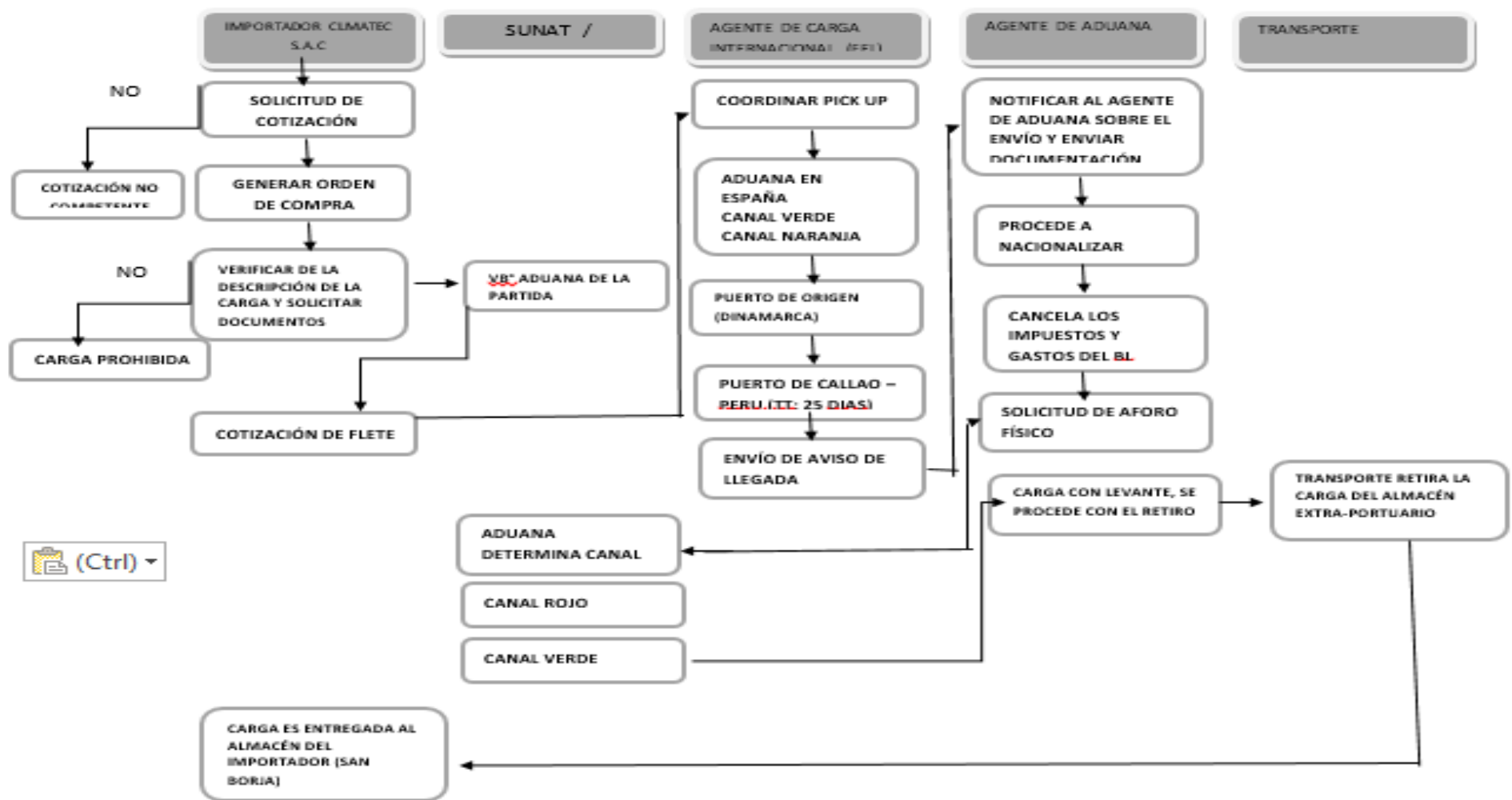


Figura 46. Flujograma de importación de la empresa Climatec .S.A.C

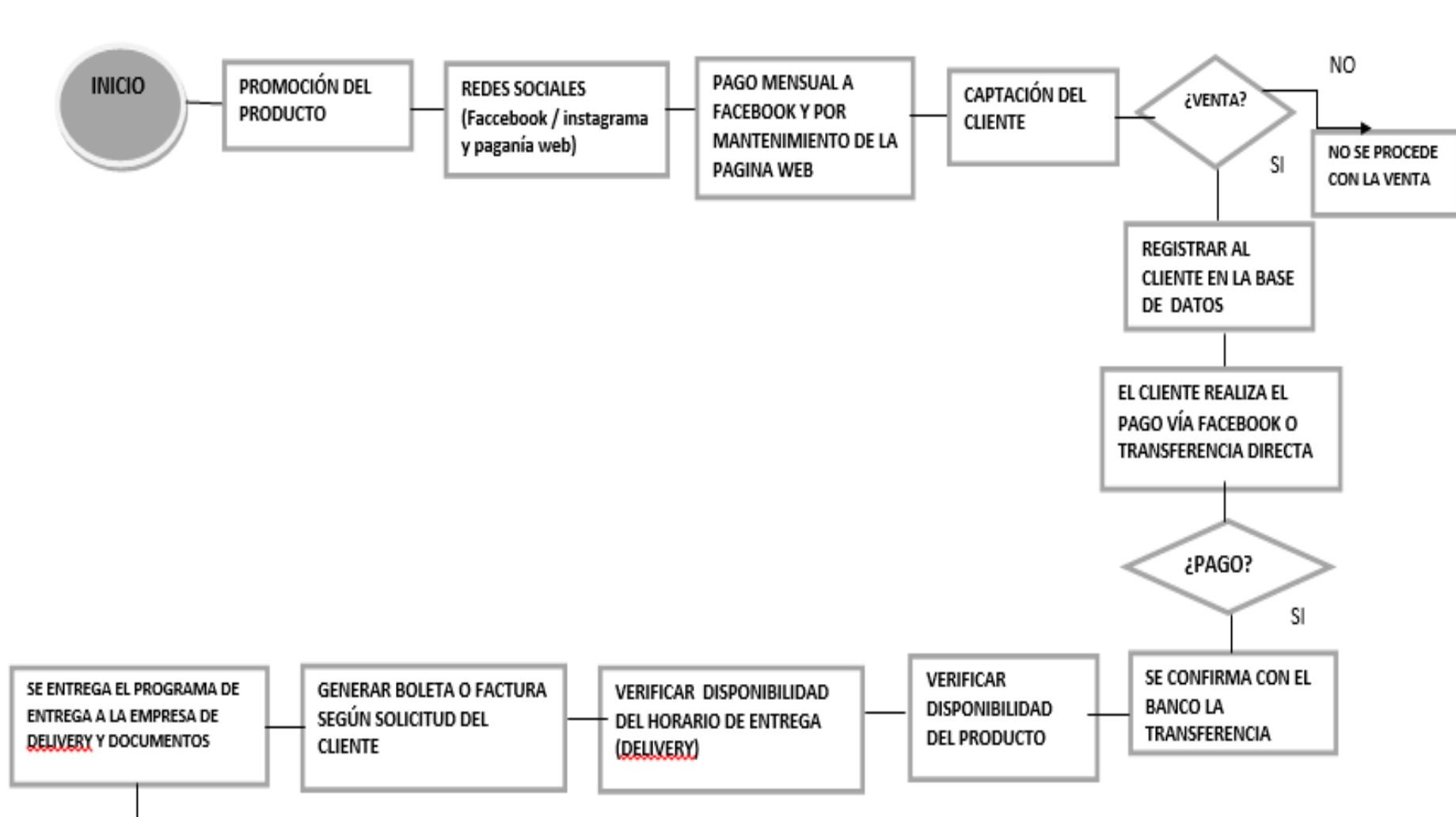


Figura 47. Flujograma de comercialización de la empresa Climatec

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión Fija

6.1.1 Activos Tangibles

Son todos activos que presenta la empresa y que proporcionan beneficios económicos y debe ser resultado de una previa compra.

Tabla 53. Activos Tangibles

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	3	200.00	600
Sillas giratorias	3	85.00	255
Muebles de espera	1	800.00	800
Estante de madera	2	180.00	360
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	350.00	700
Equipos			
Computadoras	3	1300.00	3,900
Ventiladores	1	400.00	400
Impresora Multifinacional	1	1500.00	1,500
Microondas	1	400.00	400
Extintor	1	60.00	60
Costo de equipos y maquinarias			8,975

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 53, se observa los costos de los bienes tangibles, se está considerando cantidades de acuerdo al tamaño de empresa que se tiene, por ello tenemos los muebles, enseres y equipos que servirán a la empresa para iniciar sus actividades con normalidad y buen funcionamiento. Los costos de estos bienes tangibles tienen una sumatoria de S/ 8975.00 soles.

6.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles son todos aquellos activos que se encuentran dentro de la empresa y se caracterizan por carecer de valoración económica.

Tabla 54: Activos Intangibles

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	900.00
Constitución de empresa	943.35
Licencia de funcionamiento y defensa civil	39.50
Garantía de local	3000.00
Inversión intangible	4882.85

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla 54, estamos considerando los activos intangibles como el diseño de página web, constitución de la empresa, licencia de funcionamiento y defensa civil y la garantía del local; ya que, de acuerdo a la definición, los activos intangibles serán aquellos bienes que no se pueden ver, pero que se encuentran dentro de la organización para que pueda funcionar con normalidad y bajo leyes.

6.2. Capital de Trabajo

Son todos aquellos recursos que tiene la empresa para poder operar en su actividad. Estos deberán estar disponibles a corto plazo para cubrir los gastos que se presenten dentro de la empresa.

Tabla 55: Capital de Trabajo (Expresado en Soles)

Capital de trabajo en Soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		53,009	64,104
Capital de trabajo		43,009	54,104
Caja		10,000	10,000
Costo de producto a importar		20,308.33	20,308.33
Costo de producto	42.31	20,308	20,308
Gasto de Personal		3,500.00	10,500.00
Gerente General	1,400	1,400	4,200
Asistente de logística y Operaciones	1,100	1,100	3,300
Asistente Comercial y Marketing	1,000	1,000	3,000
Materiales indirectos		73.00	169.00
Recogedor	8.00	8.00	8.00
Escoba	7.00	7.00	7.00
Jabón liquido	18.00	18.00	54.00
Plumero	5.00	10.00	10.00
Desinfectante	18.00	18.00	54.00
Papel Higiénico	12.00	12.00	36.00
Gastos indirectos		1,340.00	4,020.00
Pago de alquiler de local	1,000	1000.00	3,000
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	340	340.00	1,020
Gastos administrativos		888.50	2,207.50
Hojas bond (MILLAR)	16.00	16.00	16
Folder de palanca	5.50	55.00	55
Lapiceros (CAJAS)	10.00	10.00	20
Lápices (CAJAS)	9.00	9.00	18
Perforador	5.50	16.50	16.5
Engrampador	7.00	21.00	21
Hojas membretadas	0.74	111.00	111
Asesor Contable	110.00	110.00	330
Delivery	4.50	540.00	1,620
Gastos de ventas		16,898.80	16,898.80
Página web	400	400	
Espacio en la feria (Stand)	3000	3000	
Decoración del Stand	1000	1000	
Movilidad	50	50	
Alimentación	100	100	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000	2000	
Google Adwords	4082	4082	
Comisionista	5100	5100	
Facebook empresarial	1166	1166	

Elaboración propia.

En la Tabla 55, se puede observar todos lo correspondiente a los gastos de personal, gastos de ventas, gastos administrativos gastos fijos y a los costos de materiales indirectos y costos del insumo que se va a importar, en este caso mini invernadero. Para nuestra empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros meses que comienza las actividades, dado que, en ese lapso de tiempo, en caso no haya ventas vamos a utilizar el capital de trabajo para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3. Inversión total

La inversión total, es aquel dinero que se utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. Esta inversión se puede colocar con aporte propio o a través de un préstamo bancario.

Tabla 56: Inversión Total

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	900.00
Constitución de empresa	943.35
Licencia de funcionamiento y defensa civil	39.50
Garantía de local	3000.00
Inversión intangible	4882.85
Equipos y maquinaria	6260.00
Muebles y enseres	2715.00
Inversión Tangible	8975.00
Capital de trabajo	64103.63
Inversión Total	
Inversión tangible	8,975.00
Inversión intangible	4,882.85
Capital de trabajo	64,103.63
Total	77,961.48

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 56, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa Climatec S.A.C pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 77961.48 soles.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 57: Estructura de la inversión

Inversión tangible	8,975.00
Inversión intangible	4,882.85
Capital de trabajo	64,103.63
Total	77,961.48

Fuente: Elaboración propia

Tal como se indicó en la Tabla 57, se está considerando la estructura de la inversión, la cual abarca la inversión tangible e intangible, así como el capital de trabajo. La sumatoria de todas las glosas nos dan una inversión total de S/ 77961.48 soles.

Tabla 58: Estructura de financiamiento

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	44%
% Financiado	56%
Préstamo a mediano plazo	43,658
Aporte propio	34,303
Total	77,961

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 58, se tiene la estructura de financiamiento, la cual indica el aporte de capital propio de 44% y el financiamiento a través de un prestamos que abarca el 56% restante, se usaran para poder iniciar las actividades de la empresa.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 59: Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas

Moneda Nacional	Entidad Financiera	Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)
Soles	Bcp	Min 17%/ Max 20%
Soles	TFC	Min 30%/ Max 55%
Soles	Confianza	Min 18.99%/ Max 75%
Soles	CrediScotiabank	Min 23.74%/ Max 27.93%
Soles	Proempresa	Min 18.99%/ Max 75%

Fuente: (Superintendencia de Banca y Seguros, 2017)

Tabla 60: Créditos – capital de trabajo para microempresas

Moneda Nacional	Entidad Financiera	Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)
Soles	COFIDE	24%
Soles	Caja Trujillo	26.73%
Soles	Caja metropolitana	Min 26,55%/ Max 56,55%

Fuentes: (Superintendencia de Banca y Seguros, 2017)

En las Tabla 59 y 60, se observa las tasas que cada banco y caja municipal ofrece a clientes que deseen una inversión de capital de trabajo, de esa manera iniciar actividades de acuerdo al rubro. Para ello se ha analizado, tomando en cuenta algunas entidades financieras que operan en el Perú, y de acuerdo a ello se ha verificado que en ambos cuadros la tasa efectiva anual fluctúa de 25% llegando hasta obtener un 75%.

Debido a que la empresa CLIMATEC S.A.C que se está formando iniciará sus operaciones por primera vez y al no tener un historial crediticio, cualquier entidad financiera no otorgaría un financiamiento. Por ello se ha verificado la situación y se ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de uno de los socios, quien cuenta con historial crediticio, el cual permite avalar a la empresa con un préstamo de acuerdo a la inversión total, se toma como una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa.

Tabla 61: Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	43,658
Tiempo (mensual)	36
Tasa interés mensual	2.40%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	1,825

En la Tabla 61, se observa las características del financiamiento de la empresa Climatec .S.A.C está constituida por un préstamo bancario de S/ 43658 soles que deben de ser pagados en 3 años, tiene un costo efectivo mensual de 2.40% para la empresa no hay periodo de gracia y el valor de cada cuota mensual es de S/ 1825 soles.

- Experiencia mínima de 6 meses en el negocio.
- No tener obligaciones morosas en el sistema financiero.
- Copia DNI vigente.
- Copia de recibo cancelado luz o agua.
- Documentos sustentaría del negocio.
- Documentos propiedad del inmueble.

Tabla 62: Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	43,658				Escudo Fiscal	
1	42,882	1,048.56	776.72	1,825	15.73	1,809.56
2	42,086	1,029.91	795.38	1,825	15.45	1,809.84
3	41,272	1,010.81	814.48	1,825	15.16	1,810.13
4	40,438	991.24	834.04	1,825	14.87	1,810.42
5	39,584	971.21	854.07	1,825	14.57	1,810.72
6	38,709	950.70	874.59	1,825	14.26	1,811.03
7	37,814	929.70	895.59	1,825	13.95	1,811.34
8	36,896	908.19	917.10	1,825	13.62	1,811.67
9	35,957	886.16	939.13	1,825	13.29	1,812.00
10	34,996	863.60	961.68	1,825	12.95	1,812.33
11	34,011	840.51	984.78	1,825	12.61	1,812.68
12	33,002	816.85	1,008.43	1,825	12.25	1,813.04
13	31,970	792.63	1,032.65	1,825	7.93	1,817.36
14	30,912	767.83	1,057.46	1,825	7.68	1,817.61
15	29,829	742.44	1,082.85	1,825	7.42	1,817.86
16	28,721	716.43	1,108.86	1,825	7.16	1,818.12
17	27,585	689.80	1,135.49	1,825	6.90	1,818.39
18	26,422	662.52	1,162.76	1,825	6.63	1,818.66
19	25,232	634.60	1,190.69	1,825	6.35	1,818.94
20	24,012	606.00	1,219.29	1,825	6.06	1,819.23
21	22,764	576.72	1,248.57	1,825	5.77	1,819.52
22	21,485	546.73	1,278.56	1,825	5.47	1,819.82
23	20,176	516.02	1,309.27	1,825	5.16	1,820.13
24	18,835	484.58	1,340.71	1,825	4.85	1,820.44
25	17,462	452.37	1,372.91	1,825	4.52	1,820.76
26	16,056	419.40	1,405.89	1,825	4.19	1,821.09
27	14,617	385.64	1,439.65	1,825	3.86	1,821.43
28	13,143	351.06	1,474.23	1,825	3.51	1,821.78
29	11,633	315.65	1,509.64	1,825	3.16	1,822.13
30	10,087	279.39	1,545.89	1,825	2.79	1,822.49

31	8,504	242.26	1,583.02	1,825	2.42	1,822.87
32	6,883	204.24	1,621.04	1,825	2.04	1,823.25
33	5,223	165.31	1,659.98	1,825	1.65	1,823.63
34	3,523	125.44	1,699.84	1,825	1.25	1,824.03
35	1,782	84.62	1,740.67	1,825	0.85	1,824.44
36	0	42.81	1,782.48	1,825	0.43	1,824.86

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 62, se ha calculado el flujo caja de deuda del préstamo que se ha de solicitar para este proyecto de negocio, está constituida por el saldo deudor, el cual corresponde al prestamos que se solicitara e ira disminuyendo mientras se vaya a amortizando la deuda; luego se tiene la renta, es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés, se tiene la amortización, la cual está constituida por la suma del interés y la renta, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos otorgaría. Finalmente, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta, el cual es 1.5% multiplicado por el interés, luego se resta la renta con el escudo fiscal y equivale al flujo de caja después de impuesto.

6.6. Presupuestos de costos

- Costos directos

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender será el líquido protector de fuego, el cual tiene una seria de insumos y que se generalizan en costos directos.

Tabla 63: Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares)

CALCULO TRIMESTRAL	
Valor FCA	4,320.00
Transporte del punto acordado al Puerto	450.00
Gastos de embarque	25.00
ISPS (Costo de protección a los buques) /BL	10.00
Cargos de BL	15.00
Tarifa por VGM	10.00
Agenciamiento de Aduanas	60.00
Gastos Operativos	20.00
Valor FOB	4910.00
Flete	400.00
Seguro (1.6%)	84.96
Valor en aduana CIF	5394.96
ADV (6%)	323.70
IGV (18%)	1029.36
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	236.18
Antidumping	0.00
Costo tributario	323.70
Gastos tributarios y demás derechos	1589.24
Gastos de Almacenaje	150.00
Transporte interno	140.00
Desconsolidado	80.00
Visto bueno	90.00
Gastos administrativos	20.00
Costo operativo logístico	480.00
Agente de aduana (1.1% del CIF)	59.34
Documentos	10.00
Costo de gestión operativo	69.34
Costo operativo de importaciones	873.04
Valor de mercancía importada	5394.96
Costo de compra internacional	6268.00
Costo total	6268.00
Costo unitario x Unidad	13.06

Fuente: Elaboración propia

En Tabla 63, se consideran todos los costos que se presentan al momento que la empresa CLIMATEC S.A.C importa el Mini invernadero es US\$ 13.06 dólares americanos.

Tabla 64: Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Costo de det Mini Invernadero en S/	42.31	480	20,308.33	60924.98
TOTAL EN PRODUCTOS	42.31		20308.33	60924.98

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 64, se puede observar los costos que involucran compra el mini invernadero, importando desde Dinamarca hasta el arribo a Perú, a la oficina administrativa de Climatec.

- **Costos indirectos**

Tabla 65: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1	8.00	8.00	S/. 16.00
Escoba	1	7.00	7.00	S/. 14.00
Jabón líquido	1	18.00	18.00	S/. 216.00
Plumero	2	5.00	10.00	S/. 20.00
Desinfectante	1	18.00	18.00	S/. 216.00
Papel Higiénico	1.00	12.00	12.00	S/. 144.00
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			73.00	626.00

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla 65, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa Climatec , estos materiales de aseo personal serán usados por los colaboradores de la empresa, dentro de estos materiales se tiene el recogedor, la escoba, el jabón líquido, el plumero, el desinfectante y el papel higiénico.

Tabla 66: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Subtotal	ESSAL UD 9%	Total anual (Soles)
Gerente General	1	1,400.00	1,400.00	16,100.00	0	0	700	16,800.00	1,512.00	18,312.00
Asistente de logística	1	1,100.00	1,100.00	12,650.00	0	0	550	13,200.00	1,188.00	14,388.00
Asistente Comercial	1	1,000.00	1,000.00	11,500.00	0	0	500	12,000.00	1,080.00	13,080.00
TOTAL	3					0				45,780.00

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla 66, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al cual nos estamos acogiendo, régimen laboral especial, los trabajadores no obtendrán beneficios como vacaciones y CTS; pero si gozaran de su sueldo, seguro Es salud y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa en relación a lo mismo.

Tabla 67: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	1,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	340.00	4,080.00
Total, Gastos fijos	1,340	16,080

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla 67, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya producción en la empresa CLIMATEC S.A.C

Tabla 68: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (MILLAR)	16.00	1	16.00	48.00
Folder de palanca	5.50	10	55.00	110.00
Lapiceros (CAJAS)	10.00	1	10.00	60.00
Lápices (CAJAS)	9.00	1	9.00	18.00
Perforador	5.50	3	16.50	33.00
Engrampador	7.00	3	21.00	42.00
Hojas membretadas	0.74	150	111.00	222.00
Asesor Contable	110.00	1	110.00	1,320.00
Delivery	4.50	120	540.00	6,480.00
Total gastos administrativos			888.50	8,333.00

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla 68, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina, esto es para el trabajo eficiente de los colaboradores, estos materiales son hojas, folders, lapiceros, lápices, perforador, engrampadora. Asimismo, en este punto se está considerando el costo por un asesor contable y el costo de delivery.

Tabla 69: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web	400.00
Espacio en la feria (Stand)	3000.00
Decoración del Stand	1000.00
Movilidad	50.00
Alimentación	100.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000.00
Google Adwords	4082.40
Comisionista	5100.00
Facebook empresarial	1166.40
Gasto de venta total	16898.80

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla 69, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad, para ello la empresa Climatec S.A.C considera importante tomar en cuenta la página web, espacio en feria, decoración de stand, movilidad, alimentación y Merchandansing, Google Adwords, comisionista, y Facebook empresarial.

6.7. Punto de equilibrio

Tabla 70: Costos Fijos (Expresado en soles)

<u>COSTOS FIJOS</u>	(Soles)
Gasto de Personal	45,780
Materiales indirectos	626
Gastos indirectos	16,080
Gastos administrativos	8,333
Gasto de ventas	16,899
Costo fijo Total	87,718

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 70, se puede observar los costos fijos en el que va incurrir nuestra empresa. Estos costos son aquellos que la empresa deberá pagar independientemente de su actividad de ventas. Estarán constituido por Mano de obra indirecta, materiales indirectos, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos indirectos de fabricación. El costo fijo total es de S/ 87718 soles para el primer año.

Tabla 71: Costos variables

Costo de producto	60,924.98
Costo variable total	60,924.98

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72: Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
87,718	60,925	148,643

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 71, se observa el costo total variable, el cual integra el costo de fabricación y en la Tabla 72, se muestra el costo total, el cual está estructurado por la sumatoria del costo total variable y el costo fijo; estos costos serán los que va incurrir la empresa Climatec S.A.C. El costo total hace un total de S/ 149091 soles para el primer año.

Tabla 73: Estructura de precio (Expresado en soles)

CVUnitario	42.31
CFUnitario	60.92
Costo unitario	103.22
Margen de ganancia	19.00%
Valor de venta	127.44
IGV	22.94
Precio de Venta	150.38
Punto de equilibrio (En cantidad)	812
Punto de equilibrio (En dinero)	122,060

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla 73, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad; para ello se calculará el punto de equilibrio para el primer producto.

Se tiene la siguiente Fórmula: Punto de Equilibrio

Q=	Cantidad en unidades	$Pe=CF/Pv-Cvu$
Pv=	Precio de venta por unidad	
Cvu=	Costo variable por unidad	
CF=	Costo fijo total	

Fuente: Elaboración propia

6.8. Tributación de la importación

La Tabla 74 se muestra los tributos a pagar por la importación del mini invernadero para el presente proyecto, para ello se está considerando al advalorem 6%. En este punto, el pago de tributo para la importación será de US\$ 323.70 dólares americanos.

Tabla 74: Tributos de Importación.

Valor FOB	4910.00
Flete	400.00
Seguro (1.6%)	84.96
Valor en aduana CIF	5394.96
ADV (6%)	323.70
IGV (18%)	1029.36
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	236.18
Antidumping	0.00
Costo tributario	323.70
Gastos tributarios y demás derechos	1589.24

Elaboración propia

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 75: Ingresos de Importaciones

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	216,541	227,368	241,011	257,881	278,512
Tasa de crecimiento	0	5.00%	6.00%	7.00%	8.00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se muestra en la Tabla 75, las ventas en el lapso de cinco años van incrementando, considerando que se tiene el promedio de la tasa de crecimiento de 6.50%. Las ventas en el primer año es S/. 216541 soles,

✓ Depreciación y Amortización

Tabla 76: Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	valor residual
Computadoras	3,900.00	25%	975.00	975.00	975.00	975.00	0.00	3900.00	0
Impresora Multifuncional	1,500.00	25%	375.00	375.00	375.00	375.00	0.00	1500.00	0
Ventiladores	400.00	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	200.00	200
Microondas	400.00	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	200.00	200
Extintor	60.00	10%	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00	30
Muebles y enseres	2,715.00	10%	271.50	271.50	271.50	271.50	271.50	1357.50	1358
Total			1707.50	1707.50	1707.50	1707.50	357.50	7187.50	1788

Fuente: Elaboración propia.

Se muestra en la Tabla 76, la depreciación de los activos fijos tangibles, los cuales tienen un porcentaje de acuerdo con el tipo de tangible que tiene la empresa, este porcentaje o tasa anual es brindada por la SUNAT.

Tabla 77: Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles)

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	4883	20%	976.57	976.57	976.57	976.57	976.57
Acumulado			976.57	1,953.14	2,929.71	3,906.28	4,882.85

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 77, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. La devolución del IGV de compras se está considerando dentro de los ingresos del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es una facilidad/beneficio que el Estado brinda a las empresas al momento de pagar los

impuestos respectivos, para la empresa CLIMATEC S.A.C se tomará este beneficio, considerándolo en los cinco años de operatividad de la empresa.

6.10. Presupuesto de Egresos

En este punto se está considerando la proyección de cinco años para hallar los presupuestos de los costos variables, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas, la proyección estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tabla 78: Tasa de inflación del año 2013 al 2017

Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inflación	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	3.43%	1.37%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 78, se puede verificar que se ha obtenido información de los últimos cinco años, a través del Banco Central de Reserva, el promedio de la tasa de inflación el cual es 3%, esta tasa de inflación nos servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

- **Costos directos**

Tabla 79: Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto	60,924.98	63,971.23	67,809.50	72,556.17	78,360.66
Costo de venta en valor S/.	60,924.98	63,971.23	67,809.50	72,556.17	78,360.66

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 80, El presupuesto proyectado de costos es el costo de importación que realiza la empresa Climatec S.A.C

- **Costos indirectos**

Tabla 80: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2019	2020	2021	2022	2023
Utiles de limpieza	626.00	645.3	665.2	685.7	706.9
Total de materiales indirectos	626.00	645.31	665.21	685.73	706.89

En la Tabla 80, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento.

Tabla 81: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	18,312.00	19,044.48	19,806.26	20,598.51	21,422.45
Asistente de logística	14,388.00	14,963.52	15,562.06	16,184.54	16,831.92
Asistente Comercial	13,080.00	13,603.20	14,147.33	14,713.22	15,301.75
Gasto de personal total	45,780.00	47,611.20	49,515.65	51,496.27	53,556.12

En la Tabla 83, se observa que el presupuesto proyectado en cinco años de los gastos de personal, va en aumento debido a que se ha coordinado que la empresa CLIMATEC S.A.C optara por subir de manera anual 4% el sueldo de los colaboradores, esta medida se ha tomado debido al régimen en el cual la empresa se encuentra registrada, al no contar con todos los beneficios de ley, lo que busca la empresa es reducir costos y evitar la rotación de personal.

Tabla 82: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	12,989.19
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,080.00	4,205.85	4,335.58	4,469.32	4,607.18
Total Gastos Indirectos	16,080.00	16,445.85	16,820.38	17,203.81	17,596.36

En la Tabla 82, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, lo que corresponde al pago de servicios está en función al promedio de la tasa de inflación que se indicó, 3%. Por otro lado, con lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 2%

en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble, ya que el arrendador a través del contrato colocará un incremento en el pago del alquiler, esto se debe a que los bienes inmuebles se aprecian y toman más valor en el tiempo.

Tabla 83: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de oficina	533.00	549.44	566.39	583.86	601.87
Asesor contable	1,320.00	1,321.05	1,322.11	1,323.18	1,324.26
Delivery	6,480.00	6,481.05	6,482.11	6,483.18	6,484.26
Total de gastos administrativos	8,333.00	8,351.54	8,370.61	8,390.22	8,410.39

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 83, muestra el presupuesto proyectado de los gastos administrativos, donde los útiles de oficina se proyectan en función a la tendencia de ventas y con lo que respecto a los pagos por servicio del asesor contable y el servicio de delivery, es porque mientras se genera más ventas, necesitaremos más del servicio del personal especializado por ello se visualiza y se ha proyectado un incremento año tras año.

Tabla 84: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Página web	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Espacio en la feria (Stand)	3000.00	3300.00	3630.00	3993.00	4392.30
Decoración del Stand	1000.00	1100.00	1210.00	1331.00	1464.10
Movilidad	50.00	55.00	60.50	66.55	73.21
Alimentación	100.00	110.00	121.00	133.10	146.41
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000.00	2200.00	2420.00	2662.00	2928.20
Google Adwords	4082.40	4490.64	4939.70	5433.67	5977.04
Comisionista	5100.00	5610.00	6171.00	6788.10	7466.91
Facebook empresarial	1166.40	1283.04	1411.34	1552.48	1707.73
Total gasto de ventas	16898.80	18548.68	20363.55	22359.90	24555.89

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 84 se puede observar los gastos de ventas que la empresa CLIMATEC S.A.C ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento se debe y está en función a lograr las ventas que se han proyectado en los próximos años.

6.11. Flujo de caja proyectado.

Flujo de caja económico

Tabla 85, Flujo de caja económico (Expresado en soles)

Período (años)	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos		216,54 1	227,36 8	241,01 1	257,88 1	278,51 2
Egresos Operativos		172,75 3	193,90 1	199,66 9	208,64 3	222,55 1
Flujo de Caja Operativo		43,788	33,468	41,342	49,239	55,960
Inversiones en Activo Fijo Tangible	8,975					
Inversiones en Activos Fijo intangible	4,883					
Inversiones en Capital de Trabajo	64,104					64,104
Valor residual						1,788
Total flujo de Inversiones	77,961	0	0	0	0	65,891
Flujo de Caja Económico	- 77,961	43,788	33,468	41,342	49,239	121,851

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 85, se puede observar que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de 5 años.

Flujo de caja financiero

Tabla 86: Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Flujo de Caja Económico	-77,961	43,788	33,468	41,342	49,239	121,851
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	43,658					
- Egresos por servicio de deuda		21,735	21,826	21,873		
Total flujo de deuda	43,658	21,735	21,826	21,873	-	-
Total Flujo de Caja Financiero	- 34,303	22,054	11,641	19,469.00	49,239	121,851

Fuente: Elaboración propia.

En el Tabla 86, se puede observar que el flujo de caja financiero está constituido por la deuda del préstamo bancario y los egresos por servicio de deuda, en este punto se está

considerando el escudo fiscal por el ahorro tributario. Cabe señalar que los intereses se pagan como gastos financieros.

Por otro lado, para hallar el flujo de caja financiero, se debe restar la utilidad operativa al interés, de esta manera se obtiene la utilidad ante de impuesto, la cual reflejará menos por haber considerado al interés, por ello se produce el escudo fiscal por que se paga menos impuesto a la renta por los intereses del préstamo. Asimismo, si se compara el impuesto a la renta que se paga sin préstamo y el que se paga con préstamo, se valida que en el flujo financiero es menor, por ello, conviene un préstamo por el escudo fiscal que produce.

6.12. Estado de ganancias y perdidas

Tabla 87: Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

Estado de Ganancias y perdidas						
Periodo	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		216,541	227,368	241,011	257,881	278,512
Costo de venta		60,925	63,971	67,810	72,556	78,361
Utilidad bruta		155,616	163,397	173,201	185,325	200,151
Gastos de ventas		16,899	18,549	20,364	22,360	24,556
Gastos indirectos		16,080	16,446	16,820	17,204	17,596
Gastos de Personal		45,780	47,611	49,516	51,496	53,556
Materiales indirectos		626	645	665	686	707
Gastos administrativos		8,333	8,352	8,371	8,390	8,410
Depreciación y amortización		2,684	2,684	2,684	2,684	1,334
Utilidad operativa		65,214	69,111	74,782	82,505	93,991
Gastos Financieros (interés del préstamo)		11,247	7,736	3,068		
Utilidad Ante de Impuestos		53,967	61,374	71,713	82,505	93,991
Impuesto a la renta		3,248	6,137	7,171	8,251	9,399
Utilidad neta		50,719	55,237	64,542	74,255	84,592

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 87, se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante es de S/ 155821 soles en el primer año, esto representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

Finalmente, se calculan los impuestos a las tasas fiscales y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa CLIMATEC S.A.C fue de S/ 50719 soles en el primer año.

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación económica

Tabla 88, Resultados económicos

VANE	S/. 53,182.08
TIRE	53.01%
B/C (FCE)	1.68

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 88, se tiene la evaluación económica de la empresa Climatec S.A.C, se ha verificado que este proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, por lo tanto se tiene como resultado VANE igual a S/ 53492.08 soles, un TIRE de 53.11%% y un B/C (*Beneficio/costo*) de 1.68. Finalmente, esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable: $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 89: Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-77,961	34,472	20,742	20,171	18,913	36,846
FCE Acumulado		34,472	55,214	75,385	94,298	131,144

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 89, actualizando los flujos económicos del futuro al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 37 meses.

6.13.2. Evaluación financiera

Tabla 90: Resultados Financieros

VANf	S/. 63,073.49
TIRf	72.00%
B/C (FCE)	3.21

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 90, se tiene flujo de caja financiero, donde debe cumplir que el VANf < VANE y el TIRf > Tasa de interés que el banco ofrece, con ello se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. De acuerdo a lo antes mencionado, la empresa Climatec S.A.C tiene como resultado un VANf igual a S/ 63,073.49 soles, un TIRf de 72.00 % y un B/C de 3.21 por lo cual se puede deducir que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto flujo financiero como económico el proyecto es bueno, pero el flujo financiero presenta mejores indicadores.

Tabla 91: Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-34,303	18,361	8,069	11,235	23,657	48,740
FCE Acumulado		18,361	26,430	37,665	61,322	110,062

Elaboración propia.

En la Tabla N° 91, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 20.11%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 31 meses.

6.13.3. Evaluación Social

El presente proyecto de negocio mini invernadero del país de Dinamarca para su comercialización en Lima metropolitana. Los beneficios de este producto terminado están relacionados directamente con la protección del medio ambiente. Es realmente importante concientizar a las personas que demos proteger nuestro medio ambiente.

6.13.4. Impacto Ambiental

Climatec S.A.C, se dedica a la importación de mini invernadero para su comercialización en empresas dedicadas comercialización de mini invernaderos en Lima metropolitana, este producto ayuda a cuidado de medio ambiente y promueve el cuidado de las plantas.

6.14. Evaluación de Costos Oportunidad del Capital de trabajo

El Costo de oportunidad (COK), es la tasa de retorno mínima atractiva o tasa a la que se le descuenta el flujo, esto sirve para tomar decisiones al momento de invertir, una vez que

se tenga COK las empresas generan valor para el propietario, tomando en cuenta que los retornos de los proyectos de inversión tendrían que ser iguales o mayores.

El COK tiene relación con el riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno que se espera está en función a los rendimientos que tiene la empresa y considerando el riesgo, se tiene que es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. Finalmente, existe un conjunto de posibilidades de inversión, luego el inversionista deberá comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

El capital asset pricing model (CAPM), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, es un modelo de valoración de activos financieros, el cual sirve para determinar la tasa de retorno requerida para un activo que forma parte de una cartera de inversiones, de esta manera se podrán diversificar y reducir el riesgo.

Tabla 92: Cálculo del beta

capm	
d	56%
e	44%
d/e	127%
Tx	1.5%
beta	1.1
beta apalancado	2.46

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 93: Calculo del cok por el método CAPM

Kproy=	Rf+B(Rm-Rf)+RP	
KPROY	Costo de capital propio	20.11%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.89%
B	Beta del sector	2.46
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	7.40%
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2017)

De acuerdo a como se visualiza en la tabla 95, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir, se tiene como costo de oportunidad 20.11% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de mini invernadero

A continuación, se calcula el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

Tabla 94. Costo de Oportunidad COK

- Capital	44.00%
- Deuda	56.00%
- Cok	20.11%
- Kd	32.95%
- Tax Perú	1.50%
- WACC	27.02%

Fuente: Elaboración propia.

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

$$CPPC = (56\% * 32.95\%) * (1-1.50) + (44\% * 20.11\%)$$

$$CPPC = 27.02\%$$

6.15. Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio

De acuerdo a lo que indica **Fuente especificada no válida.**, una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

Tomando en cuenta lo indicado por el Banco Central de Reservas, el contrato Forward de divisas es importante dentro de un mercado cambiante relacionado al tipo de cambio, ya que considerando que la empresa Climatec S.A.C se dedica a la importación del insumo mini invernadero, el costo de la compra de este insumo en el lapso de un año podría variar y lo que se requiere es administrar los riesgos en los posibles efectos de la volatilidad del tipo de cambio.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C:

Tabla 95: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.50	S/. 48,336.29	48%	S/. 1.53	S/. 57,326.43	65%	S/. 2.92
3.30	S/. 52,215.13	52%	S/. 1.65	S/. 61,926.70	71%	S/. 3.15
3.24	S/. 53,182.08	53.01%	1.68	S/. 63,073.49	72.00%	3.21
3.10	S/. 55,583.85	55%	S/. 1.76	S/. 65,921.97	75%	S/. 3.35
3.00	S/. 60,030.55	60%	S/. 1.90	S/. 71,195.73	81%	S/. 3.62

Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Climatec es una empresa importadora mini invernadero para su comercialización en Lima metropolitana, este producto cuenta con beneficios importante para la salud de las personas así como también para con el medio ambiente. La empresa ha presupuestado un incremento anual de sueldo del 4% se evitará la rotación de personal.
2. El mercado objetivo para el presente proyecto es el mercado local Lima metropolitana, hogares del nivel socio económico A y B, de los distritos de nivel 7. El crecimiento de las empresas del sector mencionado, brinda para este proyecto de negocio una gran oportunidad, tomando en cuenta la demanda histórica de producto sustitutos del mini invernadero en los últimos cinco años ha ido en aumento. Cabe señalar que tendrá un impacto importante ya que en la actualidad hay tendencia de compra por productos del cuidado del medio ambiente.
3. Climatec S.A.C asegurara una adecuada distribución física internacional en todo el proceso logístico, el agente de aduana y el agente de carga, se toma en cuenta la importancia de trabajar todos los despachos con una solo operador logístico, con el objetivo de que ya conozcan todo el proceso, la operatividad y coordinación para embarcar la mercancía y realizar los trámites de desaduanaje de manera rápida y eficiente. Cabe señalar que la empresa decide tercerizar el proceso contable y delivery.
4. Climatec S.A.C ha previsto utilizar el incoterm FCA 2010 dentro del contrato de compraventa, esto quiere decir que el vendedor entrega el producto en las instalaciones del proveedor, la carga con embalaje. El pago con el cual se efectuara este intercambio será a través de una transferencia bancaria. El régimen utilizado es Régimen de Importación para el Consumo.
5. Climatec S.A.C es rentable y viable de acuerdo al análisis económico- financiero realizado, debido a que presenta un Valor Actual Neto (VAN-Económico) de S/ 53182.08 soles y una Tasa Interna de Retorno (TIR-Económico) de 53.01%.

Por otro lado, con lo que respecta al análisis financiero al Valor Actual Neto (VAN-Financiero) de S/ 63973.49 soles y una Tasa Interna de Retorno (TIR-Económico) de 72.00%. Esto indica que la empresa puede incursionar en este negocio.

7.2. Recomendaciones

1. De acuerdo al tipo de régimen que la empresa Climatec se encuentra acogida, se debe considerar beneficios que motiven a los colaboradores para evitar la rotación de personal, considerando la actualización de la matriz FODA, debido a los cambios que se generan de manera constante, con ello elaborar nuevas estrategias.
2. Incrementar la publicidad y la difusión acerca del cultivo de hortalizas y otras plantas en Lima Perú.
3. Negociar las tarifas tanto con el agente de aduana como con el agente de carga una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos de importación y generar una mayor ganancia. Asimismo, se debe tomar en cuenta revisar el cumplimiento total del procedimiento que abarca el régimen de importación para el consumo.
4. Aprovechar el ingreso de un nuevo producto en Lima metropolitana y estudiar a detalle el mercado de Perú, de esta manera expandirnos a otras ciudades del Perú para cubrir las necesidades y así se podrá ampliar la diversificación de otros productos en base al insumo que se importa en este proyecto.
5. Se recomienda monitorear de manera periódica los indicadores económicos y financieros de viabilidad de este proyecto, el mismo que brinda rentabilidad. Asimismo, se debe verificar los costos que se presenten en el periodo de cinco años para analizar la situación en la que se presente, ya que existen factores externos a la empresa que deben saber manejarse con estrategias que no impacte la estabilidad de toda la organización.

ANEXOS

Anexo N° 01: Declaración jurada de observancia de defensa civil



ANEXO – DECRETO SUPREMO N° 058-2014-PCM ANEXO N° 01: DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (LEY N° 28976)		
RAZÓN SOCIAL/PERSONAL NATURAL.....		
UBICADO EN.....		
El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente:		SI NO CORRESPONDE
1.0 ARQUITECTURA		
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m., la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros).	
2.0 ESTRUCTURAS		
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).	
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (tecnopor, plástico y/o carbón).	
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.	
3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS		
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termos magnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.	
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006)	
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentran protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.	
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.	
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes, expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno), éstas se encuentran en buen estado y operativas.	
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.	
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS		
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores).	
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo un extintor de polvo químico seco de 6Kg o al menos un extintor por cada 50 m ² de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.	
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación	
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 Kg., tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.	
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.	
PROPIETARIO: () REPRESENTANTE LEGAL: () CONDUCTOR/ADMINISTRADOR: ()		
NOMBRES Y APELLIDOS:		

Firma: _____

DNI N°: _____

Fecha: _____

Anexo N° 02: Solicitud de licencia de Funcionamiento



SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
(con carácter de declaración jurada)

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL:
S.A.

Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

I. MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITO (Marque con una "X")

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 1. LICENCIA INDETERMINADA | <input type="checkbox"/> | 2. LICENCIA PARA CESIONARIO | <input type="checkbox"/> | 3. AMPLIACIÓN O CAMBIO DE GIRO | <input type="checkbox"/> |
| 4. LICENCIA TEMPORAL | <input type="checkbox"/> | 5. MODIFICACIÓN DE ÁREA | <input type="checkbox"/> | 6. CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL | <input type="checkbox"/> |
| 7. DUPLICADO | <input type="checkbox"/> | 8. CESE | <input type="checkbox"/> | 9. OTROS: | <input type="checkbox"/> |

II. DATOS DEL SOLICITANTE

10. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL			
11. Nro de DNI o CE.	12. Correo electrónico/e-mail	13. Nro Telefónico	14. NUMERO DE RUC
15. Av./Jr./Ca./Psje.			16. Nro. Int. Mz. Lt.
17. Urb. AA.HH. Otros	18. DISTRITO	19. PROVINCIA	20. DEPARTAMENTO

III. REPRESENTANTE LEGAL (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

21. APELLIDOS Y NOMBRES	22. Nro de DNI o CE.	23. Nro. Partida P (SUNARP)	24. Nro. de Teléfono
-------------------------	----------------------	-----------------------------	----------------------

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

25. NOMBRE COMERCIAL	26. GIRO O ACTIVIDAD		
27. Av./Jr./Ca./Psje.		28. Nro. Int. Mz. Lt.	29. Urb. AA.HH., otros
Comercio <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/>		30. SECTOR ECONÓMICO	31. ÁREA DEL LOCAL
			32. Nº de Estacionamientos

V. CONDICIÓN DEL LOCAL (Marca con "X" e indicar lo que corresponda)

33. PROPIO CEDIDO ARRENDADO 34. CONTRATO VIGENTE HASTA / /

35. NOMBRE DEL PROPIETARIO REGISTRADO EN LA MUNICIPALIDAD (tenado por la municipalidad)

VI OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

36. CROQUIS DE LA UBICACIÓN


37. ORDEN DE PAGO ÚNICO
El solicitante, debe abonar en caja un único pago correspondiente al derecho de tramitar

Derecho de trámite

38. DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD Y SOY RESPONSABLE DE LA VERACIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACIÓN, EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, ASIMISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y DEMÁS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EL CASO, ASÍ COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 411° DEL CÓDIGO PENAL.

FIRMA DEL SOLICITANTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

Anexo N° 03: Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento.

	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <small>LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</small>	Versión: 01	N° de expediente:
		Página: 1 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)			
<p style="text-align: center; font-size: x-small;">Licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar) _____</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia para cesionario</p> <p><input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales</p>	<p style="text-align: center; font-size: x-small;">Cambios o modificaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Modificación de área</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento _____ Indicar nueva denominación o nombre comercial _____</p>	<p style="text-align: center; font-size: x-small;">Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento _____</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento _____</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____</p>	
II DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellidos y Nombres/ Razón social			
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico
Dirección			
Av./Ir./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz/Ll./Otros	Urb./ AA.MH./Otros	Distrito y Provincia
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO			
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Nombre comercial			
Código CIUJ *	Giro/s*	Actividad	Zonificación
Dirección			
Av./Ir./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz/Ll./Otros	Urb./ AA.MH./Otros	Provincia
Autorización Sectorial (de corresponder)			
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización
Área total solicitada (m ²)	Croquis de ubicación		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.

	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <i>LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</i>	Versión: 01	Nº de expediente:
		Página: 2 de 2	Fecha de recepción:
		Nº de recibo de pago:	

V DECLARACIÓN JURADA

Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)

Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento).	
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.	
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.	
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).	

Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha:

Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado

DNI:

Nombres y Apellidos:

VI CALIFICACIÓN DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *

<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo bajo	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo medio	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo alto	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo muy alto
---	--	---	---

Firma y sello del calificador municipal

Nombres y Apellidos:

* Esta información debe ser llenada por el representante de la municipalidad.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.

Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº 000-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".

Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cojera correspondiente sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.


Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.

Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIRU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad.
Para aquellas actividades que, conforme al D.S. Nº 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.
Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.
Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

Sección V: De corresponder, marcar con una X.

Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.

	<p align="center">FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA INFORMAR EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES SIMULTANEAS Y ADICIONALES A LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</p> <p align="center">(Ley N° 28976.- Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias)</p>	Versión:01	N° de expediente:
		Fecha de recepción:	

Con Licencia de Funcionamiento N° _____ otorgada con fecha _____
se autorizó el desarrollo de la actividad _____

_____ a
_____ identificado(a) con DNI/
(Nombres y apellidos del titular o Razón Social)

RUC N° _____.

Declaro bajo juramento que:

En mi calidad de titular/representante legal de la licencia de funcionamiento informo que:

- Se ha iniciado el desarrollo de la actividad simultánea y adicional de:
_____.
- Completar sólo en caso de cesionario:
Esta actividad está siendo desarrollada por _____
_____ (Nombres y apellidos o Razón Social del cesionario)
identificado(a) con DNI/ RUC N° _____.
- La actividad a realizar está de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo N°-2017-PRODUCE y el suscrito garantiza, bajo responsabilidad, que no afecta las condiciones de seguridad del establecimiento.
- Tengo conocimiento que la presente Declaración Jurada está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información que no corresponde a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

Firma del titular/ representante legal
N° DNI: _____

¹ Artículo 3° de la Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento: No se requiere solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento, ni una licencia de funcionamiento para cesionarios, cuando el titular de una licencia de funcionamiento o un tercero cesionario, bajo responsabilidad de dicho titular, desarrolle alguna de las actividades simultáneas y adicionales que establezca el Ministerio de la Producción, siempre que no se afecten las condiciones de seguridad del establecimiento. Para ello, basta que el titular de la licencia de funcionamiento presente previamente a la Municipalidad una declaración jurada informando que se desarrollará dicha actividad y garantizando que no se afectarán las condiciones de seguridad en el establecimiento. En caso un tercero cesionario vaya a desarrollar dicha actividad, el titular de la licencia de funcionamiento asume la responsabilidad respecto de las condiciones de seguridad en la totalidad del establecimiento y, sólo con fines informativos, incluye en su declaración jurada los datos generales del tercero cesionario y, de existir un contrato escrito, copia de dicho contrato.

Anexo N° 04, Indicaciones para llenado solicitud – declaración jurada licencia funcionamiento

INDICACIONES PARA LLENADO SOLICITUD-DECLARACION JURADA LICENCIA FUNCIONAMIENTO

I. MODALIDAD DEL TRÁMITE

MARCAR CON UN ASPA EL RECUADRO LA MODALIDAD SOLICITADA:

01	Licencia con vigencia indeterminada
02	Licencia para Cesionario, cuando un local comercial posee licencia y cede parte del mismo para realizar otra actividad a nombre de otra persona natural o jurídica
03	Ampliación o cambio de giro
04	Licencia Temporal para funcionar durante un año
05	Licencia cuyo motivo sea la modificación del área
06	Este procedimiento sólo se establece para cambio de razon social
07	Duplicado de Licencia
08	Para cuando se solicite el Cese de Licencia.
09	Otros

II. DATOS DEL SOLICITANTE

10	El solicitante deberá consignar su nombre o de ser persona jurídica escribir el nombre de la empresa tal como lo establece su ficha de RUC (no colocar el nombre comercial)
11	Consignar el N° de DNI O C.E. en caso de tratarse una persona natural
12	Consignar la dirección de su correo electrónico
13	Su número de telefonía fija
14	Deberá colocar el número de su ficha RUC
15	El solicitante deberá transcribir la dirección completa en la cual se pueda hacer llegar algún tipo de comunicación y/o tributo. Generalmente este dato coincide con el establecido en su ficha RUC y/o DNI. No es necesario el lugar en el cual va iniciar su actividad comercial
16	Ir al numeral 15
17	Ir al numeral 15
18	Ir al numeral 15
19	Ir al numeral 15
20	Ir al numeral 15

III. REPRESENTANTE LEGAL

21	Este campo sólo se llenará en caso de tratarse de una persona jurídica; en el cual se consignará el nombre completo del representante de la empresa (guiarse de la vigencia de poderes otorgados por registros públicos)
22	N° DNI o C.E.
23	N° de la Partida Registral (SUNARP)
24	N° de teléfono móvil o fijo

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

25	El nombre comercial de su negocio, por ejemplo: "Bodega Don Carlos"
26	Colocar la actividad y/o giros comerciales o servicios al cual va a desarrollar el administrado. Los Giros deberán ser complementarios y/o afines teniendo en cuenta el índice de usos de actividades urbanas publicado con la Ordenanza N° 1015-MML
27	Consignará la dirección completa del establecimiento marcando con un aspa (X) el tipo de vía
28	Número. Interior manzana y lote
29	Signar si es urbanización, asentamiento humano u otros
30	El administrado deberá marcar el recuadro correspondiente de acuerdo a la actividad a desarrollar: Comercial (bodega, bazar, panadería, ventas, imprenta, etc); Servicios (arquitectura, peluquerías, lavanderías, etc.); Industria (fábricas)
31	Area a utilizar para desarrollar su actividad
32	El número de estacionamientos exigidos

V. CONDICIÓN DEL LOCAL

33	El administrado deberá marcar el recuadro correspondiente de acuerdo a la condición del local: Propio (si el local es de propiedad del solicitante); Cedido (para los casos de CESIONARIO); Arrendado (si el local es alquilado)
34	Colocar el último día del contrato de arrendamiento
35	Será llenado por la municipalidad

VI. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

36	Ubicación en el plano, de su establecimiento
37	Para ser llenado por la administración
38	Lectura y firma de la solicitud de licencia de funcionamiento

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Pindstrup Mosebrug A/S, empresa constituida bajo las leyes de la República de Dinamarca debidamente representada por su Aase Adreasen., con Documento de Identidad N° 12345677 domiciliado en su Oficina principal ubicado en Fabriksvej 28550 Ryomgaard Denmark , a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte CLIMATEC S.A. inscrito en la Partida N° 20477580452 del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N ° 1233445567 debidamente representado por su Gerente General doña Zulema Leon Coronel, identificado con RUC N° 20477580412 y señalando domicilio el ubicado en Av. Rafael Escardó 128, distrito de San Miguel – Lima provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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.

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

- 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,

- 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.

Cualquier referencia que se haga a términos del comercio EXW estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

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.

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** Pindstrup Mosebrug A/S venderá el siguientes producto: Mini invernadero con autorriego que tiene las siguientes características: cuenta con depósito para el agua (3L.), plataforma para plantas., alfombrilla capilar que absorbe el agua del depósito, tiene bandeja para plantas con cavidad para 60 esquejes o semillas, tapa de plástico transparente con agujeros de ventilación para mantener la humedad y temperatura adecuadas. El producto cuenta con la siguiente medida 55x 24 x 8 cms.

EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad de EUR 12 la unidad.

También es acordado que cualquier información relativa al producto 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 15 días calendario luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de EUR 10.00 C/U por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en Peru . (05/05/2018).

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 EXW (“EX WORKS”).

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio del producto entregado al agente de carga internacional en la planta del vendedor (EXW), y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 20 días de recibidos los productos por parte del comprador.

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

INTERÉS 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.

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SÉPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**, es decir el **50% de anticipo**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

Bajo 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.

Alguna operación adicional, que 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, será asumida por el comprador.

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 100% del valor de los productos sujetos a inconformidad y el porcentaje del costo de importación que se determinó para el envío dañado.

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 deberá ser finalmente resueltas por la ley de y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de España a los 02 Días del mes de Junio. 2019.

.....

.....

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

Aase Adreasen

ZULEMA LEON CORONEL

PINDSTRUP MOSEBRUG

CLIMATEC SAC

Bibliografía

- ACTUALIDAD EMPRESARIAL. (2013). *Distribución física y logística internacional de mercancías*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de http://aempresarial.com/web/revitem/10_15342_83543.pdf
- ADUANET. (2010). *ADUANET*. Obtenido de ADUANET: <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informag/importac.htm>
- ADUANET. (2018). *ADUANET*. Obtenido de ADUANET: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=3926909090>
- Alberto M. Balbe. (2006). Mision y Valores, la empresa en busca de sentido. En Alberto M. Balbe, *Mision y Valores, la empresa en busca de sentido* (pág. 20). Argentina: Editorial Planeta.
- APEIM. (2017). *APEIM*. Obtenido de APEIM: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Chiavenato Villamizar, I. (2009). Gestion de Talento Humano. En I. Chiavenato Villamizar, *Gestion de Talento Humano* (pág. 15). Lima: Academia.
- Departamento Academico de Derecho de la Pontifica Universidad Catolica de Peru. (2006). *Estabilidad laboral y Contratos laborales*. Lima.
- El Comercio. (09 de Junio de 2015). ¿Qué es la Junta General de Accionistas? ¿Qué es la Junta General de Accionistas?, págs. <https://gestion.pe/economia/mercados/junta-general-accionistas-92044>.
- ESTRATEGIA MAGAZINE . (2015). CADENA DE VALOR. *ESTRATEGIA MAGAZINE* , 3.
- EUROMONITOR. (2017). *EUROMONITOR*. Obtenido de EUROMONITOR: <http://www.euromonitor.com/>
- INDECOPI. (2017). *INDECOPI*. Obtenido de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INEI. (2015). *INEI*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/>
- Leiva Bonilla, C. (2007). Los emprendedores y la creación de empresas. En C. Leiva Bonilla, *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Lima Como Vamos. (2015). *Lima Como Vamos*. Obtenido de Lima Como Vamos: <http://www.limacomovamos.org/informes/>

- Marina, J. (1997). Contratos comerciales modernos : modalidades de contratación empresaria. En *Contratos comerciales modernos : modalidades de contratación empresaria*. (pág. 819). Buenos Aires: Astrea.
- Mendoza Torres, Martha , M. R., & Ortiz Riaga, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto *en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. *REVISTA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS*, 134.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - PERU. (2009). *Guía de envases y embalajes*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO PERU. (2012). *Modelos de contratos internacionales*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
- Mira Doménech, A. (2012). Operadores logísticos : claves y perspectivas de los servicios de los operadores logísticos. En A. Mira Doménech, *Operadores logísticos : claves y perspectivas de los servicios de los operadores logísticos*.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2018). *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: http://www.mintra.gob.pe/mostrarResultadoBusquedaSNIL.php?__page=134&tip=20
- Municipalidad de San Miguel. (2018). *Municipalidad de San Miguel*. Obtenido de Municipalidad de San Miguel: <http://www.munisanmiguel.gob.pe/municipalidad-de-san-miguel/licencias-de-funcionamiento/>
- PRO INVERSION. (2016). *PRO INVERSION*. Obtenido de PRO INVERSION: <http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/4%20Regimen%20Laboral.pdf>
- PROMPEX. (2016). *PROMPEX*. Obtenido de PROMPEX: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9EB6F9EB-B8CA-4A39-BC35-7CDD77C9B7DC.PDF>
- SENASA. (2013). *Embalaje de madera usado en el Comercio Internacional*. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/embalajes-de-madera/>
- SIICEX. (2014). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755radA1EC2.pdf>
- Super Intendencia Nacional de Fiscalización Laboral. (2017). *Super Intendencia Nacional de Fiscalización Laboral*. Obtenido de Super Intendencia Nacional de Fiscalización Laboral: <https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html#iii-derecho-laborales-en-la-mype>
- Superintendencia de Banca y Seguros. (2017). *Superintendencia de Banca y Seguros*. Obtenido de Superintendencia de Banca y Seguros: <http://www.sbs.gob.pe/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria . (2017). *SUNAT*.
Obtenido de SUNAT: http://orientacion.sunat.gob.pe/images/rmt/CARPETA_RMT.pdf

Universidad de Chile. (2015). *Universidad de Chile*. Obtenido de Universidad de Chile:
<http://www.uchile.cl/portal/informacion-y-bibliotecas/ayudas-y-tutoriales/medios-digitales-sisib/80315/marketing-digital>

Universidad de Sonora. (2016). *Universidad de Sonora*. Obtenido de Universidad de Sonora:
http://www.uson.mx/oferta_educativa/pe/licmercadotecnia.htm

Universidad Veracruzana. (2013). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/>