



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS
ESCOLARES CON LICENCIA DESDE
YATIÁN - CHINA**

**PRESENTADO POR
SANDRA MELISA ESTUPIÑÁN PÉREZ**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS ESCOLARES
CON LICENCIA DESDE YATIÁN - CHINA**

**PRESENTADO POR:
SANDRA MELISA ESTUPIÑÁN PÉREZ**

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

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, ya que me dio la fortaleza y sabiduría necesaria para poder concluir con este proyecto que marca un hito importante dentro de mi formación profesional.

A mi familia, quienes fueron mi soporte y principal motivación durante todo este proceso, alentándome siempre a culminar y lograr todos los objetivos y metas que me propongo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al gran equipo de docentes que conforman la Universidad San Martín de Porres, en especial, al equipo de profesores quienes dedicaron su tiempo a asesorarme con el fin de culminar exitosamente el presente Plan de Negocios.

Agradezco también a mis compañeros de trabajo, ya que fueron una pieza fundamental en el proceso. Muchas gracias por su apoyo y dedicación.

Por último, quiero agradecer a mis padres, quienes, con su incesante apoyo, lograron darme las fuerzas necesarias para poder concluir con este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	12
CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	14
CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	16
2.1. Nombre o razón social.....	16
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	16
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	17
2.3.1. Ubicación.....	17
2.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial	19
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	23
2.4.1. Misión	23
2.4.2. Visión.....	23
2.4.3. Objetivos de la empresa.....	24
2.4.4. Valores de la empresa.....	25
2.4.5. Principios de la empresa	26
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	27
2.6. Estructura Orgánica.....	29
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	32
2.8. Forma Jurídica Empresarial	33
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	34
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	34
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	36
2.11.1 Obtención del RUC.....	36
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	38
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	39
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.	40
2.15. Contratos Comerciales	42
CAPÍTULO III: MARKETING INTERNACIONAL	44
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	44
3.1.1. Clasificación arancelaria	46
3.1.2. Ficha técnica comercial.....	47
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional	48
3.1.4. Determinación de la marca a usar	52
3.2. Investigación de mercado objetivo	53

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo	54
3.2.1.1. Macro Segmentación.....	54
3.2.1.2. Micro Segmentación.....	61
3.2.2. Definición del perfil del consumidor	68
3.2.3. Medición del mercado objetivo.....	69
3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado	71
3.3.1. Análisis de oferta	71
3.3.1.1. Oferta Mundial	71
3.3.1.2. Oferta Local	72
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda	72
3.3.3. Análisis de competitividad y benchmarking.....	76
3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)	78
3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución	81
3.3.6. Análisis del entorno.....	82
3.3.6.1. Macro ambiente.....	82
3.3.6.2. Micro ambiente	84
3.4. Estrategias de venta y distribución nacional	87
3.4.1. Estrategias de segmentación.....	87
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	88
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado.....	88
3.4.4. Estrategias de distribución comercial.....	90
3.4.5. Estrategias de branding	90
3.5. Estrategias de promoción nacional	91
3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	91
3.5.2. Propuesta de valor.....	92
3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	93
3.6. Políticas de estrategias de precio	95
CAPÍTULO IV: LOGÍSTICA INTERNACIONAL	96
4.1. Envases, empaques y embalajes.....	97
4.1.1. Empaque.....	97
4.1.2. Embalaje.....	98
4.2. Diseño del rotulado y marcado.....	100
4.2.3. Diseño del rotulado	101
4.2.4. Diseño del mercado	102
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	102
4.4. Cadena de DFI de importación	104

4.4.3. Cadena de Distribución Física Internacional EP IMPORT EIRL	105
4.4.3.1. Modo de transporte y duración de la cadena.....	105
4.4.3.2. Incoterm.....	105
4.4.3.3. Tránsito y llegada de la mercadería.....	105
4.4.3.4. Almacenaje y Distribución al cliente	107
4.5. Seguro de las mercancías.....	109
CAPÍTULO V: COMERCIO INTERNACIONAL	110
5.1. Fijación de precios	110
5.1.1. Costos y precios	110
5.1.2. Cotización internacional.....	114
5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos.....	116
5.3. Elección y aplicación del Incoterm	117
5.4. Determinación del medio de pago.....	121
5.5. Elección del régimen de importación.....	123
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	126
CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	130
6.1. Inversión Fija.....	130
6.1.1. Activos tangibles	131
6.1.2. Activos intangibles	131
6.2. Capital de Trabajo.....	132
6.3. Inversión Total.....	133
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	134
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	136
6.6. Presupuesto de costos.....	137
6.7. Punto de Equilibrio	148
6.8. Tributación de la importación	148
6.9. Presupuesto de ingresos expresado en soles.....	149
6.10. Presupuesto de egresos	154
6.11. Flujo de caja proyectado	154
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas	157
6.13. Evaluación de la Inversión	158
6.13.1. Evaluación Económica	159
6.13.2. Evaluación Financiera	160
6.13.3. Evaluación social.....	160
6.13.4. Impacto ambiental	161
6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	161
6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	163

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	165
7.1. Conclusiones.....	165
7.2. Recomendaciones.....	166
RERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	168
ANEXOS	175

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Opciones de Distritos para ubicación de oficina.	18
TABLA 2: Método de factores ponderados para la ubicación de la oficina.	19
TABLA 3: Características de la Ley MYPE N° 30056.....	28
TABLA 4: Cuadro de Asignación de Personal EP IMPORT EIRL	32
TABLA 5: Requisitos para inscripción al RUC.....	36
TABLA 6: Tipos de Regímenes Tributarios	37
TABLA 7: Beneficios Régimen Laboral Especial (pequeña empresa).....	40
TABLA 8: Tratamiento Arancelario para EP IMPORT EIRL	46
TABLA 9: Ficha Técnica Comercial.....	48
TABLA 10: Resumen del cálculo de regresión lineal.....	50
TABLA 11: Análisis de Varianza.....	50
TABLA 12: Análisis de Coeficientes	51
TABLA 13: Medición del mercado objetivo por el método de desglose.....	70
TABLA 14: Principales países exportadores en el mundo de la partida arancelaria 4202.92.00.00.	71
TABLA 15: Principales países exportadores de la partida arancelaria 4202.92.00.00 a Perú.....	72
TABLA 16: Valor importado en Perú de la partida arancelaria 4202.92.00.00 en los últimos 5 años.	73
TABLA 17: Cantidad importada en toneladas en Perú de la partida arancelaria 4202.92.00.00 en los últimos 5 años.....	73
TABLA 18: Método de mínimos cuadrados	74
TABLA 19: Demanda Proyectada para la partida arancelaria 4202.92.00.00 para los próximos 5 años.	75
TABLA 20: Demanda Proyectada para EP IMPORT EIRL en unidades	76
TABLA 21: Análisis de benchmarking EP IMPORT EIRL.....	78
TABLA 22: Precios FOB de productos de Nintendo	80
TABLA 23: Cálculo del Valor Venta en base al costo de importación	80
TABLA 24: Medidas del máster e inner pack para cartucheras.....	100
TABLA 25: Medidas del máster pack para loncheras.....	100
TABLA 26: Medidas del máster pack para mochilas.	100
TABLA 27: Cubicaje y cantidad importada por EP IMPORT EIRL	103
TABLA 28: Cotización Servicio Integral Cargo Business	106
TABLA 29: Cotización Servicio Agente de Carga C&B y Agente Aduanero Uniaduanas	107
TABLA 30: Precios de servicios brindados por Dinet	108

TABLA 31: Tarifas Servicio Integral Cargo Business	111
TABLA 32: Tarifas Servicio Logístico Integral Dinet.....	111
TABLA 33: Detalle de producto a importar por EP IMPORT EIRL.	112
TABLA 34: Estructura de Costos de Importación de EP IMPORT EIRL.	112
TABLA 35: Facturación total por venta de mercadería.....	114
TABLA 36: Principales Características de un Contrato de Compraventa Internacional.....	117
TABLA 37: Cuadro comparativo de precios FOB vs EX WORKS	119
TABLA 38: Comparativo de costos operativos de importación.	120
TABLA 39: Comisiones bancarias por transferencias al exterior.....	123
TABLA 40: Comisiones a pagar por EP IMPORT EIRL por transferencia al exterior	123
TABLA 41: Activos Intangibles EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV)	131
TABLA 42: Activos Intangibles EP IMPOR EIRL (expresado en soles sin IGV)..	131
TABLA 43: Capital de trabajo EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV) .	133
TABLA 44: Inversión Total EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV)	134
TABLA 45: Estructura de Inversión y Financiamiento para EP IMPORT EIRL (expresado en soles y sin IGV)	134
TABLA 46: Estructura de Financiamiento por Banco Interbank (expresado en soles sin IGV)	135
TABLA 47: Comparativo TEA Bancos del Perú.....	137
TABLA 48: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 1 (expresado en soles sin IGV).....	138
TABLA 49: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 2 (expresado en soles sin IGV).....	139
TABLA 50: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 3 (expresado en soles sin IGV).....	140
TABLA 51: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 4 (expresado en soles sin IGV).....	141
TABLA 52: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 5 (expresado en soles sin IGV).....	142
TABLA 53: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 1 (expresado en soles sin IGV)	143
TABLA 54: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 2 (expresado en soles sin IGV)	144
TABLA 55: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 3 (expresado en soles sin IGV)	145
TABLA 56: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 4 (expresado en soles sin IGV)	146
TABLA 57: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 5 (expresado en soles sin IGV)	147

TABLA 58: Punto de Equilibrio expresado en soles sin IGV.	148
TABLA 59: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 1 (expresado en soles sin IGV).....	149
TABLA 60: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 2 (expresado en soles sin IGV).....	150
TABLA 61: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 3 (expresado en soles sin IGV).....	151
TABLA 62: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 4 (expresado en soles sin IGV).....	152
TABLA 63: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 4 (expresado en soles sin IGV).....	153
TABLA 64: Presupuesto de egresos EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV).....	154
TABLA 65: Flujo de Caja Económico EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV).....	155
TABLA 66: Flujo de Caja Financiero EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV).....	156
TABLA 67: Estado de Ganancias y Pérdidas EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV).....	157
TABLA 68: Indicadores Financieros de Rentabilidad Económicos (expresado en soles sin IGV).....	159
TABLA 69: Indicadores Financieros de Rentabilidad Financieros (expresado en soles sin IGV).....	160
TABLA 70: Determinación del costo de oportunidad del capital de trabajo (COK) EP IMPORT EILR (expresado en soles sin IGV).....	162
TABLA 71: Determinación de la WACC EP IMPORT EILR (expresado en soles sin IGV).....	163
TABLA 72: Variación por sensibilidad del tipo de cambio EP IMPORT EIRL.....	163

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CIU EP IMPORT EIRL	17
FIGURA 2: Principios básicos de EP IMPORT EIRL.....	26
FIGURA 3: Organigrama EP IMPORT EIRL	32
FIGURA 4: Tipos de contrato a Plazo Fijo	41
FIGURA 5: Gravámenes vigentes para la subpartida 4202.92.00.00.....	47
FIGURA 6: Importación real, según país de origen: Agosto 2020.....	59
FIGURA 7: Importación real según país de origen y destino del producto: Agosto 2020	59
FIGURA 8: Importación FOB según uso o destino económico: Agosto 2020	61
FIGURA 9: Población Infantil en el Perú 2020	62
FIGURA 10: Población de Lima por segmento de edad.....	63
FIGURA 11: Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico	64
FIGURA 12: Población de Lima Metropolitana por segmentos de edad y nivel socioeconómico.....	65
FIGURA 13: Buyer Persona EP IMPORT EIRL.....	69
FIGURA 14: Tipo de Distribución Indirecta	81
FIGURA 15: Análisis PEST para EP IMPOR EIRL.....	83
FIGURA 16: Modelo de las 5 fuerzas de Porter.	84
FIGURA 17: Matriz de Ansoff	89
FIGURA 18: Gráfico con factores para la propuesta de valor	93
FIGURA 19: Empaque de bolsas de plástico	97
FIGURA 20: Embalaje de cartón con doble corrugado	99
FIGURA 21: Máster e inner pack	99
FIGURA 22: Diseño etiqueta de importador EP IMPORT EIRL.	101
FIGURA 23: Diseño de marcado EP IMPORT EIRL	102
FIGURA 24: Flujograma de procesos de atención de pedidos DINET	109
FIGURA 25: Cotización Internacional Chenson	116
FIGURA 26: Proceso del despacho anticipado	126
FIGURA 27: Gravámenes para partida arancelaria 4202.92.00.00.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los consumidores son cada vez más exigentes ya que actúan muy acorde a las nuevas tendencias y a la moda. Los clientes de hoy buscan que el producto sea de calidad, con buen diseño y además con una marca con la que se sientan identificados.

Cada vez son más los productos que son licenciados o representados por una marca importante y reconocida, ya que esto le da un valor agregado.

Según datos estadísticos correspondientes al 2019, la industria del “*licensing*” tuvo un crecimiento de 4.8% respecto al año anterior. Además, dentro del período de los últimos 6 años hubo un crecimiento total del 19% dentro de esta industria, siendo el público infantil los mayores consumidores del producto licenciado.

Esto se debe a que en una determinada etapa del desarrollo infantil, los niños tienen la necesidad de sentirse identificados con algún personaje. Es por ello que los productos que se licencian hoy en día están basados en su mayoría en películas, series animadas o video juegos.

Por tal motivo la licencia es importante, ya que ofrece un valor añadido al producto que puede cubrir diferentes necesidades del consumidor como son la seguridad, la autoestima, la aceptación, el sentido de pertenencia, etc.

Por otro lado, en la actualidad, en el mercado peruano existe una gran variedad de artículos escolares que son producidos localmente (mochilas, loncheras y cartucheras), sin embargo, estos productos son de modelos genéricos, es decir, no tienen una marca o licencia que los represente. Esto ocurre principalmente porque los productores locales no tienen la autorización de parte del licenciatarario para el

uso de la marca, ya que para poder obtenerla se necesita tener un contrato de por medio en el que se le autorice la fabricación y uso de la marca, respetando lineamientos establecidos tales como el modelo a diseñar, el material a utilizar, etc. Además, a esto se le suma el pago de regalías (derecho por uso de la marca), y evidentemente no todos los comerciantes locales están dispuestos a firmar este tipo de contratos.

Considerando lo antes mencionado y explicado, y luego de haber hecho un análisis de mercado (oferta y demanda) dentro de nuestro territorio, se decidió que la idea de negocio a iniciar sería la de importación y comercialización de artículos escolares con licencia, específicamente de mochilas, loncheras y cartucheras de la marca Nintendo y Pokemon.

Nuestros productos serán comercializados en el mercado peruano y los ubicaremos en las principales tiendas por departamento, supermercados y tiendas especializadas, de tal manera que serán ellos los que llegarán al consumidor final.

CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Como ya se mencionó en el acápite anterior, nuestra empresa EP IMPORT EIRL, se dedicará a la importación de artículos escolares con la marca de Nintendo y Pokemon desde Yantian, China para su comercialización en el mercado peruano. Las distribuiremos en los principales retailers y tiendas especializadas.

El desarrollo del presente trabajo está basado en el análisis de viabilidad de la idea de negocios, para lo cual desarrollaremos 5 capítulos los cuales sustentarán si nuestra idea será rentable por los cinco próximos años.

Para poder hacer este análisis, primero se desarrolló el capítulo de organización y aspectos legales, en el cual se determinó el proceso de conformación de la empresa, elección de la forma jurídica, los requisitos que esto implican y además las obligaciones tributarias según el régimen al cual nos acogeremos dependiendo de las ventas netas anuales que tendremos. También se eligió el régimen laboral por el cuál serán contratados nuestros empleados y las modalidades de contrato que cada uno de ellos tendrá.

Dentro del capítulo de Marketing Internacional, se elaboró un análisis del mercado objetivo, mediante este análisis se pudo determinar la oferta y demanda de nuestro producto para posteriormente definir las estrategias de venta y distribución que se utilizarán para poder introducir nuestros productos al mercado nacional con éxito. En este capítulo también se ha definido la propuesta de valor, la cuál será utilizada como nuestra principal herramienta para poder mostrar los mejores atributos de nuestros productos y así llegar de manera correcta a nuestro mercado objetivo.

En el presente trabajo también se desarrollaron los puntos de logística y comercio internacional de tal manera que tengamos claro el proceso de distribución física internacional (DFI) en el cual hemos establecido las condiciones y términos en los que importaremos la mercadería. Una vez que tengamos claro todo lo que implica el proceso de distribución, podremos establecer los costos en los que incurriremos al realizar nuestra importación y con esto podremos establecer el precio de venta al que ofreceremos nuestro producto. También se desarrollará en este capítulo el proceso de negociación con nuestro proveedor con el cuál debemos establecer nuestro contrato de compra venta y los términos de pago. Además, se explicará todo el proceso aduanero y documentación necesaria para poder retirar nuestro producto de aduanas.

Por último, en el capítulo del plan económico y financiero, se empezó determinando cuál sería nuestra inversión inicial necesaria para poder empezar con el negocio así también como el capital social. En base a esto, se definió el monto que se deberá financiar, por lo que se hizo un análisis de propuestas entre bancos y así elegir la mejor opción de financiamiento. También se hizo una proyección de los ingresos y egresos que tendrá nuestro negocios dentro de un periodo de 5 años. Esto con el objetivo de poder elaborar nuestro flujo de caja económico y financiero, además del estado de ganancias y pérdidas. Con estos resultados pudimos concluir que nuestro negocio será viable y rentable durante los primeros 5 años de funcionamiento.

CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La razón social debe ser un nombre único ya que se utilizará a nivel formal, jurídico y administrativo. Es, además, el nombre con el que se identificará la empresa dentro del mercado. Este nombre deberá ir especificado oficialmente dentro de los documentos de registro de la empresa.

El nombre de la razón social de la presente idea de negocios será EP IMPORT EIRL.

Cabe señalar, además, que EP IMPORT EIRL, será una empresa individual de responsabilidad limitada, en donde el titular actuará al mismo tiempo como gerente de la empresa.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según el INEI (2010), la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, se refiere a la clasificación de todas las actividades económicas, con el objetivo de codificarlas de manera sistemática y poder comparar datos estadísticos a nivel internacional. Es decir, poder hablar un mismo idioma al momento de clasificar nuestra actividad comercial.

La CIIU, además, cuenta con una clasificación alfanumérica con 4 niveles, los cuales comprende: sección, división, grupo y clase.

EP IMPORT EIRL, se dedicará principalmente a la importación y comercialización al por mayor de artículos escolares con licencia; distribuyendo sus productos a las principales tiendas por departamento y supermercados del Perú.

Por lo antes explicado, la clasificación de EP IMPORT EIRL es la siguiente:

- Sección: G – Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.
- División: 46 – Comercio al por mayor, excepto de los vehículos y las motocicletas.
- Grupo: 469 – Venta al por mayor no especializada.
- Clase: 4690 - Venta al por mayor no especializada.

FIGURA 1: CIIU EP IMPORT EIRL

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4690	Venta al por mayor no especializada	Esta clase comprende la venta al por mayor de diversos productos sin especialización	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1. Ubicación

EP IMPORT EIRL, iniciará sus actividades en una oficina administrativa en donde tendrá su centro de operaciones para que los empleados puedan desempeñar sus funciones de manera óptima, además de tener un espacio especial en donde se armará un showroom para la exhibición de nuestros productos.

Es muy importante elegir de manera correcta la ubicación de la oficina, es por ello que para empezar el análisis de selección se están tomando 4 opciones de distritos dentro de la ciudad de Lima.

TABLA 1: Opciones de Distritos para ubicación de oficina.

Opciones	Distritos
A	San Miguel
B	Surquillo
C	San Isidro
D	Miraflores

FUENTE: Elaboración propia

Luego de haber elegido estas 4 opciones de distritos con más potencial para poder ubicar las oficinas (San Miguel, Surquillo, San Isidro y Miraflores), se han seleccionado 6 factores de análisis los cuales deben ser puntuados según su importancia. Es por ello que, analizaremos la ubicación de la oficina en base al método de factores ponderados basándonos en los 4 distritos antes mencionados y se evaluarán factores tales como la cercanía a la oficina de los clientes, que es muy importante, ya que debemos visitarlos para poder ofrecerles nuestros productos o en caso contrario, ellos podrían visitar nuestro showroom en la oficina. Además, estamos incluyendo en la evaluación otros factores tales como la cercanía al almacén (tercerizado) para cualquier visita de supervisión que se tenga que hacer. También se analizará el costo del alquiler que debe ir acorde a nuestra disponibilidad de flujo de caja; las vías de acceso y proximidad a servicios son importantes también ya que es necesario tener cerca diversos servicios como entidades bancarias, oficinas SUNAT, etc; además de ser céntrico para el traslado de los trabajadores. Por último, el factor seguridad también es muy importante ya que nuestra oficina tendrá bienes tangibles, por lo que es vital que el lugar donde se encuentre ubicada la oficina disponga de buena seguridad. A continuación, el cuadro de análisis cuantitativo:

TABLA 2: Método de factores ponderados para la ubicación de la oficina.

Factores	Peso Relativo	Calificación (1: Muy malo - 5: Muy bueno)			
		A	B	C	D
Cercanía a los clientes	25%	1	2	4	4
Cercanía al almacén	20%	1	2	3	4
Seguridad	10%	3	2	4	4
Costo Alquiler	20%	4	4	3	3
Vías de acceso	10%	4	3	5	5
Proximidad a servicios	15%	3	2	4	5
Total	100%	2.67	2.50	3.83	4.17

FUENTE: Elaboración propia

Cada distrito ha sido evaluado con un puntaje del 1(muy malo) al 5 (muy bueno) según los factores antes mencionados.

Los resultados que podemos observar es que el distrito de Surquillo obtuvo un puntaje de 2.50, que es el más bajo, seguido de San Miguel con 2.67 y San Isidro con 3.83. Miraflores es el distrito que según análisis de factores obtuvo el mayor puntaje con 4.17, por lo que será el lugar de operaciones de nuestra oficina.

2.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial

Según un artículo publicado por la Municipalidad de Chachapoyas (2016) afirma que la licencia municipal de funcionamiento es la autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de actividades económicas (comerciales,

industriales o de prestación de servicios profesionales) en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeros. Esta autorización previa, para funcionar u operar, constituye uno de los mecanismos de equilibrio entre el derecho que tengo a ejercer una actividad comercial privada y convivir adecuadamente con la comunidad.

Esta licencia municipal de funcionamiento es muy importante ya que va a permitir la realización actividades económicas que están legalmente permitidas, además que podrá acreditar la formalidad del negocio ante entidades públicas y privadas; y garantizará el libre desarrollo de la actividad económica que será autorizada por la municipalidad.

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

1. Zonificación: conjunto de normas técnicas que regulan el uso del suelo.
2. Compatibilidad de uso: se verifica si el tipo de actividad económica a ser desarrollada por el interesado resulta o no compatible con la categorización del espacio geográfico establecido en la zonificación vigente.
3. Condiciones de seguridad en edificación, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad.

Además, según un artículo publicado en la página “Agnitio” (2018), indica que de manera paralela, se debe tramitar la inspección técnica de seguridad en edificaciones (ITSE) que es una acción transversal a la gestión del riesgo de desastres que comprende el conjunto de procedimientos y acciones efectuadas por los órganos ejecutantes de las municipalidades, en donde se verifica de manera

integral el cumplimiento de la normativa en materia de seguridad en edificaciones, así como las condiciones de seguridad estructurales, no estructurales y funcionales, y del entorno inmediato que ofrecen los objetos de inspección. El tipo de inspección y Certificado ITSE a ser entregado está definido por el nivel de riesgo del establecimiento.

En nuestro caso, EP IMPORT EIRL, se tendrá que acercarse a la Municipalidad de Miraflores para poder proceder con el inicio de dicho trámite, ya que, sin la otorgación de esta licencia y el certificado ITSE, no podremos iniciar las operaciones en nuestras oficinas.

Los pasos a seguir para el trámite de obtención de licencia y certificado son los siguientes:

LICENCIA:

1. Debemos acercarnos a la Sub Gerencia de Gestión del Riesgos de Desastres de la Municipalidad de Miraflores para que los inspectores determinen el nivel de riesgo de las oficinas, el cual es normalmente considerado un riesgo bajo.
2. Ante la Secretaría General de la Municipalidad, en la Administración Documentaria y Archivo, deberán presentarse los siguientes documentos:
 1. En el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos: su número de RUC y el número de DNI o Carné de Extranjería de su representante legal.
 2. En el caso de personas naturales: su número de RUC y el número de DNI o Carné de Extranjería.

3. Número y fecha del comprobante de pago por derecho de trámite por el monto de S/ 242.90.
 4. Número de reporte de nivel de riesgo (entregado por la Subgerencia de Gestión del Riesgo de Desastres).
3. En el caso el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos: Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos.
 4. Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo. Cabe resaltar que se podría requerir una Declaración Jurada indicando que cuentan con el número de estacionamientos exigible.

NOTA: La autoridad competente para resolver y decidir si otorgar o no la Licencia, es la Subgerente de Comercialización, quien tendrá cuatro días hábiles para ello.

CERTIFICADO ITSE

1. Debemos acercarnos ante la Secretaría General de la Municipalidad, en la Administración Documentaria y Archivo y presentar los siguientes documentos:
 1. Solicitud de inspección técnica de seguridad en edificaciones, indicando el número de recibo y la fecha de pago del trámite por el monto de S/ 145.30. También, se deberá señalar el número de reporte de nivel de riesgo.

2. Declaración Jurada de cumplimiento de condiciones de seguridad en la edificación, indicando el número de recibo y la fecha de pago del trámite.

NOTA: La autoridad competente para resolver y decidir si otorgar o no el Certificado, es la Subgerente de Defensa Civil, quien tendrá nueve días hábiles para ello.

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

2.4.1. Misión

Según un artículo publicado en el Diario Gestión (2019), la misión hace referencia a la actividad que realiza la empresa en el mercado, en donde se puede detallar el tipo de público al que se orienta el negocio y los factores que distinguen a la empresa.

La misión de EP IMPORT EIRL es la siguiente: “Somos una empresa importadora y distribuidora de artículos escolares licenciados, con la ventaja competitiva de contar con una marca reconocida que los represente, ofreciéndole a nuestros clientes productos de alta calidad y con precios acorde al mercado, diferenciándonos de la competencia, siendo una empresa 100% de origen peruano”.

2.4.2. Visión

Según un artículo publicado en el Diario Gestión (2019), se le denomina visión a la imagen que la empresa apunta a tener. Este punto generará la expectativa ideal de lo que la empresa espera, siendo realista, sin dejar de lado cierto margen de

ambición para que motive al equipo y genere una proyección a futuro, de cara a conseguir ciertos objetivos.

La visión de EP IMPORT EIRL es la siguiente: “Ser la empresa líder en el mercado de distribución de mochilas, loncheras y cartucheras con licencia en el año 2025. Siendo reconocidos como la empresa que tiene las últimas y mejores marcas para representar nuestros productos de alta calidad”.

2.4.3. Objetivos de la empresa

Los objetivos generales de una empresa tienen carácter genérico, se proyectan a largo plazo y consisten en la suma de objetivos específicos, que permitirán alcanzar la meta propuesta en nuestra idea de negocio. (Emprende Pyme, 2017).

- **Objetivo General**

Lograr posicionamiento y reconocimiento en el mercado de los artículos escolares con licencia, logrando incrementar las ventas y recibiendo un retorno con una utilidad no menor al 50% sobre la inversión hecha.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Aumentar la cartera de clientes, llegando a atender a todo el sector retail, tanto a tiendas por departamento, como a supermercados, llegando a cubrir toda la demanda de este sector.
- ✓ Mantener relaciones a largo plazo con nuestra cartera de clientes.
- ✓ Optimizar el uso de recursos.
- ✓ Comprometer a nuestros colaboradores con el logro del objetivo general, utilizando las herramientas adecuadas de gestión.
- ✓ Revisar constantemente nuestro flujo y estado de ganancias y pérdidas, con el objetivo de vigilar muy de cerca el logro de nuestra utilidad proyectada.

2.4.4. Valores de la empresa

Los valores, son los pilares y creencias básicas de una organización, estos forman la médula de su cultura. Es un conjunto de conceptos compartidos de lo que es bueno e importante dentro de la institución. Estos valores guían e influyen en el comportamiento de los trabajadores y los orienta a la toma de decisiones. Además, van a regular el código de conducta dentro de la empresa, estableciendo prioridades, principios, límites y criterios éticos y morales que van a regir el comportamiento dentro del día a día en la empresa. Una empresa con valores atrae y retiene el talento profesional, los cuales conducen a obtener ventas y mejores resultados. (Diario Gestión, 2019).

Los valores de EP IMPORT EIRL son:

- **Compromiso:** Debemos sentirnos comprometidos con nuestros clientes ya que ellos son nuestra razón de ser. Es por ello que debemos hacer nuestros sus objetivos y dar el mejor esfuerzo por conseguirlos.
- **Honestidad:** Debemos ser claros y transparentes con nuestros clientes al momento de mostrar los atributos y características de nuestros productos. Es muy importante ser coherente con lo que se piensa, se dice y se hace. De esto depende mucho la relación a largo plazo que tendremos con nuestros clientes.
- **Pasión:** Es sumamente importante disfrutar el trabajo que se realiza. Debemos amar lo que hacemos, de tal manera que, por más difícil que sea el reto u objetivo a alcanzar, pondremos el mayor esfuerzo para poder lograrlo.

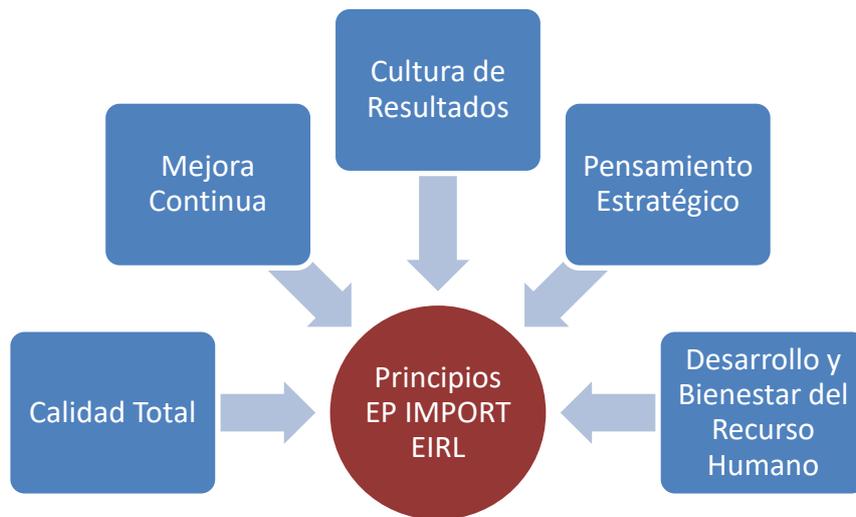
- **Responsabilidad:** Todo el personal de la empresa debe asumir la responsabilidad del cumplimiento de tareas asignadas, para contribuir con el logro de nuestros objetivos.

2.4.5. Principios de la empresa

Los principios son un conjunto de normas o leyes que deben ser cumplidas para que un sistema funcione adecuadamente. Son además un conjunto de parámetros éticos que van orientados a dirigir la vida armoniosa en sociedad.

En el siguiente gráfico podemos observar los principios de EP IMPORT EIRL:

FIGURA 2: Principios básicos de EP IMPORT EIRL



FUENTE: Elaboración propia

- **Calidad Total:** Debemos asegurarnos de mantener la calidad en cada una de las fases de nuestros procesos, perfeccionándolos con el tiempo con la finalidad de obtener la mejor constante de nuestro producto. La calidad siempre será un factor determinante en la decisión de compra.

- **Mejora Continua:** Se debe ofrecer el mejoramiento continuo del producto, es por eso que dentro de la organización se debe fomentar la actualización constante de los procesos y actividades, de tal manera que ayuden con el crecimiento y adecuación constante de los cambios que va mostrando el entorno.
- **Cultura de Resultados:** Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.
- **Pensamiento Estratégico:** Debemos analizar constantemente las tendencias e innovaciones de nuestros productos, además de realizar planes que generen estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- **Desarrollo y Bienestar del Recurso Humano:** Proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional; brindarles los servicios que los valoren como personas; promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.

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

Según un artículo publicado en la página de Destino Negocio (2019), indica que la Ley Mype es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo.

La última modificación a la Ley MYPE (Ley N°30056), determinó que las empresas podrán acceder a este régimen especial, de acuerdo a su nivel de ventas y ya no

por el número de trabajadores. De este modo la Ley MYPE clasifica a las empresas de 3 formas:

TABLA 3: Características de la Ley MYPE N° 30056

LEY N° 30056	
Tipo de Empresa	Características
Microempresa	Ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT.
	No hay límite de trabajadores
Pequeña Empresa	Ventas anuales mayores de 150 UIT y máximo de 1700 UIT.
	No hay límite de trabajadores
Mediana Empresa	Ventas anuales mayores de 1700 UIT y máximo de 2300 UIT.
	No hay límite de trabajadores

FUENTE: Elaboración Propia

Además, la Ley MYPE otorga flexibilidades laborales y tributarias a pequeñas empresas. A continuación, algunos beneficios de la Ley MYPE:

- La ley MYPE otorga 15 días de vacaciones a los trabajadores comprendidos en esta norma.
- El aporte de los trabajadores a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) es opcional.
- 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. Durante los tres primeros años en el régimen, las MYPE no

serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas.

Por lo anteriormente explicado, EP IMPORT EIRL será clasificada dentro el régimen de las MYPE, específicamente, como una pequeña empresa ya que dentro de los primeros 5 años no superará una facturación anual mayor a 1700 UIT.

Para poder acceder a la Ley MYPE, tendremos que cumplir con los siguientes requisitos:

1. Debemos inscribir a la empresa en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype), el cual se puede realizar a través de la página web del Ministerio de Trabajo.
2. En dicho sitio web debemos consignar nuestro Registro Único de Contribuyentes (RUC) y Clave SOL. Además, debemos ingresar los datos de nuestro negocio y de nuestros trabajadores, así como la modalidad de contrato de trabajo de cada uno de ellos.
3. Finalmente, debemos imprimir la solicitud de inscripción y generar el documento virtual. Después de que el Ministerio de Trabajo verifique la solicitud, en los siguientes 7 días, podremos imprimir la constancia de inscripción.

2.6. Estructura Orgánica

Según un artículo publicado en la página de Gestiopolis (2018), la estructura organizacional consiste en la forma en que se divide y coordina el trabajo y cómo se asignan funciones y responsabilidades dentro de la empresa. Se trata de definir, al menos, quién hará el trabajo, cómo, dónde, con qué recursos y a quién reportará.

Todas las instituciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos. (Bizneo Blog, 2019).

Existen 2 tipos de estructuras:

- **Estructura Formal:** Este tipo de estructura surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización como la división de trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, entre otras. (Gestiopolis, 2018)
- **Estructura Informal:** Este tipo de estructura parte de las formal, pero tienen un mayor dinamismo. Aportan mayor libertad a los trabajadores a la hora de desempeñar su labor. En esta segunda variante, los responsables se guían más por sus preferencias personales, las capacidades observadas o el rendimiento individual de sus subordinados. Gracias a ella, se puede avanzar en la capacitación del personal, así se ofrece la oportunidad a la plantilla de formarse en otros campos que no son propios de su departamento e innovar y crecer dentro de la empresa. (Bizneo Blog, 2019)

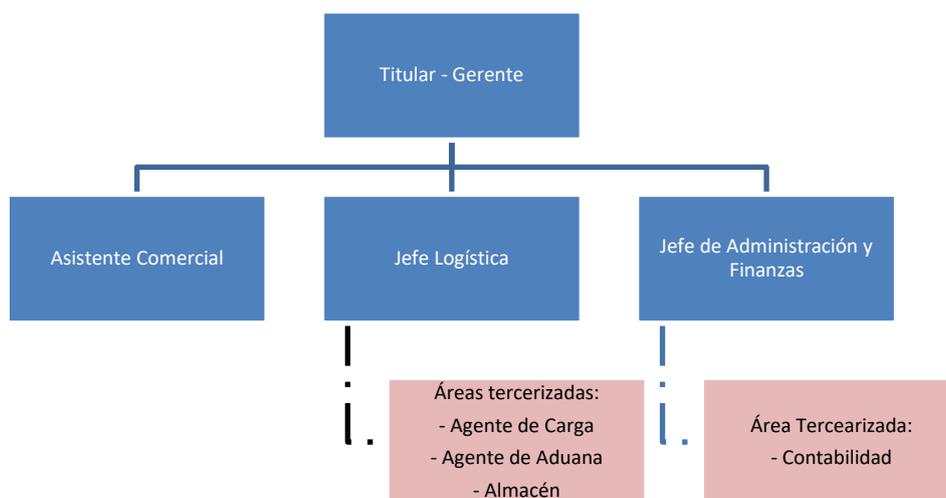
En el caso puntual de nuestra empresa EP IMPORT EIRL contaremos con una estructura organizacional formal, debido a que al ser una empresa que está iniciando sus labores, debe tener clara la división de trabajo por área y las personas

directas a reportar, para ello elaboraremos un organigrama de tipo vertical, utilizando la especialización de áreas.

La cabeza de la organización será el Titular – Gerente que se encargará básicamente de liderar el área comercial, negociar directamente con proveedores y clientes, además de tener bajo su supervisión 3 áreas especializadas. Además, se asignará un asistente en el área Comercial, que se encargará de hacer seguimiento a las ventas que el Titular – Gerente consiguió cerrar con los clientes y además se encargará del área de Marketing. También tendremos un Jefe Logístico, que se encargará de coordinar todo el proceso de importación y la distribución de los productos a los clientes; y también se encargará de supervisar las funciones de los servicios tercerizados como el agente de carga, agente de aduanas y el almacén. Por último, estará el jefe del área de administración y finanzas, que se encargará de todas las coordinaciones administrativas, incluidas la gestión de contratos (laborales, comerciales, etc.), trámites documentarios, pago de planillas, facturación, pago a proveedores, cobro de cuentas hacia los clientes y supervisar el servicio tercerizado de contabilidad.

Nuestro organigrama es el siguiente:

FIGURA 3: Organigrama EP IMPORT EIRL



FUENTE: Elaboración propia

2.7. Cuadro de asignación de personal

Según DEVIDA (2018), el Cuadro de Asignación de Personal (CAP), es un documento de gestión institucional que contiene los cargos definidos y aprobados dentro de una empresa. La finalidad del CAP es de regular la cantidad y calidad de los cargos y funciones asignados al personal para un adecuado funcionamiento dentro de la empresa.

TABLA 4: Cuadro de Asignación de Personal EP IMPORT EIRL

CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL			
ÁREA	CARGO	CANTIDAD DE PERSONAL	SUELDO MENSUAL
Comercial	Titular-Gerente	1	3500
Comercial	Asistente	1	1000
Logística	Jefe	1	1800
Administración y Finanzas	Jefe	1	1800
TOTAL		4	8100

FUENTE: Elaboración propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Según un artículo publicado en la página *Emprende Pyme* (2017), la definición de forma jurídica de una empresa podría darse afirmando que es la identidad que asume legalmente una empresa teniendo en cuenta su titularidad y a la responsabilidad que sus propietarios tienen en términos legales. Así pues, una empresa puede tener carácter individual, societario o cooperativo. Dependiente del tipo de forma escogida el proceso de creación será más o menos engorroso.

No todas las empresas se forman en el mismo contexto o tienen las mismas necesidades, es por eso que existen algunos factores que se deben tomar en cuenta al momento de una elección de forma jurídica:

1. **Tipo de actividad de la empresa y sector donde operará:** Dependiendo de la actividad que vaya a ejercer la nueva organización y el sector en el desarrolle su actividad la nueva empresa deberá adoptar formas jurídicas concretas por exigencia legal. Por ejemplo, hay actividades en las que si se quiere entrar a operar hay que adoptar la forma de sociedad mercantil como es el caso de los seguros, la banca o las agencias de viaje.
2. **Número de participantes en el negocio:** En función del número de individuos que vayan a participar en el proyecto se optará por una forma u otras, como autónomos, sociedades o cooperativas.
3. **Necesidades económicas para el proyecto:** Hay tipos de sociedades que precisan un capital social mínimo para poder operar: En función del número de individuos que vayan a participar en el proyecto se optará por una forma u otras, como autónomos, sociedades o cooperativas.

4. **Relación entre socios o dueño único:** Si es que se da una forma societaria, se puede restringir la incorporación de nuevos socios o puede ser que se valore la aportación económica sin más. Por otro lado, existe la posibilidad que no haya socios, sino un dueño único.

5. **Responsabilidad de los participantes:** La forma jurídica también puede variar si se restringe la responsabilidad del que participa limitándose al capital aportado o si se sume responder con el patrimonio personal y social.

La forma jurídica de EP IMPORT EIRL será Empresa Individual de Responsabilidad Limitada ya que estará formada por una persona jurídica sin ningún tipo de sociedad, con patrimonio propio y regida por la Ley N° 21621, la cual indica que la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), regula una forma societaria exclusiva en su género, por cuanto permite constituir una empresa con personería jurídica, a instancia de una voluntad unipersonal, con patrimonio distinto al de su titular.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

En este caso no registraremos ninguna marca nueva ya que los productos que importaremos son licenciados, es decir que cuenta con una marca ya registrada.

El precio FOB con el que nos venderán los productos tendrá incluido el precio por el pago de regalías por el uso de la marca, que este caso será de la marca Nintendo (Mario Bros) y Pokemon.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Como ya se mencionó anteriormente, EP IMPORT EIRL tendrá una oficina situada en el distrito de Miraflores, por lo que para poder iniciar las operaciones primero se debe contar con la licencia de funcionamiento y permiso de Defensa Civil. Estos

dos permisos se tramitan en la misma Municipalidad de Miraflores y los requisitos son los siguientes:

Licencia de Funcionamiento:

1. En el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos se debe presentar el número de RUC y el número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal.
2. Número y fecha del comprobante de pago por derecho de trámite por el monto de S/ 242.90.
3. Número de reporte de nivel de riesgo (entregado por la Subgerencia de Gestión del Riesgo de Desastres).
4. En el caso el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos: Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos.
5. Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo. Cabe resaltar que se podría requerir una Declaración Jurada indicando que cuentan con el número de estacionamientos exigible.

Permiso Defensa Civil:

1. Solicitud de inspección técnica de seguridad en edificaciones, indicando el número de recibo y la fecha de pago del trámite por el monto de S/ 145.30. También, se deberá señalar el número de reporte de nivel de riesgo.

2. Declaración Jurada de cumplimiento de condiciones de seguridad en la edificación, indicando el número de recibo y la fecha de pago del trámite.

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

2.11.1 Obtención del RUC

Según el boletín de la página Pérez-Bustamante & Ponce (2019), el Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas naturales o jurídicas, para fines tributarios. Es además un instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI), realice el control tributario.

El trámite para la obtención del RUC es gratuito y EP IMPORT EIRL, deberá cumplir con los requisitos para obtenerlo:

TABLA 5: Requisitos para inscripción al RUC

REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC	
PERSONA CON NEGOCIO	PERSONA JURÍDICA
DNI original.	DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
Si tu documento de identidad es distinto al DNI, presenta el original y copia de tu documento de identidad.	
	Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
Para acreditar tu domicilio fiscal puedes utilizar la dirección declarada en tu DNI ó cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal	Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal
Carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de SUNAT, que lo autorice expresamente a realizar el trámite de inscripción de tu RUC.	Si se trata de una persona individual con negocio, presentar correctamente llenado y firmado por el titular: Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
	Si se trata de una persona jurídica, presentar correctamente llenados y firmados por el representante legal: Formulario 2119, Formulario 2054, Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes Legales.

Fuente: SUNAT

2.11.2. Regímenes Tributarios

Según la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2019), indica que los regímenes tributarios son las categorías bajo las cuales, una persona natural o jurídica que iniciará un negocio, debe estar registrada ante SUNAT. Este régimen, establece la manera en la que la empresa registrada pagará sus impuestos y los niveles de pagos de las mismas. Actualmente existen 4 tipos de regímenes tributarios y se puede optar por cualquiera de ellos, dependiendo del tipo y tamaño del negocio. A continuación, las características de cada tipo de régimen:

TABLA 6: Tipos de Regímenes Tributarios

Tipo de Régimen	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	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 derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/70,000.00	S/126,000.00	Sin límite	Sin límite
	Con excepción de los predios y vehículos	Con excepción de los predios y vehículos		
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Plataforma Digital Única del Estado Peruano

Según las características antes explicadas, EP IMPORT EIRL formará parte del régimen MYPE tributario ya que no superará los ingresos netos anuales a 1700 UIT.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se debe saber que la planilla electrónica es la herramienta informática desarrollada por la SUNAT en la que se registra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, personal de terceros y derechohabientes. Y es a partir del 1 de agosto de 2011, que la Planilla Electrónica se encuentra conformada por la información del T-Registro (Registro de Información Laboral) y la PLAME (Planilla Mensual de Pagos). (Perú Contable, 2016).

El primer componente de la Planilla Electrónica es el T-REGISTRO, el cual comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados. El segundo componente de la Planilla Electrónica es el PLAME (Planilla Mensual de Pagos), que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT. La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. (SUNAT, 2019)

Es preciso señalar que la versión vigente es la 3.7, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 025-2020/SUNAT la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020 y debe utilizarse a partir del período Enero 2020 en adelante.

Nuestra empresa EP IMPORT EIRL tendrá a sus 4 trabajadores dentro de la Planilla Electrónica y cumplirá con el registro de ellos desde que inician la prestación de sus servicios (T – registro). Además, ingresará con la clave SOL al PDT PLAME para cumplimiento de la presentación de la planilla mensual de pagos y declaración de las obligaciones generadas. Para ello se utilizará el cronograma propuesto por SUNAT (mensualizado).

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Según información brindada por SUNAT (2020), el Régimen Laboral Especial está dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Es por ello que, como ya se mencionó anteriormente, EP IMPORT EIRL, forma parte del Régimen Tributario MYPE y es una pequeña empresa, se acogerá al Régimen Laboral Especial, el cual cuenta con los siguientes beneficios laborales para sus trabajadores:

TABLA 7: Beneficios Régimen Laboral Especial (pequeña empresa)

PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de Trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobre tiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD.
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
Cobertura Previsional
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: SUNAT

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Según un artículo publicado en la página Destino Negocio (2019), un contrato de trabajo es un acuerdo voluntario entre una persona natural y una persona jurídica o natural, por el cual, el primero se obliga a poner en disposición del segundo, su propio trabajo (subordinación) a cambio de una remuneración. Este contrato inicia la relación (vínculo) laboral, generando un conjunto de derechos y obligaciones para el trabajador y el empleador, así como las condiciones dentro de las cuales se desarrollará dicha relación laboral.

Existen 3 tipos de contratos labores que se detallan a continuación:

1. **Contrato Indefinido:** No tiene fecha de término, siendo la única causal de despido una falta grave. El empleado goza de todos los beneficios laborales. Este puede ser verbal o escrito.
2. **Contrato a Tiempo Parcial:** También conocido como “part-time”. La jornada no puede superar las 4 horas diarias y los trabajadores no gozan de beneficios laborales como CTS, vacaciones, entre otros.
3. **Contrato a Plazo Fijo o Determinado:** El trabajador y empleador acuerdan que el vínculo laboral sea por un periodo determinado. El plazo para este tipo de contrato no puede superar los cinco años, de lo contrario se convierte en un contrato indefinido y debe ser un contrato escrito. Este tipo de contrato se subdivide de la siguiente manera:

FIGURA 4: Tipos de contrato a Plazo Fijo

CONTRATOS DE TRABAJO SUJETOS A MODALIDAD	
Tipo de contrato	Plazo máximo
De naturaleza temporal -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidades del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
De naturaleza accidental -Ocasional -De suplencia -De emergencia	6 meses al año Según las circunstancias Según las circunstancias
De obra o servicio -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según las circunstancias Según las circunstancias Según las circunstancias

FUENTE: Perú Tributos - 2018

Para el inicio de actividades, EP IMPORT EIRL contratará su personal con contratos de modalidad a Plazo Fijo y a su vez estos serán de dos tipos:

- Por inicio o incremento de actividades: Las 4 personas ingresadas a planilla entrarán con esta modalidad de contrato por un plazo inicial de 3 meses (periodo de prueba), renovable.
- Intermitente: Se contratará a un contador y se le hará un contrato intermitente y se le pagará por locación de servicios.

2.15. Contratos Comerciales

Para el inicio de actividades, EP IMPORT EIRL, celebrará los siguientes tipos de contratos:

- **Contratos de trabajo:** Serán los contratos que se celebrarán con nuestros trabajadores, donde se indicarán las obligaciones y beneficios que tiene el trabajador y el contratante.
- **Contrato por prestación de servicios:** Será el contrato que se hará con los servicios que tercerizaremos, tales como el servicio de contabilidad, servicio de almacenaje, servicio de agencia de carga. En este contrato se debe especificar el cobro y detalle del servicio que nos brindarán.
- **Contrato de arrendamiento:** Será el contrato que se firmará por el alquiler de la oficina ubicada en Miraflores.
- **Contrato con proveedores internacionales:** Es fundamental que este contrato detalle específicamente los acuerdos llegados con nuestro proveedor. En nuestro caso, debe indicar la licencia que nos autoriza usar, el término de pago, los días de fabricación del producto, el compromiso de la buena representación que tendremos con su marca en nuestro país, garantía del producto, etc.

- **Contrato por Acuerdos Comerciales:** Estos contratos serán firmados con nuestros clientes, en los que usualmente indican los términos en los que comprarán nuestra mercadería, tales como compromiso de compra, términos de pago, reconocimientos por descuentos compartidos, porcentaje de Marketing con el que colaboraremos, etc.

CAPÍTULO III: MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Actualmente, encontramos en el mercado peruano una gran variedad de artículos escolares, tales como mochilas, loncheras y cartucheras, sin embargo, son muy pocos los productos que son licenciados, la mayoría de ellos son modelos genéricos, es decir, sin una marca que los represente.

Según la página Licencias Actualidad (2020), hoy en día, el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente, y actúa muy acorde a la moda y a las tendencias. Es por ello que el consumidor actual busca productos que incluyan calidad, buen diseño y además que sean de una marca con la que se sientan identificados. Por este motivo la licencia es importante, ya que ofrece un valor añadido al producto que puede cubrir diferentes necesidades del consumidor como son la seguridad, la autoestima, la aceptación, el sentido de pertenencia, etc.

Además, otro dato relevante, indica que la industria del licensing cerró el 2019 con un crecimiento de 4.8% respecto al 2018 y muestra un crecimiento estable año por año, con un aumento del 19% en el período de los 6 últimos años. (Licencias Actualidad, 2020).

También es importante mencionar, que actualmente tenemos productores peruanos que elaboran localmente este tipo de producto, sin embargo, son de modelos genéricos. Esto es principalmente porque no cuentan con la autorización de parte del licenciatarario por el uso de la marca, ya que esto implica un pago por derechos (regalías), y no todos están dispuestos a firmar estos tipos de contratos. Es por eso, que cuando algunas personas desean adquirir algún producto de marca, y no llegan a encontrarlo en el mercado local, en algunas ocasiones deciden

adquirirlos desde el exterior, lo que implica altos gastos por costos de envío, además del tiempo en el que demora en llegar. Por otro lado, tenemos al segmento que también le gustan las licencias, sin embargo, no tienen acceso a pagar estos montos por producto traídos desde el exterior, por lo que esta parte del mercado llega a quedar desatendida.

Por todo lo antes mencionado, nuestra idea de negocio se basa en la importación de artículos escolares con licencia, específicamente de mochilas, loncheras y cartucheras de la marca Nintendo y Pokémon, y se comercializarán en el mercado peruano, ubicando los productos en las principales tiendas por departamento y supermercados, para que ellos procedan con la distribución final. Es decir, utilizaremos el modelo B2B.

Finalmente, cabe señalar que en nuestro país ya existen algunas empresas que traen productos escolares con licencia, sin embargo, algunas son de origen extranjero con oficinas en Perú, por lo que vale resaltar que seríamos una empresa de origen peruano que realizará la cadena total del proceso, desde la importación hasta la comercialización, de tal manera que generaríamos mayores puestos de trabajo en nuestro país, y el 100% de las utilidades ser quedarían en el Perú.

Además, estas pocas empresas ya existentes, no tienen un contrato directo con el proveedor, sino, primero pasan por una empresa intermediaria, que son las empresas licenciatarias, que son las que autorizan el uso y distribución de la marca, lo que conlleva a firmar un contrato por determinados años y pago por regalías. A eso, se le adiciona el precio del producto que importarán, por lo que el precio final al consumidor llega más alto.

3.1.1. Clasificación arancelaria

Según SUNAT (2020), la clasificación arancelaria consiste en asignar un código numérico de identificación de mercancías a nivel de diez dígitos (conocido como subpartida nacional), que designa a cada producto (sujeto al comercio internacional) en base a sus características y por aplicación de las Reglas Generales de Interpretación de la Nomenclatura. La clasificación arancelaria se rige por lo establecido en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, que busca establecer un sistema numérico y de textos común. Se determina la subpartida nacional de las mercancías para calcular los tributos que corresponde pagar en su nacionalización, para determinar los requisitos aduaneros que se exige en la importación o exportación según corresponda, y si goza de algún beneficio tributario o arancelario.

En el caso de EP IMPORT EIRL, la clasificación arancelaria que utilizará para importar los artículos escolares será: **4202.92.00.00**. A continuación detalle:

TABLA 8: Tratamiento Arancelario para EP IMPORT EIRL

Tratamiento Arancelario para Mochilas, Loncheras y Cartucheras	
Sección VIII:	PIELES, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICULOS DE TALABARTERIA O GUARNICIONERIA; ARTICULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS) Y CONTINENTES SIMILARES; MANUFACTURAS DE TRIPA.
Capítulo 42:	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.
Código	Descripción
42.02	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), gemelos, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales. - Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares.
4202.92.00.00	Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil

FUENTE: SUNAT 2020

Además, según la clasificación arancelaria que le corresponde a nuestros productos a importar, debemos ceñirnos a diversos conceptos tributarios a los que estarán afectos nuestros productos, según los gravámenes vigentes que se detallan a continuación:

FIGURA 5: Gravámenes vigentes para la subpartida 4202.92.00.00

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **4202.92.00.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

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	2.25%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

FUENTE: SUNAT 2020

Según podemos observar en la figura 5, nuestra importación estará afectada a un pago del 6% de Ad Valorem, sin embargo, más adelante especificaremos y desarrollaremos que podremos exonerar este pago ya contamos con un tratado de libre comercio con China. Esto sólo será válido presentando el Certificado de Origen emitido por el fabricante en origen.

3.1.2. Ficha técnica comercial

Según un artículo publicado en el portal Diario del Exportador (2018), indica que la ficha técnica es una herramienta que sirve para informar de manera estandarizada y sencilla las características técnicas del producto. Esta información tiene utilidad a nivel comercial y logístico. A nivel comercial informa a los clientes los atributos, características, composición y presentación del producto. A nivel logístico, brinda

información tales como peso, dimensión, forma de almacenamiento y manipuleo.

Este documento debe ser atractivo y de fácil lectura, sin redundar información.

A continuación, la ficha técnica de EP IMPORT EIRL:

TABLA 9: Ficha Técnica Comercial

Ficha Técnica Comercial Mochilas	
	<p>Marca: Nintendo</p> <p>Tipo: Backpack</p> <p>Código: MB64281-9</p> <p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none">1 bolsillo central con cierre1 bolsillo frontal con cierre2 bolsillos laterales con mallaDoble forro interiorCierres con jaladores de metalTirantes anatómicos y con triple costura <p>Material: Polyester 900D</p> <p>Alto: 43 cm</p> <p>Ancho: 30.50 cm</p> <p>Profundidad: 18 cm</p> <p>Partida Arancelaria: 4202.92.00.00</p>

FUENTE: Elaboración Propia

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

Según un artículo publicado por Gustavo Valencia (2011), La ecuación de valor hace unas décadas, ya era una ecuación importante, pero con poca competencia,

no lo era tanto como lo es hoy en día. En la actualidad, hay demasiada competencia, los lineales están repletos de productos excelentes (los cuales son codificados por el consumidor como equivalentes). Es por ello que hemos visto el papel fundamental que las marcas privadas están adquiriendo en los mercados mundiales (a veces por encima del 50%).

Además, Francisco Javier Jano (2011), asegura que la mayor parte de las empresas se ciegan pensando que el producto y el precio son las únicas componentes a su alcance para aportar valor. Cuando sólo se ven estas dos, sólo hay dos vías para competir: dar más por el mismo precio, o bajar los precios por lo mismo.

La Ecuación del valor nos presenta otras vías para competir, sin bajar los precios ni modificar en lo fundamental nuestros productos o servicios:

- **Competir en imagen de marca.** Es sumamente importante saber cuál es el “poder” de la imagen de marca, del posicionamiento en la mente de los consumidores y cómo alcanzarlo gracias a la publicidad.
- **Competir ahorrando esfuerzos.** Sin lugar a duda es una fuerte tendencia y un nicho relevante para plantear nuevos negocios, que reinventen soluciones que ya existen, pero ahorrando esfuerzos a los clientes. La sociedad líquida se impone.
- **Competir reduciendo riesgos.** El riesgo reduce el valor de nuestra oferta. Muchas son las componentes de riesgo en cualquier oferta: el riesgo sobre la solvencia de un proveedor; el riesgo sobre cuál será su estrategia de

futuro; el riesgo asociado a una mala decisión. Si compito reduciendo riesgos a mi cliente, le apporto valor sin duda.

Para poder hacer nuestra ecuación de valor, hemos elaborado 80 encuestas con el objetivo de analizar cuál es el factor que valora más el cliente al adquirir un artículo escolar licenciado. En el cuestionario se elaboraron 4 preguntas en las cuales tenían que puntuar en una escala del 1 al 5 cuál de los 4 factores (el precio, la calidad, la marca y el valor del producto) consideran más importante. Podremos encontrar el detalle del resultado este cuestionario en el Anexo 1.

Con los resultados de las 80 encuestas hemos elaborado el método de regresión lineal, con el cual obtuvimos el siguiente análisis:

TABLA 10: Resumen del cálculo de regresión lineal

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	
	0.35072085
Coeficiente de determinación R ²	0.12300511
R ² ajustado	0.0883869
Error típico	0.54125473
Observaciones	80

FUENTE: Elaboración Propia

TABLA 11: Análisis de Varianza

<i>Promedio</i>				
<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>de de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>

Regresión	3	3.12279235	1.04093078	3.55319014	0.01823029
Residuos	76	22.2647076	0.29295668		
Total	79	25.3875			

FUENTE: Elaboración Propia

TABLA 12: Análisis de Coeficientes

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico</i> <i>t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior</i> 95%	<i>Superior</i> 95%	<i>Inferior</i> 95.0%	<i>Superior</i> 95.0%
Intercepción	2.9025383	0.63476896	4.57259015	1.8363E-05	1.63828635	4.16679026	1.63828635	4.16679026
Marca	0.22639014	0.09198601	2.46113662	0.01611805	0.04318412	0.40959615	0.04318412	0.40959615
Precio	-0.0465025	0.0870365	-0.5342872	0.59470237	-0.2198507	0.12684572	-0.2198507	0.12684572
Diseño	0.20257543	0.10679688	1.89682915	0.06165009	-0.010129	0.41527984	-0.010129	0.41527984

FUENTE: Elaboración propia

En base al análisis de las tablas anteriores, podremos establecer nuestra ecuación de valor que será la siguiente:

$$\text{VALOR} = \text{Constante}*(2.90) + \text{Marca}*(0.23) - \text{Precio}*(0.05) + \text{Diseño}*(0.20)$$

Además, como podemos observar en el análisis de coeficientes y en nuestra ecuación de valor, nos muestra que el factor que las personas valoran más del producto es la marca. Es por ello que EP IMPORT EIRL apuntará todos sus esfuerzos en potenciar conseguir las mejores marcas para poder licenciar los productos escolares, de tal manera que podamos llevar el valor que el cliente solicita.

3.1.4. Determinación de la marca a usar

Según un artículo publicado por Nana Gonzáles (2020), indica que el desarrollo de la marca no se trata solo de conseguir que el mercado objetivo nos seleccione sobre la competencia, sino también de lograr que los clientes potenciales nos vean como un proveedor que brinda solución a un problema o necesidad.

Los objetivos que alcanzará una buena marca incluyen:

- Conectar emocionalmente a con los clientes potenciales con el producto y / o servicio.
- Motiva al comprador a adquirir el producto
- Crea lealtad de usuario.
- Genera diferenciación

En el caso de EP IMPORT ERIL, el primer año, empezaremos distribuyendo artículos escolares licenciados con la marca de Nintendo y Pokémon.

Para esto, firmaremos un Acuerdo Comercial con nuestro proveedor Chenson Nylon de México SA de CV, que es un proveedor que produce, exporta y a su vez es licenciataria de las marcas con las que trabajaremos, por lo que todo el proyecto será mucho más ágil y rentable, ya que no tendremos que pasar por una empresa licenciataria intermediaria para el pago de regalías, además del proveedor de artículos escolares.

El Acuerdo Comercial que firmaremos debe indicar que EP IMPORT ERIL es la empresa autorizada para distribuir sus productos licenciados en el territorio peruano.

3.2. Investigación de mercado objetivo

Según un artículo publicado en la página Diccionario de Marketing (2016), el mercado objetivo es un grupo de clientes que fija la empresa para dirigir de manera específica la oferta de sus productos. Esta elección debe ser tomada con extrema cautela ya que es de vital importancia para desarrollar la estrategia de manera efectiva.

El principal motivo del uso de dicho mercado objetivo es poder dirigir las campañas de la manera que se quiera y así poder otorgarle más fuerza. Al conocer la audiencia a la que se va a vender el producto, el mensaje es más que probable que aumente sus niveles de eficacia. Para poder segmentar el mercado podemos hacer uso de diferentes parámetros como la situación geográfica, la edad, el sexo u otros elementos demográficos como el nivel adquisitivo.

Tener claro a quien va dirigido el producto ayuda a la marca a incrementar el nivel de ventas; gracias a esto es posible optimizar los recursos existentes como tiempo y dinero, elegir los canales de distribución adecuados, adaptar el producto a las necesidades externas, implantar nuevas ideas de producto y sobre todo tener claro cuál es la demanda existente.

Sánchez Galán (2019), afirma que una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión. De esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

3.2.1.1. Macro Segmentación

Perfil País – Perú

Perú, está situado en América del Sur, tiene una superficie de 1.285.220 km², por lo que se considera un país grande.

Perú tiene una población de 32.162.184 personas, y se encuentra en la posición 44 en la tabla de población compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población de 25 habitantes por km².

Su capital es Lima y su moneda actual son los soles.

Perú es considerado como un mercado emergente, con un alto puntaje en el Índice de desarrollo humano y una economía de renta media alta. Entre sus principales actividades económicas se incluyen la agricultura, la minería, la pesca, la construcción y el comercio.

La cultura peruana es diversa como resultado del intenso mestizaje originado en la colonia.

El idioma principal y más hablado es el español, aunque un número significativo de peruanos habla diversas lenguas nativas, siendo la más extendida el quechua, en particular el dialecto quechua sureño. Políticamente, el país está organizado como una república presidencialista con un sistema multipartidista estructurado bajo los principios de separación de poderes y descentralización.

Panorama Económico Perú 2020

Según un artículo publicado por el Banco Mundial (2020), la economía peruana ha experimentado dos fases distintivas de desarrollo económico desde que inició el nuevo siglo. Entre el 2002 y el 2013, el Perú fue uno de los países de crecimiento

más acelerado en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1 por ciento anual. Políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de amplio alcance en el marco de un entorno externo favorable generaron un escenario de alto crecimiento y baja inflación.

El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo los índices de pobreza sostenidamente. El índice de pobreza (porcentaje de la población viviendo con USD 5.5 diarios) cayó, de 52.2 por ciento en el 2005 a 26.1 por ciento en el 2013, o el equivalente a 6.4 millones de personas que salieron de la pobreza durante ese período. La pobreza extrema (porcentaje de la población viviendo con USD 3.2 diarios) decreció, de 30.9 por ciento a 11.4 por ciento durante ese mismo período.

Entre el 2014 y el 2019, el crecimiento del PBI fue más lento, a una tasa promedio de 3.1 por ciento anual, en gran medida debido a la caída del precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, el primer producto de exportación del país. Esto llevó a una reducción temporal de la inversión privada, una menor recaudación fiscal y una desaceleración del consumo. Dos factores atenuaron el impacto de este remezón externo sobre el PBI, lo cual permitió que la economía siguiera creciendo, aunque a un ritmo más lento. El primero fue el prudente manejo de la política fiscal, monetaria y cambiaria, especialmente durante el auge económico.

Esto permitió al país no solo resistir la caída de la recaudación fiscal sin tener que reajustar el gasto significativamente sino también contar con suficientes reservas internacionales para un ajuste ordenado de la tasa de cambio. El segundo factor fue el incremento de la producción minera, a medida que los proyectos puestos en

marcha en años anteriores maduraban, lo cual dio lugar a un aumento de las exportaciones y contrarrestó la desaceleración de la demanda interna.

En este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyó, de 4.8 por ciento del PBI en el 2015 a 1.5 por ciento en el 2019. Este déficit externo ha sido financiado principalmente con flujos de capital a largo plazo. Las reservas internacionales netas se mantuvieron estables, alcanzando un 30 por ciento del PBI para marzo del 2020.

Como parte del ajuste, el déficit fiscal ha aumentado temporalmente, registrando un pico de 3.0 por ciento del PBI en el 2017. El incremento del déficit se debe a una disminución de los ingresos a consecuencia de la caída de los precios de las materias primas y la desaceleración de la economía, así como al aumento de los gastos recurrentes en los últimos años, especialmente en los rubros de bienes, servicios y salarios. Los ingresos fiscales repuntaron dos años consecutivos, reduciendo el déficit fiscal a 1.6 por ciento del PBI en el 2019.

Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada.

El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Sin embargo, la

desaceleración de la actividad económica producirá un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.

En adelante, se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis. El desafío para la economía peruana estriba en acelerar el crecimiento del PBI, promover una prosperidad compartida y brindar a sus ciudadanos protección contra los remezones, ya sea de índole generalizada o individual. Para ello, será necesario potenciar la efectividad del Estado en la prestación de servicios públicos y generar planes de protección, así como proveer una mejor infraestructura de conectividad y formular políticas para reducir las rigideces en los mercados de factores y productos.

Situación Actual del Comercio Internacional en el Perú

Carlos Aquino Rodríguez (2020): “Las exportaciones peruanas alcanzaron el 2019 una cifra de 45,978 millones de dólares, el segundo mayor monto después de récord del 2018 de 48,014 millones de dólares. Las exportaciones a China representaron el 29.4%, un récord histórico. A EE. UU. se le exportó un 12.4%, Canadá fue el tercer mercado más importante, cuarto fue Suiza, quinto fue Corea del Sur, sexto Japón, y séptimo la India. Por continentes a Asia se le vendió el 47.3% del total, un récord histórico, a América un 32.7%, y a Europa un 18.9%. Por el monto total de comercio exterior, exportaciones más importaciones, al continente asiático fue el 42.4% del total, al continente americano 40.5% y a Europa 15.9%.

En el comercio total también China fue nuestro mayor socio comercial, con un 26.9% del total, con un récord de 23,759 millones de dólares. El comercio con China es importante también pues tenemos un gran superávit comercial con este país, de 3,248 millones de dólares en el 2019, mientras que con EE. UU. tuvimos un gran déficit comercial, de 3,114 millones de dólares ese mismo año.

Con Asia tuvimos un gran superávit comercial, de 6,095 millones de dólares, y con América un déficit de 5,686 millones de dólares. Con Europa hay un superávit comercial. A Asia le vendemos casi productos primarios o materias primas, minerales y harina de pescado principalmente, en una proporción de más del 95%.

El mayor producto de exportación es el cobre, el 30.2% del total, unos 13,893 millones de dólares, el segundo fue el oro, con 6,766 millones de dólares, o 14.7% del total. Después está el petróleo y gas natural, con 3,116 millones de dólares, y los productos pesqueros (harina y aceite de pescado) con 1,929 millones de dólares. Los productos agropecuarios representaron un monto de 6,292 millones de dólares exportados. Del cobre exportado, que representa el mayor producto de exportación, el 67% fue a China en el 2019.”

Principales países proveedores extranjeros en Perú (Importaciones 2020)

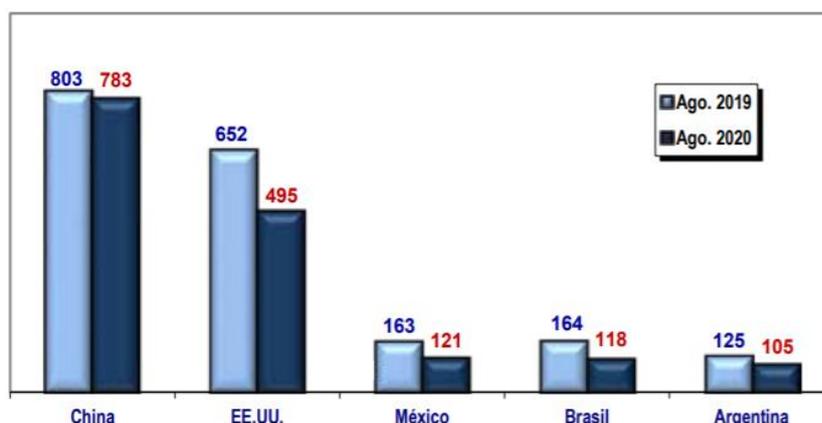
Según información brindada por el INEI (2020), en el periodo enero - agosto del presente año, el volumen importado se contrajo en 18,1%, por las menores adquisiciones de bienes de capital y materiales de construcción (-21,8%), materias primas y productos intermedios (-17,9%) y bienes de consumo (-13,8%). Asimismo, China y Estados Unidos de América se mantuvieron como los principales países proveedores de mercancías al alcanzar una participación de 27,1% y 20,1%,

respectivamente, sobre el volumen total importado. Cabe señalar que las importaciones reales de China disminuyeron en 10,6%, al igual que Estados Unidos de América en -18,0% respecto a lo registrado en similar periodo del año anterior.

Los principales países proveedores de bienes importados hasta agosto de 2020 fueron China con 30,2%, Estados Unidos de América 19,1%, México 4,7%, Brasil 4,5% y Argentina con 4,0% del valor total real de las importaciones.

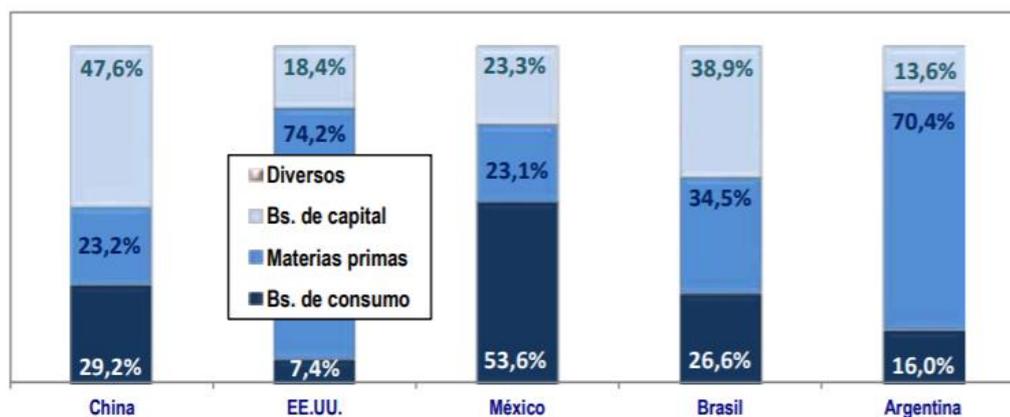
FIGURA 6: Importación real, según país de origen: Agosto 2020

(Millones de US dólares de 2007)



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

FIGURA 7: Importación real según país de origen y destino del producto: Agosto 2020

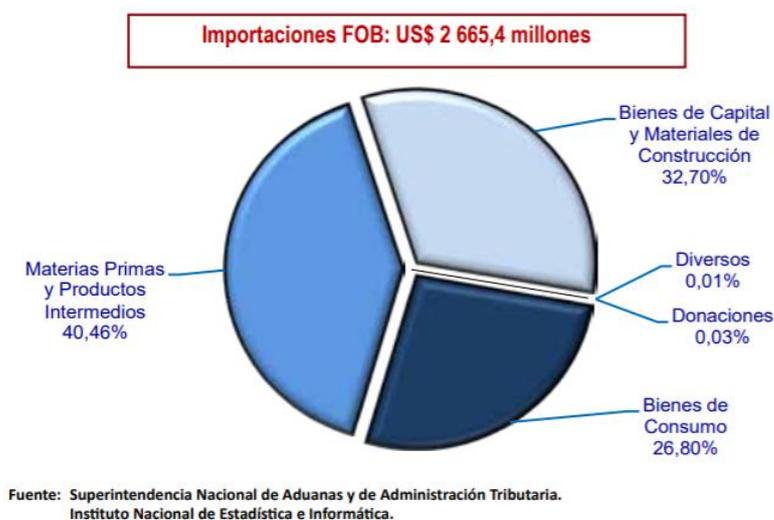


Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

China se ubicó como el primer país proveedor de bienes importados en agosto de 2020 al totalizar en valores reales US\$ 783,1 millones, comparado con similar mes del año anterior, disminuyó 2,5%, por las menores compras de materias primas y productos intermedios (productos laminados planos de hierro o acero y perfiles de aleaciones de aluminio). Por el contrario, aumentaron los bienes de consumo (mascarillas de protección y televisores) y bienes de capital y materiales de construcción (teléfonos móviles y los de otras redes inalámbricas, y máquinas para el procesamiento de datos de peso menor e igual a 10 kg). El segundo país de origen de las importaciones fue Estados Unidos de América, con un descenso de 24,0%, respecto al nivel reportado en agosto de 2019; debido al menor volumen importado de diésel B5 con un contenido de azufre menor e igual a 50 ppm, aceite crudo de petróleo y gasolina sin tetraetilo de plomo para motores de automóvil, entre otros. Finalmente, la importación procedente de México ocupó el tercer lugar y tuvo una variación de -25,8%, a nivel de productos destacaron las menores adquisiciones de televisores, automóviles y policloruro de vinilo sin mezclar con otras sustancias, entre otros.

Además, la estructura del valor nominal de las importaciones FOB (US\$ 2 665,4 millones) en agosto de 2020, mostró que las importaciones de Materias Primas y Productos Intermedios participaron con 40,46%, Bienes de Capital y Materiales de Construcción 32,70% y los Bienes de Consumo con 26,80% del valor total de las importaciones.

FIGURA 8: Importación FOB según uso o destino económico: Agosto 2020



Los artículos escolares con licencia que importaremos se encuentran dentro de la clasificación de Bienes de Consumo, los cuales representaron el 26.80% de las importaciones en términos FOB en Agosto del presente año en nuestro país.

3.2.1.2. Micro Segmentación

La presente idea de negocio trabajará en base al modelo Business to Business, es decir nuestro cliente será una empresa que se encargará de distribuir el producto para llegar al cliente final.

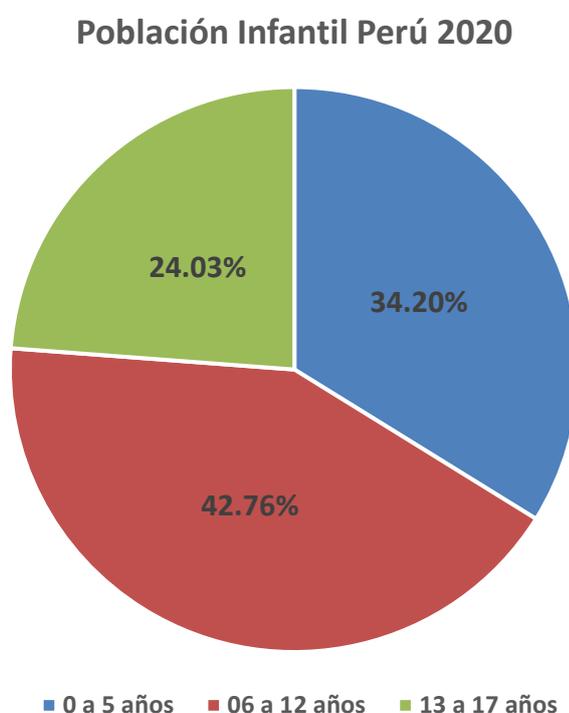
EP IMPORT, ubicará sus productos en las principales tiendas por departamento, supermercados y tiendas especializadas. Sin embargo, aunque nosotros no lleguemos directamente al cliente final, es muy importante hacer un análisis de este mercado, ya que es de vital importancia tener un sustento y explicación de este segmento al que se dirigirán nuestros compradores para poder concluir los negocios con ellos y crear una alianza estratégica, ya que a ambas partes nos interesa que el producto sea canalizado de manera correcta.

Con lo antes explicado, el primer paso para elaborar nuestra micro segmentación, es evaluar los siguientes factores:

- **Factor Demográfico:** Según estimaciones y proyecciones de población efectuadas por el INEI al 30 de junio de este año, el Perú cuenta con una población total de 32 millones 626mil personas; de los cuales, el total de niñas, niños y adolescentes en el Perú es de 9 millones 652mil. En el cual el 50,5% (4 millones 878 mil) son hombres y el 49,5% (4 millones 774 mil) mujeres.

Del total de la población de 0 a 17 años de edad, el 34.21% (3 millones 301 mil) tiene de 0 a 5 años de edad, seguido del 41.76% (4 millones 31 mil) de 6 a 12 años de edad y el 24.03% (2 millones 320 mil) está constituido por la población de 13 y 17 años de años de edad.

FIGURA 9: Población Infantil en el Perú 2020

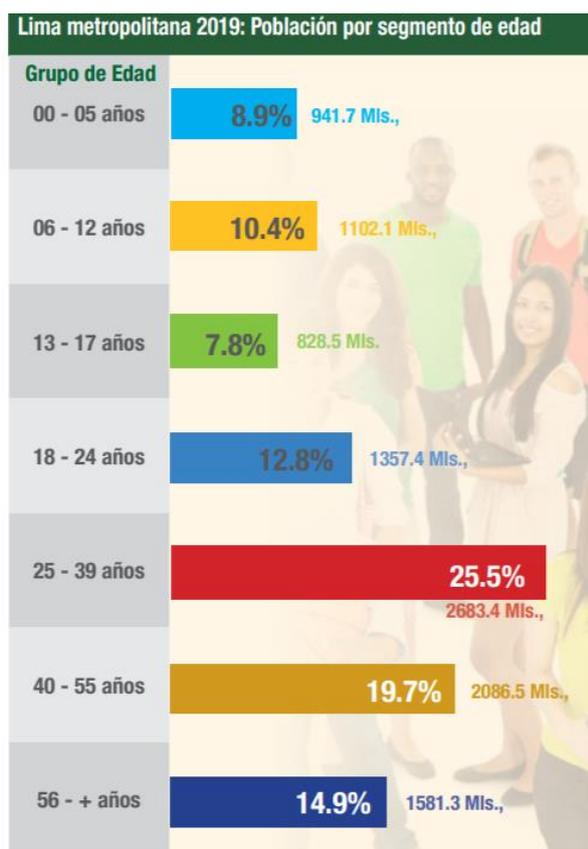


FUENTE: Elaboración propia con fuentes de información del INEI 2020

Según podemos observar en la Figura 9, el 41.76% de la población infantil en nuestro país está representado por niños con edades entre 6 a 12 años. Este es el segmento al que se dirige los artículos escolares con licencia que distribuiremos.

- **Factor Geográfico:** Para empezar la distribución de nuestros productos, se tomará como punto de inicio la ciudad de Lima Metropolitana, por lo que basados en la segmentación demográfica elaborada en el punto anterior, se analizará la segmentación geográfica con la población infantil entre 6 a 12 años que estén ubicados en la ciudad de Lima.

FIGURA 10: Población de Lima por segmento de edad



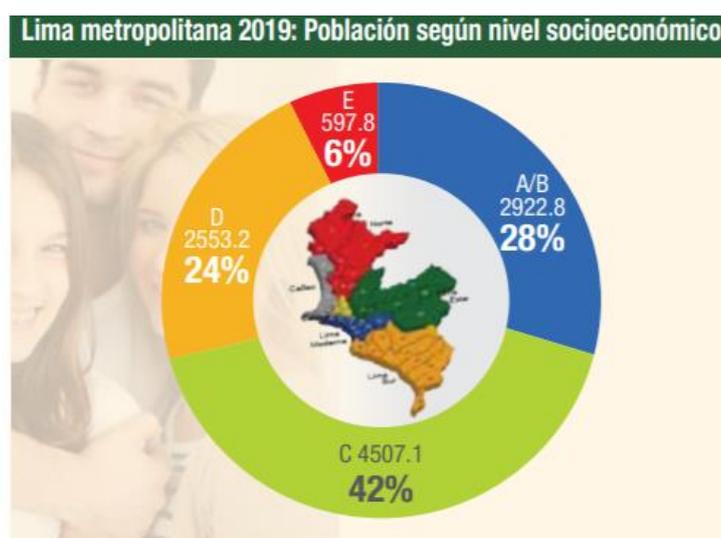
FUENTE: CPI

Según los datos mostrados por CPI en la Figura 10, la ciudad de Lima Metropolitana cuenta con una población aproximada de 10 millones 580 mil 900 personas, de las cuales, indica que 1 millón 102 mil 100 niños pertenecen a la población infantil entre 06 y 12 años, lo que representa el 10.4% de la población de Lima Metropolitana y que formarán parte de nuestro segmento de mercado.

- **Factor Socioeconómico:** La evaluación de este factor es de vital relevancia dentro de nuestra microsegmentación, ya que el segmento al que están dirigidos nuestros productos licenciados apuntan a un target A y B, tanto por la marca y por el precio del producto.

Es por ello que, dentro de este análisis, y tomando en cuenta los dos factores anteriores, segmentaremos nuestro mercado al público infantil entre los 06 y 12 años que vivan en los distritos de nivel socioeconómico A y B, dentro de la ciudad de Lima Metropolitana.

FIGURA 11: Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico



FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI

FIGURA 12: Población de Lima Metropolitana por segmentos de edad y nivel socioeconómico

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Según la Figura 11, 2 millones 922 mil 800 personas pertenecen al nivel socioeconómico A y B, lo que representa el 28% de la población de Lima Metropolitana.

Además, según la información mostrada por CPI en la Figura 12, la población infantil entre 06 y 12 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B suman un total de 272 mil 200 niños, los cuales representan el 9% de esta población.

Con el análisis hecho en la microsegmentación anterior, podemos concluir que los clientes a los que venderemos nuestros productos deben tener llegada a los lugares en los que se encuentra ubicada la población infantil entre lo 06 y 12 años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.

Dicho esto, hemos evaluado que hay 7 clientes potenciales que tendrán llegada a la segmentación antes explicada y son los siguientes:

- **Falabella S.A.**

Falabella es una tienda por departamento chilena con operaciones en Perú, Argentina, Colombia, México y Chile.

En Perú, Falabella cuenta con 15 tiendas en Lima (Angamos, Atocongo, Bellavista, Centro Cívico, Jockey Plaza, La Merced, Lima Centro, Mall del Sur, Lima Norte, Mega Plaza, Miraflores, Salaverry, San Isidro, San Miguel y Santa Anita) y 15 tiendas en provincia (Chimbote, Arequipa Cayma, Arequipa Porongoché, Huánuco, Ica, Cañete, Iquitos, Pucallpa, Chiclayo, Piura 1, Piura Mall, Trujillo y Huncayo).

- **Tiendas por Departamento Ripley S.A.**

Tiendas por departamento Ripley, también de origen chileno, opera actualmente en Perú y Colombia.

En Perú, Ripley cuenta con 16 tiendas en Lima (Chorrillos, Primavera, Mega Plaza, Jockey Plaza, San Isidro, San Miguel, Miraflores, Callao, Breña, Atocongo, Lima Norte, Lima Centro, Santa Anita, San Borja y Salaverry) y 12 tiendas en provincia (Piura Plaza Sol, Piura Real Plaza, Chiclayo, Cajamarca, Trujillo, Chimbote, Ucayali, Huancayo, Ica, Juliaca, Arequipa Cayma y Arequipa Porongoché).

- **Tiendas Peruanas S.A. (Oechsle)**

Oechsle, es una tienda por departamento de origen peruano, perteneciente al grupo Intercorp, es conocido también como "Tiendas Peruanas".

Oechsle cuenta con 11 tiendas en Lima (Centro Cívico, Jirón de la Unión, Primavera, Puruchuco, San Juan de Miraflores, Lima Norte, San Borja, Jockey Plaza, Salaverry, Miraflores y Atocongo) y 12 tiendas en provincia (Barranca, Huancayo, Trujillo, Juliaca, Ica, Arequipa, Huánuco, Piura, Cusco, Chiclayo, Cajamarca y Pucallpa).

- **Supermercados Peruanos S.A. (Plaza Vea)**

Plaza Vea, o también conocido como Supermercados Peruanos, forma parte de la cadena peruana Intercop. Actualmente Plaza Vea cuenta con 101 locales a lo largo del país, de los cuales 67 locales se encuentran en Lima y 34 locales en provincial.

- **Hipermercados Tottus S.A**

Hipermercados Tottus, es una cadena de autoservicios de origen chileno, que pertenece al grupo Falabella.

Actualmente en Perú cuenta con un total de 81 locales, de los cuales 41 se encuentran en Lima y 40 en provincial.

- **Cencosud Perú S.A (Wong y Metro)**

Este conglomerado pertenece al grupo chileno Cencosud, una de las principales compañías en el mercado de retail latinoamericano con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú.

En Perú, Cencosud cuenta con más de 87 locales con formatos de hipermercados y supermercados de las tiendas Wong y Metro; además cuenta con la empresa operadora Cencosud Shopping Centers, que opera actualmente los centros comerciales Plaza Lima Sur, el Centro Cultural Plaza Camacho, el Strip-Center Balta Shopping y el centro comercial Arequipa Center en la ciudad de Arequipa.

- **Tai Loy**

Tai Loy es una cadena de librerías con tiendas propias que se dedica a la venta al por mayor y menor de útiles escolares, librería y juguetes.

Cuenta con aproximadamente 35 locales de los cuales 31 se encuentran en Lima y 4 en provincias.

- **Live Entertainment SAC (Phantom)**

Phantom es una empresa dedicada a la comercialización de productos de entretenimiento electrónico, coleccionables y afines y de capital 100% peruano- Cuenta con 22 tiendas físicas a nivel nacional, las cuales abarcan ocho las principales ciudades del país.

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

Para definir el perfil de nuestro consumidor utilizaremos el análisis del buyer persona.

Según André Siquiera (2020), el buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de nuestros clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Una buena definición del Buyer Persona pasa justamente por el contacto con el público objetivo, de manera que en un rápido análisis se pueda identificar características comunes entre los potenciales compradores.

La creación de Buyer Persona se ve como un paso fundamental dentro de una estrategia de marketing. Se crea Buyer Personas para poder enviar el mensaje correcto, a los individuos correctos y así generar mayores posibilidades de éxito.

Sin una Buyer Persona definida, puede que en algunos casos la estrategia se pierda y se termine ofreciendo el producto a otro perfil de consumidor que no se acerca al nuestro.

EP IMPORT EIRL ha elaborado un buyer persona, basándonos en el perfil de nuestro potencial consumidor:

FIGURA 13: Buyer Persona EP IMPORT EIRL



Valerie Bernard – Gerente de Compras del área Infantil de Tiendas por Departamento Ripley

- ❑ Valerie tiene 35 años, es casada y tiene un hijo de 5 años.
- ❑ Es licenciada en Administración de Negocios Internacionales y tiene un Máster en Gestión de Compras.
- ❑ Vive en San Isidro y uno de sus hobbies es ver nuevas series en Netflix. Además es muy activa en el uso de redes sociales y herramientas digitales y utiliza mucho el Internet para buscar información sobre últimas tendencias.
- ❑ Trabaja en Ripley hace 6 años y tiene a su cargo el área de compras del departamento infantil. Valerie tiene un ingreso bruto de 10 000 soles mensuales, además de bonos anuales por alcance de metas de ventas dentro de su área.
- ❑ Siempre está en busca de nuevas tendencias infantiles para poder implementarlas en su departamento, además de tomarlas en cuenta para las futuras compras que haga, tanto para juguetería como para productos escolares.
- ❑ En la actualidad, su principal objetivo, es encontrar productos con licencias reconocidas en el mercado infantil, que sean de alta calidad y que brinde identificación al cliente.
- ❑ El reto que tiene como líder dentro del departamento infantil es el de incrementar sus ventas frente a las demás áreas, ofreciendo productos de modelos exclusivos y de marcas reconocidas.

FUENTE: Elaboración Propia

3.2.3. Medición del mercado objetivo

Para la medición del mercado objetivo, nos basaremos en la micro segmentación antes explicada y elaboraremos el método del desglose.

Se tomará en cuenta primero el análisis e identificación de quién será el cliente final. Esto debido a que, para poder definir de manera correcta quiénes serán nuestros clientes, debemos saber a su vez, quiénes serán los clientes de nuestros compradores.

Es por ello que dentro de nuestra microsegmentación se tomó en cuenta el análisis de nuestro cliente y del cliente final.

A continuación, se detalla la medición de nuestro mercado objetivo hecho en base al método del desglose.

TABLA 13: Medición del mercado objetivo por el método de desglose.

MÉTODO DE DESGLOSE - MEDICIÓN MERCADO OBJETIVO			
Variable Vinculante	Fuente	Valor Estimado	Potencial Mercado
Población en Perú.	INEI 2020		32,626,000
Población Infantil en Perú.	INEI 2020	30%	96,520,00
Población Infantil en el Perú entre 6 y 12 años.	INEI 2020	42%	4,031,600
Población Infantil entre 6 y 12 años en Lima Metropolitana.	CPI 2020	27%	1,102,100
Población Infantil entre 6 y 12 años perteneciente al nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana.	CPI 2020	25%	272,200
Tiendas por departamento, supermercados y tiendas especializadas que lleguen a la población infantil entre 6 y 12 años perteneciente al nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana.	Perú Retail 2020	0.003%	8

Fuente: INEI / CPI

Según el método de desglose hemos concluido que son 8 nuestros potenciales clientes a los que ofreceremos los artículos escolares con licencia, ya que a su vez, ellos llegarán al segmento de mercado correcto para poder distribuir los productos. Estos clientes identificados son 3 tiendas por departamento: Ripley S.A, Falabella S.A y Tiendas Peruanas S.A (Oechsle); 3 supermercados los cuales son Hipermercados Tottus, Cencosud (Wong) y Supermercados Peruanos (Plaza Vea); y por último, hemos identificado dos tiendas especializadas que son Tai Loy y Phantom.

Estos 8 clientes antes mencionados son los que llegarán a la población infantil entre 6 y 12 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B ubicados en Lima Metropolitana para la final distribución de los productos.

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de oferta

3.3.1.1. Oferta Mundial

Para poder hacer un análisis de la oferta mundial que actualmente existe para las mochilas, loncheras y cartucheras, hemos tomado como referencia nuestra partida arancelaria para poder encontrar el ranking de los 5 países que más han exportado este tipo de productos en estos últimos 5 años.

TABLA 14: Principales países exportadores en el mundo de la partida arancelaria 4202.92.00.00.

Exportadores	Valor exportado en usd en 2015	Valor exportado en usd en 2016	Valor exportado en usd en 2017	Valor exportado en usd en 2018	Valor exportado en usd en 2019
World	\$ 613,173,680.00	\$ 601,283,830.00	\$ 647,856,780.00	\$ 698,778,890.00	\$ 744,517,780.00
China	\$ 282,709,320.00	\$ 255,662,500.00	\$ 268,825,820.00	\$ 274,012,210.00	\$ 273,669,640.00
Italy	\$ 64,579,480.00	\$ 65,176,300.00	\$ 74,588,940.00	\$ 86,686,080.00	\$ 103,172,960.00
France	\$ 54,628,150.00	\$ 59,138,740.00	\$ 66,551,800.00	\$ 77,366,480.00	\$ 86,298,190.00
Hong Kong, China	\$ 47,081,240.00	\$ 41,815,360.00	\$ 42,720,480.00	\$ 41,166,130.00	\$ 40,163,430.00
Viet Nam	\$ 25,469,680.00	\$ 27,957,530.00	\$ 29,097,520.00	\$ 29,695,310.00	\$ 32,601,280.00

FUENTE: Trademap

Como vemos en el cuadro anterior, hasta el 2019, China lidera la oferta mundial con 282 millones 709 mil 7320 dólares exportados alrededor del mundo. Además, se ve un crecimiento de las exportaciones en todos los países en los últimos cinco años.

3.3.1.2. Oferta Local

Para poder hacer un análisis de la oferta local que actualmente existe para las mochilas, loncheras y cartucheras en nuestro país, hemos tomado como referencia nuestra partida arancelaria para poder encontrar el ranking de los 5 países que más han exportado a nuestro país este tipo de productos en estos últimos 5 años.

TABLA 15: Principales países exportadores de la partida arancelaria 4202.92.00.00 a Perú.

Exportadores	Valor importado en usd en 2015	Valor importado en usd en 2016	Valor importado en usd en 2017	Valor importado en usd en 2018	Valor importado en usd en 2019
World	\$ 10,484,100.00	\$ 9,333,200.00	\$ 10,568,500.00	\$ 13,205,900.00	\$ 14,249,400.00
China	\$ 9,264,900.00	\$ 8,110,600.00	\$ 9,237,900.00	\$ 11,820,100.00	\$ 12,599,000.00
Viet Nam	\$ 335,100.00	\$ 347,900.00	\$ 502,600.00	\$ 492,200.00	\$ 561,700.00
Colombia	\$ 189,000.00	\$ 184,300.00	\$ 134,300.00	\$ 134,200.00	\$ 165,900.00
Cambodia	\$ 7,000.00	\$ 24,600.00	\$ 44,900.00	\$ 84,600.00	\$ 124,400.00
Indonesia	\$ 70,200.00	\$ 95,700.00	\$ 96,000.00	\$ 112,600.00	\$ 122,300.00

FUENTE: Trade Map

Según lo que indica la Tabla 10, la oferta local representó un valor de importación total en 2019 de 14 millones 249 mil 400 dólares entre mochilas, cartucheras, loncheras, maletas, etc, correspondiente a la partida arancelaria 4202.92.00.00.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

El primer paso para poder analizar la demanda actual de la partida arancelaria 4202.92.00.00 en nuestro país, es utilizar el valor y cantidad de las importaciones que tuvimos en los últimos 5 años.

TABLA 16: Valor importado en Perú de la partida arancelaria 4202.92.00.00 en los últimos 5 años.

Año	Valor Importado USD
2015	\$ 10,484,100.00
2016	\$ 9,333,200.00
2017	\$ 10,568,500.00
2018	\$ 13,205,900.00
2019	\$ 14,249,400.00

FUENTE: Trade Map

TABLA 17: Cantidad importada en toneladas en Perú de la partida arancelaria 4202.92.00.00 en los últimos 5 años.

Año	Cantidad Importada en Toneladas
2015	11359
2016	10592
2017	14228
2018	15532
2019	17328

FUENTE: Trade Map

En base a los datos anteriores, haremos el cálculo de la demanda proyectada utilizando el método de mínimos cuadrados.

TABLA 18: Método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X²
2015	1	11359	11359	1
2016	2	10592	21184	4
2017	3	14228	42684	9
2018	4	15532	62128	16
2019	5	17328	86640	25
Total	15	69039	223995	55

FUENTE: Elaboración Propia

Luego, aplicamos la fórmula de regresión lineal para hallar A y B:

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

A =	8744.4
B =	1687.8

Una vez que ya tenemos los datos hallados para A y B proyectaremos Y que será la demanda para los próximos 5 años con la siguiente fórmula:

$Y = A + Bx$ $Y = 8744.4 + 1687.8x$

TABLA 19: Demanda Proyectada para la partida arancelaria 4202.92.00.00 para los próximos 5 años.

Año	X	Pronóstico de Importaciones en Toneladas	% Crecimiento
2020	6	18871	
2021	7	20559	8.94%
2022	8	22247	8.21%
2023	9	23935	7.59%
2024	10	25622	7.05%

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber calculado la demanda proyectada en Perú de este tipo de artículos y observar que la tendencia para los próximos 5 años es de crecimiento, EP IMPORT EIRL calculará su demanda proyectada de una forma conservadora, considerando que somos seremos nuevos en el mercado.

Además, para este análisis, tomaremos en cuenta nuestra capacidad de producción, ya que importaremos 4 tipos de artículos de cada una de las marcas (Nintendo y Pokemon), es decir 8 tipos de artículos escolares en total. Además, unidades mínimas que la fábrica pide por ítem para poder producirlos es de 1000 unidades, por lo que el primer año importaremos un total de 12 060 unidades aproximadamente. Esto se reconfirmará con la pre venta que se le haga a los clientes.

TABLA 20: Demanda Proyectada para EP IMPORT EIRL en unidades

Año	Unidades a importar por EP IMPORT EIRL	% Crecimiento
2020	12,060	
2021	12,905	7%
2022	13,680	6%
2023	14,500	6%
2024	15,225	5%

FUENTE: Elaboración propia

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmarking

Según Roberto Espinoza (2019), el benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. Este proceso no se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender qué están haciendo los líderes, de tal manera que se pueda implementar en la empresa, añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad.

Espinoza afirma además que existen diferentes tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional.

- **Competitivo**

El benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores.

- **Interno**

El benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales que están formados por varias empresas. En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo a seguir por sus buenos resultados para poder llevar a cabo un benchmark con los demás departamentos internos de la compañía.

- **Funcional**

El benchmarking funcional identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector.

EP IMPORT EIRL elaborará un análisis de benchmarking de tipo competitivo. Para este análisis tomaremos como referencia a 3 de nuestros principales competidores que son de dos tipos: empresas importadoras de artículos escolares con licencia y empresas productoras locales que elaboran artículos escolares de marca y sin marca. Además, para este análisis utilizaremos 5 variables a las cuales les daremos una calificación del 1 al 5, para luego proceder a estimar los

valores ponderados y comparar los resultados. De esta manera podremos saber cuál de las empresas competidoras tomaremos como referencia.

TABLA 21: Análisis de benchmarking EP IMPORT EIRL

Variables	Empresas	Crepier		Artesco		Productores del C.C. Amazonas	
	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	25%	5	1.25	3	0.75	3	0.75
Precio	15%	3	0.45	4	0.6	5	0.75
Diseño	25%	5	1.25	4	1	3	0.75
Marca	25%	4	1	4	1	1	0.25
Promoción y Publicidad	10%	4	0.4	3	0.3	1	0.1
TOTAL	100%		4.35		3.65		2.6

FUENTE: Elaboración Propia

Según el análisis de la Tabla 16, podemos concluir que la empresa que tomaremos como nuestro modelo de referencia es Crepier ya que obtuvo el resultado más alto dentro del análisis comparativo, es decir, cuenta con más aspectos positivos por imitar.

Vemos además que Crepier es una marca con precios un poco elevados, sin embargo, la calidad y el diseño de sus productos lo justifica. También podemos observar que Crepier se preocupa por la publicidad de su marca, la cual la ha hecho conocida a nivel nacional y ha ayudado a mantenerse en el tiempo.

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

Para el inicio de las operaciones, EP IMPORT EIRL ha decidido trabajar con Chenson que es un proveedor de origen mexicano, con fábricas en China.

Se decidió trabajar con este proveedor ya que tiene una ventaja competitiva frente a los otros, porque es licenciario de marcas importantes y a su vez tiene su propia

planta productora, lo que hace que el negocio sea más rentable ya que el precio que nos dará por los productos ya tiene incluido el pago por regalías. Esto, a diferencia de las otras empresas importadoras que deben hacer dos contratos diferentes: uno con la empresa licenciataria y otro con el productor de mochilas, por lo que debe hacer dos pagos a diferentes proveedores, lo que incurre un aumento en costos relacionados a estos contratos.

Por otro lado, debido a que nuestro proveedor es extranjero, el precio de importación debe estar amparado bajo una regla Incoterms, que en este caso será FOB, por lo que debemos tomar en cuenta los siguientes puntos para incluirlos dentro del cálculo de nuestro costo de importación:

- Costo FOB del producto.
- Costo del traslado de la mercadería desde el puerto en Yantian hasta el puerto de Callao.
- Costo de seguro internacional de carga.
- Costos de desaduanaje y nacionalización.
- Costos extra portuarios.

Además, para el cálculo de nuestro precio de venta, no sólo debemos incluir los costos de importación, sino también costos fijos y variables que incurren en el producto tales como:

- Costos de traslado del puerto a nuestro almacén.
- Costos de almacenaje.
- Costos operativos para el traslado de nuestro almacén al almacén del cliente.
- Gastos administrativos varios

Entonces, con todo lo antes mencionado, hemos determinado un factor el cuál nos ayudará a hallar el costo landed y el costo por gastos fijos y variables, para luego dar paso al cálculo de nuestros precios de venta en base al margen de utilidad que queremos obtener, que en este caso es de 35%.

Haremos un ejercicio con alguno de los precios de los artículos de Nintendo para poder poner un ejemplo del cálculo

TABLA 22: Precios FOB de productos de Nintendo

Item no.	Item Name (as appears in packaging)	Brand	FOB
MB64281-9	Back Pack Mario Bross	Nintendo	\$8.61
MB64282-9	Lunch Bag Mario Bross	Nintendo	\$4.97
MB64283-9	Pencil Case Mario Bross	Nintendo	\$2.94
MB64284-9	Economic Back Pack Mario Bross	Nintendo	\$6.40
163879	Back Pack 3D The Pokemon Company	Pokemon	\$8.61
163880	Lunch Bag 3D The Pokemon Company	Pokemon	\$4.97
163881	Pencil case 3D The Pokemon Company	Pokemon	\$2.94
163882	Economic Back Pack Pokemon	Pokemon	\$6.40

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos brindados por el proveedor

TABLA 23: Cálculo del Valor Venta en base al costo de importación

FOB USD	Factor Costo Total Imp.	Utilidad	TC 3.6	
			Valor Venta USD	Valor Venta S/
8.61	1.64	35%	\$ 21.66	S/ 77.98
4.97	1.90	35%	\$ 14.56	S/ 52.40
2.94	2.24	35%	\$ 10.13	S/ 36.48
6.4	1.76	35%	\$ 17.30	S/ 62.27

FUENTE: Elaboración propia

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

Como hemos mencionado anteriormente, nuestra forma de distribución se basará en el modelo de negocio B2B ya que ubicaremos nuestros productos en los principales retailers, supermercados y tiendas especializadas. El modelo de negocio “business to business”, también conocido por su abreviatura B2B, significa literalmente “de negocio a negocio”, es decir que, como su propio nombre indica, es un modelo en el que las transacciones de bienes o prestación de servicios se produce entre dos empresas.

Basándonos en este modelo de negocio, utilizaremos el tipo de distribución indirecta debido a que nuestros clientes actuarán como intermediarios para llegar al cliente final.

FIGURA 14: Tipo de Distribución Indirecta



FUENTE: Economipedia

Como podemos ver en la Figura 14, el canal indirecto pasa por 4 etapas en las cuales la primera etapa representaría a nuestro proveedor Chenson. Nosotros actuaríamos en la segunda etapa como empresa mayorista o comercializadora.

Luego, en la etapa 3 actúan nuestros clientes que serán los retailers, y por último en la etapa 4 encontramos al consumidor final.

3.3.6. Análisis del entorno

El análisis del entorno permite a la empresa determinar cuál es la situación actual por la que está rodeada. Para ello se realiza un análisis a nivel macro, analizando factores que puedan influir en el comportamiento de la empresa. Estos factores pueden ser de carácter político, económico, social, cultural, etc. También se realiza un análisis a nivel micro, partiendo de un ambiente más reducido en el que se evalúan las fuerzas que pueden influir en el comportamiento del sector donde se desarrolla la empresa.

3.3.6.1. Macro ambiente

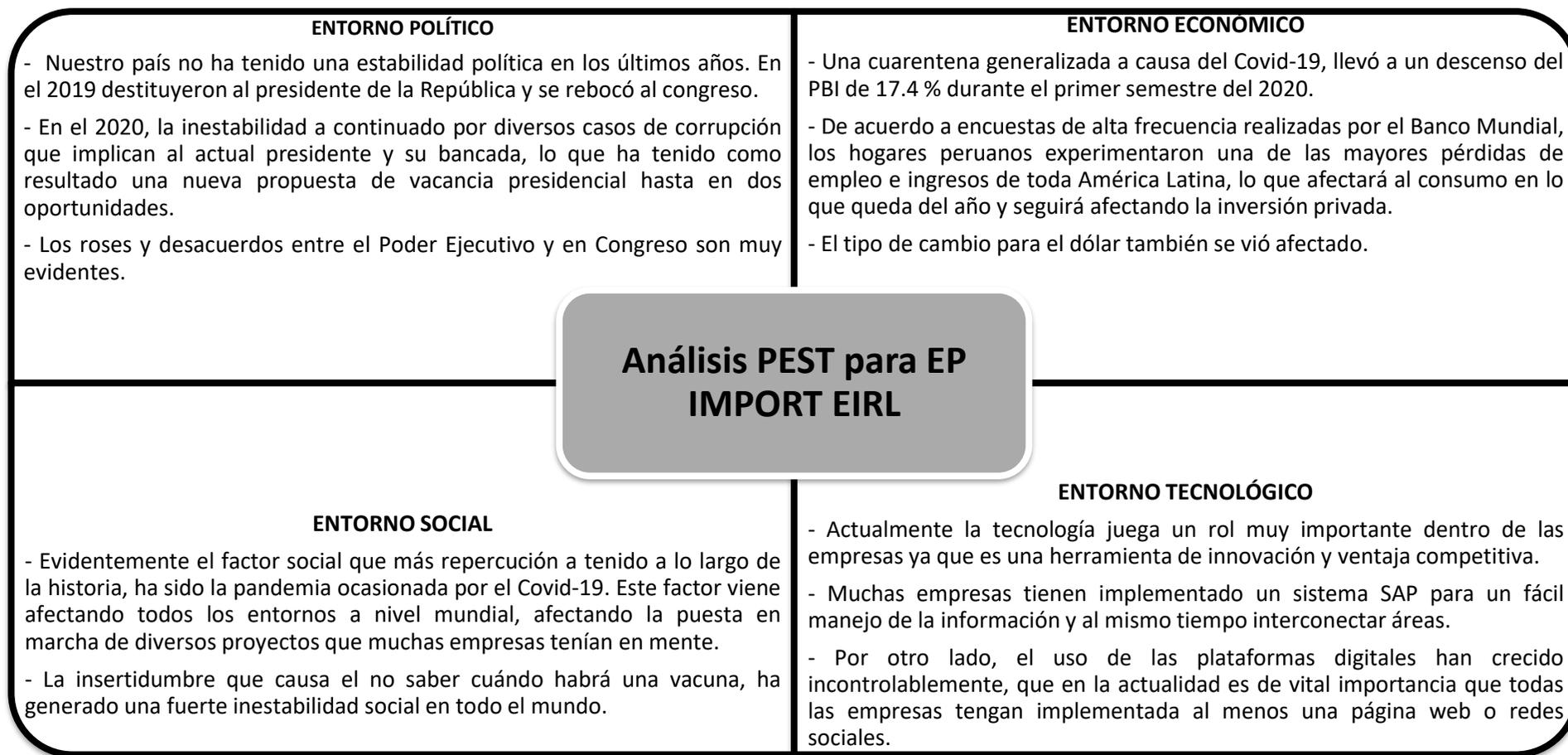
Para elaborar el análisis del macro ambiente utilizaremos la herramienta PEST.

El análisis PEST es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PEST se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Por lo tanto, el análisis PEST es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa.

Según Rosario Peiró (2020), El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social, por ejemplo.

A continuación el análisis PEST para EP IMPORT EIRL

FIGURA 15: Análisis PEST para EP IMPOR EIRL



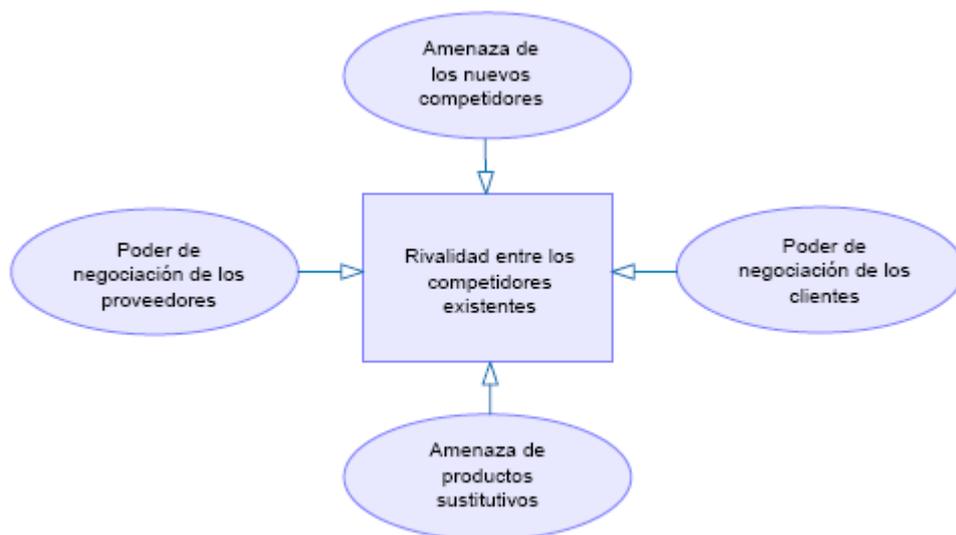
FUENTE: Elaboración propia

3.3.6.2. Micro ambiente

Según Helmut Sy Corvo, el microambiente de la empresa se refiere a todos los micro factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Es vital para el éxito de una empresa llevar a cabo un análisis del microambiente antes de su proceso de toma de decisiones.

Para el correcto análisis de este entorno más específico seguiremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter. El modelo considera que la rentabilidad del sector viene determinada por cinco fuentes de presión competitiva, tres de ellas a nivel horizontal (rivalidad entre los competidores actuales, amenaza de productos sustitutivos y amenaza de entrada de nuevos competidores) y dos a nivel vertical (poder negociador de los proveedores y de los clientes).

FIGURA 16: Modelo de las 5 fuerzas de Porter.



FUENTE: Elaboración propia basada en Porter, 2007

A continuación elaboraremos el análisis del micro entorno de EP IMPORT EIRL en base al modelo de las 5 fuerzas de Porter:

- **Rivalidad entre competidores existentes**

En todos los mercados existe rivalidad entre los competidores. Cuando existen muchos competidores, los precios bajan y los márgenes son peores. Por lo contrario, cuando existen pocos competidores o su rivalidad es baja es más fácil elevar los precios y tener mejores márgenes.

En nuestro caso, la competencia directa es baja, ya que no son muchos los proveedores que ofrecen artículos licenciados, por lo que la rivalidad es más fácil de manejar.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes nos pueden comprar a nosotros o le pueden comprar a la competencia. El poder que tiene un cliente para elegir un producto o negocio u otro varía según las circunstancias. Existen una serie de factores que influyen en este poder. Por ejemplo, el número de proveedores en relación a los clientes es determinante. Cuando los clientes son muchos y los proveedores son pocos, el poder del cliente es muy poco. Pero cuando hay pocos clientes y muchos proveedores el poder del cliente puede ser enorme.

En nuestro caso, como ya mencionamos en el punto anterior, por el momento la cantidad de proveedores de artículos escolares con licencia en el mercado peruano no son muchos. Esto tiene como resultado que los clientes no tienen mucho poder de decisión, es decir, es casi seguro que nos elegirán cuando quieran adquirir estos productos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Este punto es muy similar al anterior, pero al contrario. Cuando los proveedores son muchos y los clientes pocos, el poder del proveedor es poco.

En nuestro caso, existen pocos proveedores de productos escolares con licencia por lo que el poder de negociación que tendremos frente a los clientes será alto.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La facilidad para entrar en un mercado se debe a las barreras de entrada y lo atractivo del mercado. Un mercado muy regulado, con muchos trámites y licencias y que requiera importantes inversiones, no va a tener muchas posibilidades de que entren nuevos competidores.

El representar una licencia implica un acuerdo comercial los cuales atribuyen ciertos compromisos que no todas las empresas quieren asumir. Es por eso que los competidores actuales son muy pocos, sin embargo se tendrá muy en cuenta a los posibles nuevos competidores que tengamos.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En determinadas ocasiones, los clientes pueden dejar de comprar un producto (independientemente de la marca) e irse con un producto diferente.

Los productos sustitutos que amenazarían nuestro mercado sería los artículos escolares sin licencia que llegan a tener una buena calidad y mejor precio ya que son producidos localmente.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

De acuerdo con el reporte Content Marketing Research de CMI, el 90% de las empresas ya están adaptando sus mensajes comerciales a las necesidades informativas de sus clientes, no a las de la propia organización. Este enfoque “*customer centric*” solo es posible lograrlo gracias a las estrategias de segmentación.

Sin embargo, el impacto que tienen las estrategias de segmentación de mercado va mucho más allá que la personalización del mensaje comercial. Estas son capaces de determinar el éxito o el fracaso de toda una empresa en medio de un mercado que es cada vez más exigente.

Básicamente, existen cuatro tipos de estrategias de segmentación:

- Estrategia de segmentación indiferenciada, no diferenciada o masiva.
- Estrategia de segmentación diferenciada
- Estrategia de segmentación personalizada
- Estrategia de segmentación concentrada

EP IMPORT EIRL utilizará una estrategia de segmentación concentrada, esta estrategia se da cuando una empresa identifica varios segmentos, pero decide concentrarse únicamente en uno de ellos. Este tipo de estrategias se suelen adoptar cuando las empresas no cuentan con los recursos necesarios para poder abordar varios segmentos potenciales.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos que hemos decidido anteriormente, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

En nuestro caso, según el resultado de la ecuación de valor hecha anteriormente en base a las encuestas realizadas, concluimos que lo que más valoran los clientes del producto es la marca. Es por eso que nuestra estrategia de posicionamiento será basada en los atributos y beneficios del producto.

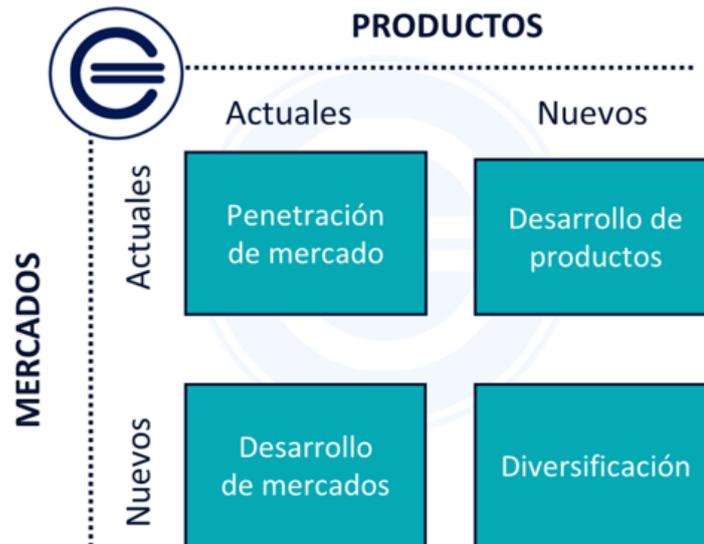
- **Basada en un atributo:** Aquí se centra la estrategia en un atributo que permita al producto diferenciarse de la competencia. Es nuestro caso utilizaremos el valor agregado que le brinda al producto tener una marca que los represente.
- **Basada en los beneficios:** Dentro de los beneficios funcionales que tienen nuestros productos podemos encontrar que nuestras mochilas son ergonómicas, con doble forro interno, polyester de 900D y poseen tirantes anatómicos con triple costura.

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Evaluaremos las estrategias de ingreso al mercado mediante el análisis de la matriz de Ansoff.

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos.

FIGURA 17: Matriz de Ansoff



FUENTE: Economipedia

Luego de hacer un análisis a la matriz de la Figura 17, podemos concluir que nosotros nos pertenecemos al cuadrante de Penetración de Mercados ya que nuestros productos sí existen actualmente en el mercado.

Dicho esto, utilizaremos la estrategia de penetración de mercado, la cual tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes
- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores

- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

Como ya explicamos anteriormente, la estrategia de distribución comercial que emplearemos será la de distribución indirecta.

En cuanto a la distribución indirecta, la decisión más importante que se deberá tomar es la de seleccionar el distribuidor idóneo. De esta manera se podrá cosechar una gran imagen de la empresa.

EP IMPORT EIRL tendrá como clientes a los retailers, supermercados y tiendas especializadas, las cuales se encargarán de distribuir el producto al cliente final.

3.4.5. Estrategias de branding

Una estrategia de branding es más que la elección de un nombre, el diseño de un logotipo y la selección de colores corporativos.

Por medio de la estrategia de branding, las empresas tienen la oportunidad de asociar y comunicar un conjunto de atributos y valores intangibles a su marca, con los que sus clientes pueden sentirse identificados. De esta manera, la correcta realización de la estrategia de branding vinculará una imagen positiva para tu marca en la mente de tus consumidores.

EP IMPORT EIRL no trabajará en una estrategia de branding ya que tiene una ventaja competitiva ya que los productos que importaremos serán licenciados, es decir, ya tienen una marca conocida y posicionada en el mercado.

3.5. Estrategias de promoción nacional

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

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas se podrá dar a conocer nuestros productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. Esta consideración implica que se convierta en una de las herramientas que se deben desarrollar de forma correcta, pues se relaciona directamente con un incremento de las ventas.

A continuación, las estrategias de promoción definidas para EP IMPORT EIRL:

- Como primer paso para poder llegar directamente al cliente, programaremos visitas comerciales para poder ofrecer y mostrar los beneficios y atributos de nuestros productos.
- También organizaremos showrooms para mostrar los nuevos productos, tendencias y nuevas licencias que tendremos, de tal manera que podamos tener una pre venta de los productos, antes de que estos sean importados y así no correr riesgos de tener sobre stocks.
- Por último, en un modelo de negocio B2B, en donde los retailers son los clientes, dentro de los Acuerdos Comerciales que se firman, se establece un aporte fijo por parte del proveedor, es decir nosotros, que representa el 3% de la compra que nos hagan, lo cual se invertirá en el Marketing de este producto. De esta manera ellos se sienten respaldados y comprometidos con la venta de estos productos.

3.5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor relaciona los aspectos más destacados de nuestro producto y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen y satisfacer sus necesidades. Además, la propuesta de valor es una herramienta estratégica simple que tiene una alta capacidad para generar “*engagement*” en las personas interesadas.

La propuesta de valor siempre debe mostrar en un contenido objetivo, transparente y creativo.

Para establecer la propuesta de valor de EP IMPORT EIRL, primero analizaremos 3 tipos de dimensiones:

- **Funcionales:** Mochilas ergonómicas, con doble forro interno, polyester de 900D, tirantes anatómicos con triple costura.
- **Sociales:** Estar a la moda, usar las nuevas tendencias, seguridad ante los demás.
- **Emocionales:** Estatus, autoestima al usar un producto de marca reconocida.

Además de haber considerado las 3 dimensiones anteriores, también es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

FIGURA 18: Gráfico con factores para la propuesta de valor



FUENTE: Blog Marketing Internacional

Por último, luego de haber elaborado nuestro Lienzo de Propuesta de Valor (Ver Anexo 2), y de haber analizado las 3 dimensiones antes mencionadas, se concluye que la propuesta de valor que EP IMPORT ERIL brindará a sus clientes será:

“Brindar al mercado productos escolares de alta calidad, con modelos ergonómicos y con una marca que los represente, según las últimas tendencias de la moda”.

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

Según un artículo publicado por Gabriela Martínez (2020), el marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, video marketing, mobile, etc.

El marketing digital y la promoción de los productos a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y métodos que utiliza; los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para conocer cómo están funcionando, en tiempo real. Es por ellos que el marketing digital ayuda a monitorear aspectos como el número de conversiones, qué contenidos funcionan y cuáles no; cuántas personas visitan el sitio web, interactúan con las redes sociales, etc.

EP IMPORT EIRL contará con los siguientes recursos digitales:

- Página web que servirá como un catálogo comercial de todos nuestros productos.
- Creación de redes sociales tales como Facebook e Instagram. Estas plataformas se mantendrán con información actualizada y contará con inversión en pauta ya que como serán cuenta nuevas, tendremos que hacer conocidas nuestras redes.
- Además, crearemos una cuenta en LinkedIn, esta plataforma es considerada como la mayor red profesional del mundo pues cuenta con la mayor cantidad de usuarios profesionales a nivel mundial, en ella se comparte información relacionada con el ámbito laboral y es horizontal pues incluye a profesionales de cualquier sector. Esta red funciona como un medio para generar oportunidades de negocio. Esta red nos servirá para estar en contacto no sólo con nuestros potenciales clientes, sino también para poder ubicar a potenciales nuevos proveedores.

3.6. Políticas de estrategias de precio

El precio influye en la percepción del producto, por lo cual tiene incidencia en el posicionamiento de la marca. Igualmente, los esfuerzos en publicidad de la marca contribuyen en el posicionamiento de la misma y en la percepción de valor, lo cual tiene incidencia directa en el precio y los factores emocionales.

La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles del Marketing Mix.

EP IMPORT EIRL tomará en cuenta los siguientes factores para la determinación de precios:

1. Utilidad para el consumidor
2. Calidad percibida

CAPÍTULO IV: LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Según Villaseñor (2019), la gestión logística internacional abarca el movimiento físico de los productos, pudiendo ser como materias primas desde su punto de origen, hasta la recepción por parte de los consumidores.

Villaseñor afirma también, que la gestión de la logística internacional es un factor clave para satisfacer la demanda en los mercados internacionales.

En un entorno globalizado, no solo compiten los productos, sino también las cadenas logísticas. Estas cadenas representan combinaciones de fabricantes, distribuidores y operadores logísticos que colaboran para producir la mayor eficiencia con el menor coste posible para cada producto, con los requisitos de disponibilidad y flexibilidad necesarios en un momento dado.

La programación de la cadena logística debe preverse desde el mismo momento en que la empresa se propone exportar o importar un producto. Afecta tanto al diseño de los envases y embalajes como a las condiciones de entrega que se vayan a pactar en el contrato de compraventa, entre otros aspectos.

Además de los costos propios de toda operación logística, los principales elementos que se deben considerar son:

- La naturaleza y las características de la mercancía.
- La unidad de carga.
- El modo de transporte.
- El proceso de transporte.
- La legislación y las normativas.

- La logística en el contrato de compraventa internacional.

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Empaque

El empaque es el envoltorio o contenedor que tiene contacto directo con el contenido de un producto. Tiene la función de ofrecer una presentación adecuada que facilite la venta, el manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución del producto. El empaque también actúa como la presentación comercial de un producto, además asegura que al transportar este no se dañe ni entre en contacto con el exterior para mantenerse limpio o fresco.

En nuestro caso, EP IMPORT EIRL utilizará como empaque para sus productos bolsas transparentes de plástico. Las medidas de esta bolsa serán dependiendo de cada producto (mochila, lonchera o cartuchera).

FIGURA 19: Empaque de bolsas de plástico



- Cartucheras: Medidas de la bolsa de plástico: 15 cms x 20 cms
- Loncheras: Medidas de la bolsa de plástico: 20 cms x 30 cms
- Mochilas: Medidas de la bolsa de plástico: 35 cms x 45 cms

4.1.2. Embalaje

El embalaje es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. Con este formato preservamos la calidad de la carga a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas operaciones en la que se ve envuelta, durante el trayecto entre el exportador y el importador.

Entre las funciones que procesa el embalaje están:

- **Protección de los productos:** mientras dura el transporte y almacenaje del paquete.
- **Identificación:** facilita información sobre las características del producto y la forma de manipularlo, reduciendo así el deterioro o pérdida del mismo.
- **Manipulación de la carga:** facilita el conteo, la distribución y el transporte de los paquetes.

Para el embalaje de nuestros productos utilizaremos cajas de cartón con doble corrugado debido a sus propiedades resistentes ya que pueden cargar productos de peso o volumen considerable sin romperse. Además, el cartón es un material biodegradable y ecológico.

FIGURA 20: Embalaje de cartón con doble corrugado



La medida de la caja máster dependerá del tipo de producto:

- **Cartucheras:** En el caso de las cartucheras, utilizaremos dos tipos de embalajes. El embalaje primario será un inner pack en el que irán 12 cartucheras. Luego el embalaje secundario será el máster pack contendrá 8 inner packs, por lo que en total el máster contará con 96 cartucheras.

FIGURA 21: Máster e inner pack



Las medidas de las cajas para las cartucheras serán las siguientes:

TABLA 24: Medidas del máster e inner pack para cartucheras.

Caja	L x W x H (cms)		
Inner Pack	24	22	19
Máster Pack	51	47	41

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por el proveedor.

- **Loncheras:** Las loncheras serán embaladas en un máster pack que contendrá 12 unidades. Las medidas del máster para las loncheras serán las siguientes:

TABLA 25: Medidas del máster pack para loncheras.

Caja	L x W x H (cms)		
Máster Pack	47	28	27

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por el proveedor.

- **Mochilas:** Las mochilas serán embaladas en un máster pack que contendrá 12 unidades. Las medidas del máster para las loncheras serán las siguientes:

TABLA 26: Medidas del máster pack para mochilas.

Caja	L x W x H (cms)		
Máster Pack	44	42	32

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por el proveedor.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

El marcado y el rotulado revisten particular importancia en la distribución física internacional, debido a que facilita la manera de identificar rápidamente cada pieza

de la carga, permite una pronta localización en las bodegas y agiliza el proceso de confrontar las cantidades físicas con los documentos en el caso de los inventarios.

4.2.3. Diseño del rotulado

El rótulo de los productos es una marca u otra materia descriptiva o gráfica que se haya escrito o impreso y se haya adherido al producto, envase o empaque y está destinada a informar al consumidor sobre sus características, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y su contenido. Además, incluye información específica del producto, como la marca, sku y EAN13 (código de barra).

En nuestro caso, utilizaremos “*hangtag*” (etiquetas) que irán colgadas del asa cada producto.

Esta etiqueta tendrá dos caras. La cara frontal identificará la marca (licencia) del producto y la cara posterior indicará la información del producto (SKU, código de barras, información del fabricante e información de nuestra compañía).

A continuación un ejemplo de la etiqueta y medidas de ella:

FIGURA 22: Diseño etiqueta de importador EP IMPORT EIRL.



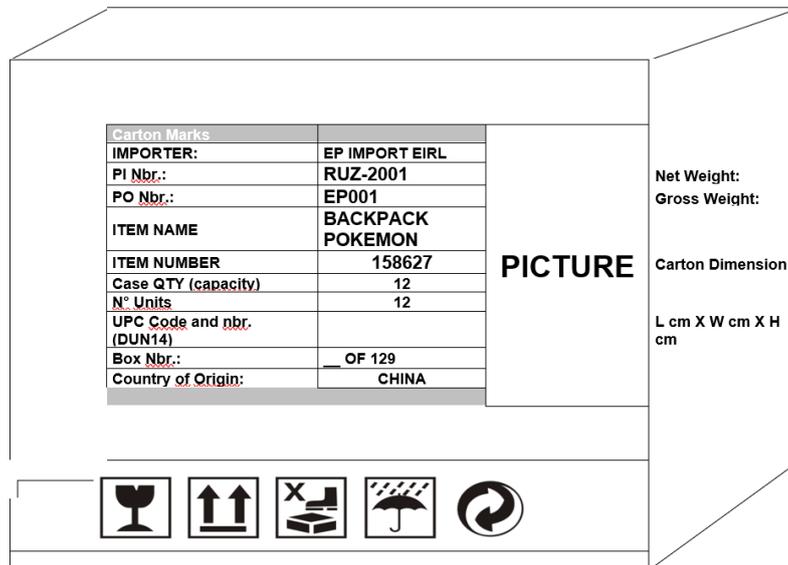
FUENTE: Elaborada por el proveedor Ruz

4.2.4. Diseño del marcado

El marcado debe suministrar información acorde con las recomendaciones técnicas derivadas del tipo de carga y medio de transporte. Además, el marcado debe realizarse de acuerdo con la legislación del país importador y del exportador y con las disposiciones aduaneras del punto de llegada (puerto aeropuerto, etc.) donde, por razones de simplicidad de la marca disminuye la posibilidad de hurto y facilita la identificación de cada caja.

A continuación, las etiquetas de marcado para nuestras cajas máster.

FIGURA 23: Diseño de marcado EP IMPORT EIRL



FUENTE: Elaboración propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Según Hernández (2014), dos de los conceptos básicos en relación con la logística internacional de mercancías son el acondicionamiento y el cubicaje. En palabras sencillas el acondicionamiento de carga es la forma en que ésta va a ser preparada para la distribución e incluye la selección de envases, embalajes, materiales de amortiguamiento y de unitarización de carga, tales como las tarimas de madera. El cubicaje es el acomodo espacial óptimo de los embalajes (en el caso de carga

suelta) o de las tarimas (en el caso de carga unitarizada), para maximizar el espacio utilizado en el transporte. Un buen proceso de cubicaje ayuda a optimizar el monto de los fletes.

En nuestro caso, no será necesario paletizar la carga ya que esto facilitará la apilación de cajas y así poder optimizar el acomodo del producto dentro del contenedor.

Los productos que importará EP IMPORT EIRL está dentro del tipo de carga general por lo que utilizaremos los contenedores de tipo estándar o también conocidos como Dry Van o contenedor seco. Además, según las unidades que importaremos y las medidas de las cajas máster de cada producto antes mencionadas cubicaremos dos contenedores de 40' HQ según el siguiente detalle:

TABLA 27: Cubicaje y cantidad importada por EP IMPORT EIRL

Item no.	Item Name (as appears in packaging)	Brand	Master carton	CBM	Qty TOTAL	Total Cartons	Total CBM
MB64281-9	Back Pack Mario Bross	Nintendo	12	0.335	804	67	22.456
MB64282-9	Lunch Bag Mario Bross	Nintendo	12	0.201	1008	84	16.919
MB64283-9	Pencil Case Mario Bross	Nintendo	12	0.074	1008	84	6.195
MB64284-9	Economic Back Pack Mario Bross	Nintendo	12	0.248	1200	100	24.808
163879	Back Pack 3D The Pokemon Company	Pokemon	12	0.335	804	67	22.456
163880	Lunch Bag 3D The Pokemon Company	Pokemon	12	0.201	1008	84	16.919
163881	Pencil case 3D The Pokemon Company	Pokemon	12	0.074	1008	84	6.195
163882	Economic Back Pack Pokemon	Pokemon	12	0.248	1200	100	24.808
					8040	670	140.757

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por el proveedor.

4.4. Cadena de DFI de importación

Según un artículo publicado por el Diario del Exportador (2018), la distribución física internacional es el proceso logístico que consiste en colocar un producto en un mercado extranjero, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y comprador. El objetivo principal de la distribución física internacional es reducir al máximo los tiempos, costos y riesgos que se puedan generar durante el trayecto desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

Dentro de esta cadena existe diversos actores, entre los cuales podemos encontrar a:

- Exportador
- Importador
- Agente de carga
- Agente de aduana
- Naviera
- Operadores portuarios
- Almacén aduanero
- Almacén final

Además, los elementos que se deben tomar en cuenta al momento de planificar la distribución física internacional son:

- El tipo de producto
- El peso y el volumen de la carga
- El valor del producto
- El punto de origen y destino,
- El modo de transporte,
- Los requerimientos del comprador

4.4.3. Cadena de Distribución Física Internacional EP IMPORT EIRL

4.4.3.1. Modo de transporte y duración de la cadena

Por la naturaleza de la carga y el volumen de ella, se ha elegido utilizar el transporte marítimo ya que un transporte aéreo elevaría mucho los costos.

Tomando en cuenta que la carga será enviada por mar, la duración aproximada del tránsito de la mercadería es de 35 días desde el puerto de origen (Yantian), hasta el puerto de destino (Callao). Además, la duración de los trámites de desaduanaje y transporte a nuestro almacén serán de aproximadamente 10 días, considerando que la carga pueda tener canal rojo, por lo que la duración total de la cadena es de aproximadamente 45 días.

4.4.3.2. Incoterm

Se ha acordado con el proveedor que el Incoterm a utilizar para nuestra importación será en términos FOB, el cuál establece que la entrega de la mercadería se dará por parte de nuestro proveedor en el puerto de origen. Ellos se harán cargo de entregar y cargar la mercadería al buque.

La responsabilidad de daño o pérdida de la mercadería será asumida por nosotros una vez que la mercadería sea declarada a bordo del buque.

4.4.3.3. Tránsito y llegada de la mercadería

Para la gestión del tránsito internacional de la mercadería y la gestión de la llegada al puerto de destino contrataremos los servicios de un agente de carga y agente aduanero para que nos apoye con la coordinación del tránsito de nuestra mercadería, trámites con los documentos de embarque y trámites para el proceso de desaduanaje.

Se han evaluado dos tipos de servicios para este proceso:

1. Contratar los servicios de un agente de carga que brinde el servicio integral, es decir, este agente se hará cargo de todo el proceso de coordinación desde el embarque, tránsito y recepción de la mercadería.
2. Contratar los servicios de un agente de carga y además contratar de manera independiente los servicios de un agente de aduanas.

Luego de evaluar una variedad de opciones, se decidió trabajar con CARGO BUSINESS que tiene la opción de brindar tanto el servicio integral, o solamente el servicio de agente de carga.

A continuación se ha hecho un costeo las dos opciones para poder decidir cuál es la más adecuada:

TABLA 28: Cotización Servicio Integral Cargo Business

LOGÍSTICA INTEGRAL (C&B - SLI ADUANAS)	
CONCEPTO	MONTO USD
FOB	\$45,151.44
FLETE (2 contenedores 40' HQ)	\$8,800.00
TOTAL	\$53,951.44
SEGURO (0.25% del FOB+FLETE o mínimo 50 usd)	\$134.88
CIF	\$54,086.32
GESTIÓN ADUANERA (Vistos buenos, transporte, resguardo, recepción, etc)	\$2,320.00
CUADRILLA (2 contenedores 40'HQ)	\$250.00
COMISIÓN DE ADUANA (0.35% valor CIF o mínimo 120 USD)	\$189.30
GASTOS OPERATIVOS	\$30.00
SUMA TOTAL COSTOS LOGÍSTICA INTEGRAL	\$11,724.18

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por C&B.

TABLA 29: Cotización Servicio Agente de Carga C&B y Agente Aduanero Uniaduanas

AGENTE DE CARGA C&B / AGENTE ADUANERO UNIADUANAS		
	CONCEPTO	MONTO USD
	FOB	\$45,151.44
C&B	FLETE (contenedor 40' HQ)	\$8,800.00
	TOTAL	\$53,951.44
	SEGURO (0.25% del FOB+FLETE o mínimo 50 usd)	\$134.88
	CIF	\$54,086.32
UNI ADUANAS	COMISIÓN DE ADUANA (0.38% valor CIF o mínimo 140 usd)	\$205.53
	GASTOS OPERATIVOS	\$30.00
	TRANSPORTE	\$390.00
	RESGUARDO	\$80.00
	RECEPCIÓN CONTENEDOR	\$800.00
	RECARGO POR CONGESTIÓN EN PUERTO	\$80.00
	VISTOS BUENOS	\$200.00
	DEVOLUCIÓN DE VACÍOS	\$300.00
	CUADRILLA	\$233.33
	SUMA TOTAL COSTOS C&B + UNIADUANAS	\$11,253.74

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por C&B y Uniaduanas.

Como podemos observar existe una diferencia de 470 dólares más entre el servicio integral vs el servicio de agente de carga y aduanero por separado, sin embargo, se ha optado por contratar este servicio integral de Cargo Business, ya que, aunque el costo sea algo mayor, debemos tomar en cuenta que será nuestra primera importación, por lo será más fácil trabajar con una sola empresa para poder agilizar todos los procesos.

4.4.3.4. Almacenaje y Distribución al cliente

Dentro de la cadena de suministro de una empresa, la logística de almacenamiento cubre las actividades del almacén relacionadas con guardar, proteger y conservar correctamente las mercancías durante el periodo de tiempo que sea necesario.

Asimismo, también trata la gestión, transporte, ubicación, manipulación y acondicionamiento de las mismas desde su recepción hasta su expedición.

EP IMPORT EIRL no cuenta con un almacén propio, por lo que contratará los servicios tercerizados de logística integral de la empresa DINET.

Una vez que tengamos el aviso de llegada por parte de nuestra agencia de carga, le pediremos que direcciona la carga al almacén temporal de Dinnet para que el proceso de desaduanaje se dé ahí y una vez la carga quede liberada, Dinnet podrá trasladar nuestra mercadería a sus almacenes de Villa el Salvador.

Dinnet también se hará cargo de la distribución de nuestros productos hacia los clientes finales.

A continuación el detalle de los precios de los servicios brindados por DINET:

TABLA 30: Precios de servicios brindados por Dinnet

COSTOS POR SERVICIO LOGÍSTICO DINET	
CONCEPTO	MONTO SOLES
Recepción, validación y muestreo del 10% de la mercadería (cobro x m3)	S/15.00
Almacenamiento mensual x m3 (incluye seguro a valor landing)	S/26.00
Acondicionado para despacho: Etiquetas de precio x unidad	S/0.19
Acondicionado para despacho: LPN x caja	S/0.11
Paletizado para despacho (x caja)	S/0.05
Despacho x caja	S/0.90
Flete para despacho a cliente: Camión hasta 10m3	S/275.00
Flete para despacho a cliente: Camión hasta 20m3	S/336.00
Flete para despacho a cliente: Camión hasta 30m3	S/395.00
Flete para despacho a cliente: Camión hasta 40m3	S/430.00
Flete para despacho a cliente: Contenedor	S/810.00
Resguardo (1 persona en cabina)	S/120.00
Resguardo (1 camioneta + 1 chofer + 1 ayudante)	S/380.00

FUENTE: Elaboración propia en base a información enviada por Dinnet

A continuación se muestra el flujograma con los procesos que tiene Dinnet para atender las ordenes de compra que se reciban pueda despacharlas

FIGURA 24: Flujo de procesos de atención de pedidos DINET



FUENTE: Elaboración propia

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de transporte de mercancías consiste en un contrato a través del cual la figura del asegurador tiene la responsabilidad de asumir tanto los daños como las pérdidas de material de transporte o de las mercancías durante el transcurso del mismo por cualquier vía (aérea, terrestre, marítima o fluvial).

Es decir, el contrato de seguro tiene lugar en el momento en que una compañía aseguradora se compromete a pagar una indemnización a un asegurado, a cambio de una prima, en el caso de que tengan lugar alguno de los riesgos cubiertos por ésta.

EP IMPORT contratará el seguro a la agencia de carga C&B el cuál será una póliza de seguro tipo A (ante todo riesgo).

Esta póliza asegura la carga desde el puerto de salida hasta el almacén destino. El monto a pagar es el 0.25% del precio CIF o mínimo 50 usd.

CAPÍTULO V: COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

5.1.1. Costos y precios

Según Mincetur (2019), se le denomina costo de importación al precio de importación asignado a un bien o servicio que se compra en el exterior. Por ende, se debe considerar todos los factores que involucren obtener el bien o servicio hasta donde lo requiera el cliente, considerando los costos de transporte, agencia de Aduanas, entre otros.

Para calcular los costos de transacción adecuados es necesario tomar en cuenta los derechos y tributos de importación (arancel, IGV, ISC, IPM), el flete, el seguro, el almacenaje, los gastos portuarios, gastos en el transporte, los costos para la obtención de permisos y autorizaciones, los gastos bancarios y los honorarios del despachante (agencia de Aduana). Estos pueden ser onerosos e inciden directamente en el precio final de su producto. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta, en los casos que corresponda el costo de adaptación del producto para su uso, los costos de administración y financieros.

Para poder calcular los costos de importación y precios de venta de nuestra idea de negocio, EP IMPORT EIRL, primero, hemos establecido las tarifas que hemos negociado con nuestro agente de carga. Según lo explicado en el capítulo anterior, el agente que mejor cotización y tarifa nos envió fue Cargo Business, el cual nos brindará un servicio integral (incluye el servicio de agente de aduana). Además, hemos contratado a Dinnet para que nos brinde el servicio de logística integral (transporte y almacenamiento). A continuación, unos cuadros resumen con el detalle de los principales costos de importación y logísticos:

TABLA 31: Tarifas Servicio Integral Cargo Business

TARIFA INTEGRAL CARGO BUSINESS (CARGA Y ADUANAS)	
CONCEPTO	MONTO USD
FOB	\$45,151.44
FLETE (2 contenedores 40' HQ)	\$8,800.00
TOTAL	\$53,951.44
SEGURO (0.25% del FOB+FLETE o mínimo 50 usd)	\$134.88
CIF	\$54,086.32
GESTIÓN ADUANERA (Vistos buenos, transporte, resguardo, recepción, etc.)	\$2,320.00
CUADRILLA (2 contenedores 40'HQ)	\$250.00
COMISIÓN DE ADUANA (0.35% valor CIF o mínimo 120 USD)	\$189.30
GASTOS OPERATIVOS	\$30.00
SUMA TOTAL COSTOS LOGÍSTICA INTEGRAL	\$11,724.18

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por C&B.

TABLA 32: Tarifas Servicio Logístico Integral Dinet

COSTOS POR SERVICIO LOGÍSTICO DINET				
CONCEPTO	MONTO SOLES	CANTIDAD	COSTO TOTAL S/.	COSTO TOTAL USD
Recepción, validación y muestreo del 10% de la mercadería (cobro x m3)	S/15.00	141	S/2,110.4	\$ 586.21
Almacenamiento mensual x m3 (incluye seguro a valor landing)	S/26.00	141	S/3,657.9	\$ 1,016.09
Acondicionado para despacho: Etiquetas de precio x unidad	S/0.19	8040	S/1,519.6	\$ 422.10
Acondicionado para despacho: LPN x caja	S/0.11	670	S/70.4	\$ 19.54
Paletizado para despacho (x caja)	S/0.05	670	S/35.5	\$ 9.86
Despacho x caja	S/0.90	670	S/603.0	\$ 167.50
Flete para despacho a cliente: Camión hasta 10m3	S/275.00	2	S/550.0	\$ 152.78
Flete para despacho a cliente: Camión hasta 20m3	S/336.00	3	S/1,008.0	\$ 280.00
Flete para despacho a cliente: Camión hasta 30m3	S/395.00	2	S/790.0	\$ 219.44
Flete para despacho a cliente: Camión hasta 40m3	S/430.00	0	S/0.0	\$ -
Flete para despacho a cliente: Contenedor	S/810.00	0	S/0.0	\$ -
Resguardo (1 persona en cabina)	S/120.00	5	S/600.0	\$ 166.67
Resguardo (1 camioneta + 1 chofer + 1 ayudante)	S/380.00	0	S/0.0	\$ -
			S/10,944.71	\$ 3,040.20

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por Dinet.

Luego que hemos determinado los socios con los que trabajaremos nuestra importación y sus tarifas, es necesario también especificar el detalle de nuestros productos que se observan en la siguiente tabla:

TABLA 33: Detalle de producto a importar por EP IMPORT EIRL.

Item no.	Item Name (as appears in packaging)	Brand	Total CBM	FOB	FOB TOTAL
MB64281-9	Back Pack Mario Bross	Nintendo	22.456	\$ 8.61	\$ 6,922.44
MB64282-9	Lunch Bag Mario Bross	Nintendo	16.919	\$ 4.97	\$ 5,009.76
MB64283-9	Pencil Case Mario Bross	Nintendo	6.195	\$ 2.94	\$ 2,963.52
MB64284-9	Economic Back Pack Mario Bross	Nintendo	24.808	\$ 6.40	\$ 7,680.00
163879	Back Pack 3D The Pokemon Company	Pokemon	22.456	\$ 8.61	\$ 6,922.44
163880	Lunch Bag 3D The Pokemon Company	Pokemon	16.919	\$ 4.97	\$ 5,009.76
163881	Pencil case 3D The Pokemon Company	Pokemon	6.195	\$ 2.94	\$ 2,963.52
163882	Economic Back Pack Pokemon	Pokemon	24.808	\$ 6.40	\$ 7,680.00
			140.757		\$45,151.44

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por el proveedor.

Luego de haber detallado toda la información anterior, procederemos a elaborar el cálculo de nuestros costos de importación y del precio de venta. Para esto es importante precisar que, si bien tenemos 8 tipos de productos, ya que son diferentes modelos, tenemos sólo 4 tipos de precio y estos son los que tomaremos para nuestro análisis a continuación:

TABLA 34: Estructura de Costos de Importación de EP IMPORT EIRL.

T.C: 3.6

ESTRUCTURA DE COSTOS DE IMPORTACIÓN USD					
CONCEPTO	ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3	ÍTEM 4	TOTAL
UNIDADES	1608	2016	2016	2400	8040
FOB	\$ 13,844.88	\$ 10,019.52	\$ 5,927.04	\$ 15,360.00	\$ 45,151.44
FLETE (2 contenedores 40' HQ)	\$ 2,807.82	\$ 2,112.15	\$ 777.61	\$ 3,102.42	\$ 8,800.00
SEGURO (0.25% del FOB+FLETE o mínimo 50 usd)	\$ 41.63	\$ 30.33	\$ 16.76	\$ 46.16	\$ 134.88
VALOR EN ADUANAS – CIF	\$ 16,694.33	\$ 12,162.00	\$ 6,721.41	\$ 18,508.58	\$ 54,086.32

Ad Valorem (No aplica Ad Valorem x TLC con China)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IPM - 2%	\$ 333.89	\$ 243.24	\$ 134.43	\$ 370.17	\$ 1,081.73
IGV - 16%	\$ 2,671.09	\$ 1,945.92	\$ 1,075.43	\$ 2,961.37	\$ 8,653.81
PIGV - 10% x primera importación	\$ 1,969.93	\$ 1,435.12	\$ 793.13	\$ 2,184.01	\$ 6,382.19
COSTOS TRIBUTARIOS	\$ -				
GESTIÓN ADUANERA (Vistos buenos, transporte, resguardo, recepción, cuadrilla etc)	\$ 793.26	\$ 577.90	\$ 319.38	\$ 879.47	\$ 2,570.00
COMISIÓN DE ADUANA (0.35% valor CIF o mínimo 120 USD)	\$ 58.43	\$ 42.57	\$ 23.52	\$ 64.78	\$ 189.30
GASTOS OPERATIVOS - 30 USD	\$ 15.43	\$ 11.24	\$ 6.21	\$ 17.11	\$ 50.00
EN CASO TENGA CANAL ROJO(Movilización, precintos, cuadrilla de aforo)	\$ 52.47	\$ 38.23	\$ 21.13	\$ 58.17	\$ 170.00
OTROS (SINI) - Aleatorio (180 USD x contenedor)	\$ 114.87	\$ 86.41	\$ 31.81	\$ 126.92	\$ 360.00
COSTOS FINANCIEROS POR TT	\$ 34.67	\$ 43.47	\$ 43.47	\$ 51.75	\$ 173.37
COSTOS OPERATIVOS DE LAS IMPORTACIONES	\$ 1,069.13	\$ 799.81	\$ 445.53	\$ 1,198.20	\$ 3,512.67
VALOR DE LA MERCADERÍA IMPORTADA (CIF)	\$ 16,694.33	\$ 12,162.00	\$ 6,721.41	\$ 18,508.58	\$ 54,086.32
COSTO DE COMPRA INTERNACIONAL (CIF+AD VALOREM+COSTOS OPERATIVOS)	\$ 17,763.46	\$ 12,961.81	\$ 7,166.94	\$ 19,706.78	\$ 57,598.99
COSTOS DE GESTIÓN POR ACTIVIDAD PRINCIPAL (PRORRATEADOS)	\$ 1,880.36	\$ 2,357.47	\$ 2,357.47	\$ 2,806.51	\$ 9,401.82
COSTOS VARIABLES	\$ 19,643.83	\$ 15,319.28	\$ 9,524.41	\$ 22,513.29	\$ 67,000.81
COSTOS FIJOS PRORRATEADOS (Alquiler, sueldos, servicios,etc.)	\$ 2,995.38	\$ 3,755.40	\$ 3,755.40	\$ 4,470.71	\$ 14,976.88
COSTO TOTAL DE LAS IMPORTACIONES (CTM)	\$ 22,639.20	\$ 19,074.68	\$ 13,279.80	\$ 26,984.00	\$ 81,977.69
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO IMPORTADO	\$ 14.08	\$ 9.46	\$ 6.59	\$ 11.24	
MARGEN DE GANANCIA - 35%	\$ 7.58	\$ 5.09	\$ 3.55	\$ 6.05	
VALOR VENTA	\$ 21.66	\$ 14.56	\$ 10.13	\$ 17.30	
IGV - 18%	\$ 3.90	\$ 2.62	\$ 1.82	\$ 3.11	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PVP)	\$ 25.56	\$ 17.18	\$ 11.96	\$ 20.41	

FUENTE: Elaboración propia

Entonces, luego de haber calculado los costos de importación, los cuales sirvieron para poder establecer nuestro precio de venta, detallamos a continuación la facturación que obtendremos por la venta del total de nuestro primer embarque:

TABLA 35: Facturación total por venta de mercadería

Item no.	Item Name (as appears in packaging)	Brand	Valor Vent (S/) sin IGV	Qty TOTAL	Total Facturación	
MB64281-9	Back Pack Mario Bross	Nintendo	\$ 21.66	804	\$ 17,414.77	
MB64282-9	Lunch Bag Mario Bross	Nintendo	\$ 14.56	1008	\$ 14,672.83	
MB64283-9	Pencil Case Mario Bross	Nintendo	\$ 10.13	1008	\$ 10,215.23	
MB64284-9	Economic Back Pack Mario Bross	Nintendo	\$ 17.30	1200	\$ 20,756.93	
163879	Back Pack 3D The Pokemon Company	Pokemon	\$ 21.66	804	\$ 17,414.77	
163880	Lunch Bag 3D The Pokemon Company	Pokemon	\$ 14.56	1008	\$ 14,672.83	
163881	Pencil case 3D The Pokemon Company	Pokemon	\$ 10.13	1008	\$ 10,215.23	
163882	Economic Back Pack Pokemon	Pokemon	\$ 17.30	1200	\$ 20,756.93	
				8040.00	\$ 126,119.52	SUB TOTAL
					\$ 22,701.51	IGV 18%
					\$ 148,821.03	TOTAL

FUENTE: Elaboración propia

5.1.2. Cotización internacional

Una cotización es normalmente el primer paso para realizar una exportación. Se trata de una respuesta a una consulta recibida de un potencial comprador (o un representante de la entidad extranjera) o una etapa de comercialización proactiva. Según un artículo publicado en la página de Legis Comex (2019), indica que el objetivo principal de la cotización en el comercio internacional es el de presentar una oferta de la mercancía al comprador, después de haber generado un contacto comercial y luego de manifestar su interés en adquirirla.

En el documento se debe precisar el término de negociación internacional (Incoterm, por su sigla en inglés) sobre el que se está cotizando, para poder especificar los costos reales que participan en la fabricación de la mercancía y los de distribución de la misma.

Además, si la cotización es enviada a una compañía extranjera que no está tan familiarizada con la compañía o con los productos, la descripción debe ser demasiado específica y detallada, más si el comprador es nacional. Durante el desarrollo de la descripción hay otros puntos que debes incluir como:

- El nombre del vendedor y la dirección
- El nombre del comprador potencial y la dirección
- Referencias del comprador
- Precios de los productos: por unidad y por mayoreo
- Peso y dimensión de los productos cotizados
- Descuentos, si es aplicable
- Políticas de venta o Incoterms usados
- Términos de pago
- Validación de la cotización
- Fecha estimada de cuando se exporte el producto
- Fecha estimada de cuando llegue el producto

A continuación, el modelo de cotización que nos envió el proveedor con los productos solicitados.

FIGURA 25: Cotización Internacional Chenson

CHENSON®		Payment Terms: T/T 30 % Against PI - 70% Against shipping documents				
Av. Gonzáles Gallo N° 1818 Col. Atlas Guadalajara, Jalisco - México Tel. (0133) 3838 5252		ETD: 60 days after first deposit				
ÍTEM CODE	ITEM DESCRIPTION	LICENSE	COLECTION	FOB YANTIAN	CARTON MASTER	CBM
MB64281-9	Back Pack Mario Bross	Nintendo	PREMIUM	\$8.61	12	0.335
MB64282-9	Lunch Bag Mario Bross	Nintendo	PREMIUM	\$4.97	12	0.201
MB64283-9	Pencil Case Mario Bross	Nintendo	PREMIUM	\$2.94	12	0.074
MB64284-9	Economic Back Pack Mario Bross	Nintendo	STANDARD	\$6.40	12	0.248
163879	Back Pack 3D The Pokemon Company	Pokemon	PREMIUM	\$8.61	12	0.335
163880	Lunch Bag 3D The Pokemon Company	Pokemon	PREMIUM	\$4.97	12	0.201
163881	Pencil case 3D The Pokemon Company	Pokemon	PREMIUM	\$2.94	12	0.074
163882	Economic Back Pack Pokemon	Pokemon	PREMIUM	\$6.40	12	0.248

FUENTE: Cotización enviada por el proveedor Chenson

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

Según un artículo publicado por la página “Retos en Supply Chain” (2018), el contrato de compraventa internacional se basa en el acuerdo entre dos partes (importador y exportador) domiciliados en dos países distintos que se comprometen al intercambio de una mercancía por el pago de un precio.

En este contrato deben constar datos como el precio, la cantidad, incoterms (términos o reglas comerciales de uso habitual en el comercio exterior, publicados por la CCI y que establecen la distribución de riesgos, obligaciones y costes entre el exportador e importador en una compraventa internacional), la calidad, las especificaciones técnicas, el puerto de destino, etc.

El contrato de compraventa internacional es cada vez más común ya que la compraventa internacional se ha convertido en un habitual en las empresas, puesto que es la forma que tienen de internacionalizarse y operar por todo el mundo.

Este tipo de contrato está regulado por la Convención de las Naciones Unidas que tuvo lugar en Viena el 11 de abril de 1980. Este convenio, pactado por 75 países, especifica que no es aplicable en mercancías para uso personal, es decir, familiar o doméstico, así como tampoco para compraventas realizadas en subastas.

A continuación, los principales puntos que deben incluirse al elaborar un contrato de compraventa internacional:

TABLA 36: Principales Características de un Contrato de Compraventa Internacional

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UN CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL
<ul style="list-style-type: none">• Nombre y dirección de las partes involucradas, incluyendo los representantes legales.• Producto y sus especificaciones.• Cantidades detalladas.• Valor de la mercadería.• Responsabilidades que asumen el Comprador y el Vendedor.• Términos de negociación internacional (INCOTERMS).• Tiempo de entrega.• Términos de pago.• Penalidades por incumplimientos.• Tribunal de controversias

FUENTE: Diario del Exportador (2017)

En el Anexo 4 podremos encontrar el modelo del contrato de compra venta internacional que se celebrará entre EP IMPORT EIRL y CHENSON.

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Según Bextok (2018), el término Incoterm se refiere al concepto en inglés de International Commercial Terms, es decir, términos internacionales de comercio. Los Incoterms son las distintas condiciones que se establecen entre las dos partes

de una compraventa internacional. Y es que las legislaciones y normativas de los diferentes países pueden ser muy distintas, por lo que es importante dejarlas establecidas antes de finalizar los acuerdos.

Los Incoterms, sirven, además, para determinan la responsabilidad de las distintas partes en lo referente a:

- Condiciones de entrega
- Asunción de riesgos de cada parte
- Reparto de los gastos
- Trámites aduaneros
- Transporte
- Seguros

Para ser más concretos, especificaremos qué puntos deben quedar acordados en los Incoterms, y son los siguientes:

- Proceso de envío: es importante definir qué ocurre según los riesgos en el proceso de envío, tales como deterioro de la mercancía, robo o hurto, pérdida.
- Transporte: ¿quién cierra el contrato de transporte?
- Logística y administración: ¿quién corre con los gastos tanto logísticos como administrativos en cada uno de los distintos puntos del proceso?
- Embalaje y manutención: ¿cuál de las dos partes correrá con los gastos de embalaje, carga y descarga, transferencia de la mercancía de los contenedores, del mercado, etc.?
- Formalidades de exportación e importación: ¿quién paga los impuestos de importación?

Los distintos Incoterms se agrupan en 11 tipos distintos, según el acuerdo al que llegan el comprador y el vendedor: son términos del acuerdo de compraventa que hay que negociar.

En EP IMPOR EIRL hemos pedido dos tipos de cotizaciones para poder comparar dos Incoterms: FOB y EX WORKS, esto con la finalidad de poder hacer una comparación de costo/beneficio, de tal manera que nos ayude a elegir lo más rentable para nuestro negocio.

A continuación, podemos observar una comparación de los precios de los productos, en términos FOB y EX WORKS:

TABLA 37: Cuadro comparativo de precios FOB vs EX WORKS

Item no.	Item Name (as appears in packaging)	FOB	EX WORKS
MB64281-9	Back Pack Mario Bross	\$ 8.61	\$ 8.35
MB64282-9	Lunch Bag Mario Bross	\$ 4.97	\$ 4.82
MB64283-9	Pencil Case Mario Bross	\$ 2.94	\$ 2.85
MB64284-9	Economic Back Pack Mario Bross	\$ 6.40	\$ 6.21
163879	Back Pack 3D The Pokemon Company	\$ 8.61	\$ 8.35
163880	Lunch Bag 3D The Pokemon Company	\$ 4.97	\$ 4.82
163881	Pencil case 3D The Pokemon Company	\$ 2.94	\$ 2.85
163882	Economic Back Pack Pokemon	\$ 6.40	\$ 6.21

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por el proveedor.

Como vemos en los precios brindados por el proveedor, el precio Ex Works es 3% menor que el precio FOB. Esto debido a que el proveedor no correrá con el transporte de la mercadería desde su almacén hasta el puerto, además de los costos de gestión en Aduana. Esto, en términos del total de la mercadería representa una diferencia de 1,357.92 USD.

Sin embargo, este no es el único análisis que se debe hacer. También compararemos las cotizaciones enviadas por el agente de carga, en los anexos 5 y 6 se puede ver el detalle de estas cotizaciones.

A continuación, un cuadro comparativo y resumen de los costos operativos de importación en términos FOB y EX WORKS.

TABLA 38: Comparativo de costos operativos de importación.

COMPARATIVO COSTOS OPERATIVOS DE IMPORTACIÓN		
CONCEPTO	FOB	EX WORKS
FOB	\$45,151.44	\$45,151.44
FLETE (2 contenedores 40' HQ)	\$8,800.00	\$10,200.00
PICK UP (Almacén a puerto de origen)	\$0.00	\$900.00
GASTOS ADUANEROS EN ORIGEN	\$0.00	\$880.00
TOTAL	\$53,951.44	\$57,131.44
SEGURO (0.25% del FOB+FLETE o mínimo 50 usd)	\$134.88	\$142.83
CIF	\$54,086.32	\$57,274.27
GESTIÓN ADUANERA (Vistos buenos, transporte, resguardo, recepción, etc)	\$2,320.00	\$2,640.00
COMISIÓN DE ADUANA	\$189.30	\$515.47
CUADRILLA	\$250.00	\$250.00
GASTOS OPERATIVOS	\$30.00	\$50.00
SUMA TOTAL COSTOS LOGÍSTICA INTEGRAL	\$11,724.18	\$13,798.30

FUENTE: Elaboración propia en base a información brindada por C&B y Gamma Cargo.

Como podemos observar en esta segunda comparación en los costos operativos de importación, la tarifa a pagar más elevada es la de Ex Works con una diferencia de 2,073.82 USD. Esto debido a que la agencia de carga debe hacerse responsable de recoger la mercadería desde el almacén del proveedor y hacer todas las gestiones en el puerto de origen para poder embarcar los productos.

Entonces, luego de nuestro análisis, podemos concluir que la modalidad a elegir será en términos FOB Yantián, Incoterms 2020, esto porque los costos de importación son menores, es decir, será más rentable, además que la gestión del

embarque será más corta ya que asumiremos responsabilidad de la carga una vez en destino.

5.4. Determinación del medio de pago

Según la página “Feria OnLine de Comercio Exterior” (2007), un medio de pago internacional es un instrumento cifrado en una moneda extranjera que es aceptado por el vendedor como suficiente para satisfacer la deuda del comprador.

Las transacciones comerciales internacionales están condicionadas, en lo referente, a las formas de pago, según las garantías que el comprador ofrezca al vendedor. En ocasiones existe un conocimiento previo entre las partes, en otras, debe contarse con otros factores condicionales del buen fin de la operación.

Los principales factores a tener en cuenta para elegir el medio de pago más adecuado en cada operación son:

- La confianza
- El riesgo
- El costo

La diferencia entre el riesgo que implica un sistema de pago respecto a otro se obtiene en función de la magnitud del compromiso asumido por los bancos en su intervención, y esta misma intervención determina el mayor o menor coste de una forma de pago en relación con otras.

Dados los riesgos existentes en el comercio internacional, se han desarrollado métodos de pago enfocados específicamente a este tipo de transacciones, con el fin de dotar de la necesaria garantía a las mismas por distintas vías: intermediación de entidades financieras, la entrega de mercancía condicionada, etc.

Los instrumentos más representativos del comercio exterior son los siguientes:

- **La transferencia internacional:** operación de comercio exterior por medio de la cual el importador da instrucciones a su entidad financiera para efectuar un pago a la vista a favor del exportador.
- **La remesa simple y documentaria:** medio de pago basado en el uso de documentos comerciales (ej.: facturas) y financieros (letras de cambio, pagarés, etc.), y en cuya gestión y custodia intervienen entidades financieras.
- **El crédito documentario:** medio de pago acompañado de una garantía bancaria condicionada a la presentación de documentos relativos a la compraventa internacional, en tiempo y forma.

Debido a que nuestro proveedor es una empresa conocida dentro del rubro y tiene muchos años en el mercado, y luego de negociaciones con ellos, EP IMPORT EIRL ha decidido que el medio de pago a utilizar será TT 30% adelanto contra PI y 70% contra documentos de embarque, de tal manera que ambas partes se aseguren de nos salir perjudicadas.

Este término de pago implica el cobro de algunas comisiones y gastos adicionales cobradas por el banco. Nosotros trabajaremos con el Banco de Crédito del Perú. A continuación, el detalle de los cobros por transferencia:

TABLA 39: Comisiones bancarias por transferencias al exterior

PARA TRANSFERENCIAS PROCESADAS EN LA RED DE AGENCIAS Y TELECREDITO INTERBANK				
RANGO IMPORTE A TRANSFERIR EQUIVALENTE A DOLARES	COMISION USD	MINIMO USD	MAXIMO USD	ADICIONAL AL CALCULO FINAL USD 11 POR COMISION SWIFT
HASTA 3,000	29	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
DE 3,001 A 10,000	39	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
DE 10,001 A 25,000	0.25%	39	62.5	11
MAYOR A 25,000	0.125%	62.5	125	11

NOTA: ADICIONAL 39 USD GASTOS OUR

FUENTE: Banco Interbank

Conforme al detalle de las comisiones bancarias por transferencia mostradas en el cuadro anterior, podemos calcular los costos que se pagaremos al hacer la transferencia de pago a nuestro proveedor.

TABLA 40: Comisiones a pagar por EP IMPORT EIRL por transferencia al exterior

CONCEPTO	TT 30% ADELANTO	TT 70% CONTRA DOCUMENTOS
FOB	\$13,545.43	\$ 31,606.01
COMISIÓN	\$ 33.86	\$ 39.51
GASTOS OUR	\$ 39.00	\$ 39.00
SWIFT	\$ 11.00	\$ 11.00
TOTAL	\$13,629.30	\$ 31,695.52

FUENTE: Elaboración propia

5.5. Elección del régimen de importación

Según Ransa (2020), los regímenes aduaneros son un conjunto de procedimientos a los cuales puede ser sometida una mercadería, ya sea nacional o extranjera, para ser destinada a cualquiera de los siguientes Regímenes: Importación, Exportación, Perfeccionamiento, Depósito Aduanero y Tránsito; de acuerdo con las necesidades y requerimientos de nuestros comitentes.

Cada uno de estos Regímenes están normados por normas especiales como son la Ley General de Aduanas, su reglamento y los Procedimientos específicos.

Los regímenes aduaneros se clasifican de la siguiente manera:

1. De Importación

- Importación para el consumo.
- Reimportación en el mismo estado.
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.

2. De Exportación

- Exportación definitiva.
- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.

3. De Perfeccionamiento

- Admisión temporal para perfeccionamiento activo.
- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.
- Drawback.
- Reposición de mercancías con franquicia arancelaria.

4. De Depósito Aduanero

- Depósito aduanero.

5. De Tránsito

- Tránsito aduanero
- Transbordo

- Reembarque

EP IMPORT EIRL se acogerá al régimen aduanero de importación para el consumo. Esto debido a que comercializaremos la mercancía dentro del territorio peruano y se quedará de manera definitiva.

Según SUNAT (2019), la importación para el consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que pudieran haberse generado y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Existen tres modalidades de importación:

- Despacho Aduanero Anticipado
- Despacho Diferido
- Despacho Urgente

Nosotros nos acogeremos al despacho aduanero anticipado, en donde la destinación aduanera es solicitada ante la aduana, dentro del plazo de treinta (30) días calendario antes de la llegada del medio de transporte.

Las mercancías deben arribar en un plazo no superior a treinta (30) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la declaración; vencido dicho plazo, las mercancías serán sometidas a despacho diferido, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente acreditados ante la Administración Aduanera, conforme a lo que establezca el Reglamento.

Además, a partir del 1 de Julio de este año, se debe numerar todos los embarques como despacho anticipado obligatorio, de no realizarse estará afecto a una multa de 0.2 de 1UIT, S/ 860.00 + Intereses.

Excepciones para NO numerar despacho anticipado obligatorio.

1. Si la mercadería no supera los USD 2000.00 en valor FOB.
2. Si la mercadería es restringida y requiere permisos para su nacionalización.
3. Cuando se trate de despacho urgentes que provenga de zonas en desarrollo.

FIGURA 26: Proceso del despacho anticipado



FUENTE: Taem Perú Consulting

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Según el portal de SGS (2019), los sistemas de gestión aduanera mejoran la transparencia y la comunicación, reducen retrasos en el despacho de aduanas y maximizan la recaudación de ingresos aduaneros.

Los sistemas integrados de gestión aduanera están diseñados para apoyar los procesos de importación y exportación, acelerar las transacciones y reducir los

costos involucrados en el comercio internacional. Mejoran la conformidad con los requisitos legales que rigen el comercio internacional, y facilitan una mayor cooperación en materia de:

- Procesos aduaneros
- Tránsito y presentación
- Clasificación
- Comunicación electrónica e impresión de documentos.

La mayoría de los países en todo el mundo aplican sistemas de gestión aduanera, a fin de permitir que las aduanas cumplan con sus responsabilidades fiscales y de control de forma más eficaz.

En el comercio internacional son muchas las formalidades que implica la gestión aduanera, como la complejidad de las normas aduaneras, la aplicación del arancel en función del origen de la mercancía, qué arancel hay que pagar y cómo se calcula, las distintas figuras que intervienen en un proceso aduanero: el transitario, el agente de aduanas, nuestro código arancelario, etc. El conocimiento de todo ello supondrá un elemento clave para la competitividad de las empresas exportadoras e importadoras, debido a la importancia que tiene en los resultados empresariales un ahorro de costes como consecuencia del conocimiento de una óptima gestión aduanera por parte de las empresas.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, la clasificación arancelaria de una mercancía es fundamental en cualquier operación de comercio internacional. El código arancelario se asigna a todas aquellas mercancías que vayan a ser importadas o exportadas y permite conocer cuáles serán los aranceles de

importación, los requisitos de importación en destino o las posibles medidas de política comercial que afectan esas mercancías, tanto beneficios arancelarios, como barreras.

A continuación podemos ver los gravámenes que se aplican a nuestra mercadería según la clasificación arancelaria que EP IMPORT EIRL tendrá para sus productos:

FIGURA 27: Gravámenes para partida arancelaria 4202.92.00.00

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **4202.92.00.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO:	
LEY 29666-IGV 20.02.11	
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	2.25%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

FUENTE: SUNAT

Como podemos observar a nuestra mercadería le corresponde pagar el 6% de Ad Valorem, sin embargo, contamos con un Tratado de Libre Comercio con China, que nos excluye del pago de este arancel previa presentación de Certificado de Origen, en este documento se debe acreditar que la mercadería ha sido fabricada en China para que esto pueda ser válido.

Cabe mencionar que el servicio integral que contrataremos con Cargo Business incluye el servicio de Agente de Aduanas a través de SLI Aduanas. Ellos se encargarán de gestionar todo el proceso aduanero una vez que nosotros les hagamos llegar todos los documentos necesarios.

El proceso de gestión sería de la siguiente manera:

1. El proveedor nos debe enviar 15 días antes los documentos originales vía Courier. Antes del envío, estos documentos deben ser previamente revisados por nosotros para tener la conformidad que todo está consignado de manera correcta.
2. Una vez que la carga haya llegado al puerto del Callao, nuestra Agencia de Aduana ya tendrá todos los documentos de embarque en su poder para poder proseguir con los trámites de desaduanaje, los documentos que requerirán son:
 - Factura Comercial
 - Packing List
 - Bill of Lading
 - Certificado de Origen
 - Póliza de Seguro
3. Luego, se deben calcular los derechos y gastos a pagar para proceder a cancelarlos.
4. Se numerará y se firmará la DAM.
5. Se asigna el canal aduanero (verde, naranja o rojo).
6. Si fuera el caso de tener canal rojo, se presentan los documentos necesarios para la programación del aforo físico.
7. Si todo está en orden, luego del aforo, el intendente autoriza el levante.
8. Y como último paso, coordinaremos para que Dinet pueda retirar nuestra mercadería a sus almacenes.

CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

EP IMPORT EIRL elaborará un Plan Económico Financiero para corroborar que nuestra idea de negocio, la cual consiste en la importación y comercialización de artículos escolares con licencia, es económica y financieramente viable, además de confirmar que obtendrá la rentabilidad suficiente para poder mantenerse dentro de los primeros 5 años que se proyectará el negocio.

Según María Montero (2017), el plan económico financiero es considerado como la mejor herramienta para estudiar la viabilidad económica y financiera de un nuevo modelo de negocio, en distintas perspectivas temporales (corto, medio y largo plazo). No solo es necesario para crear empresas nuevas, o que vayan a dar sus primeros pasos, sino también para aquellas compañías que quieran mantenerse y mejorar sus resultados. Además, el plan económico y financiero ayuda al emprendedor a estimar si su proyecto es capaz de cumplir las expectativas que se genera en relación a la liquidez esperada y a la rentabilidad. Conociendo estos datos, se podrán tomar las decisiones más acertadas para que la empresa se consolide y crezca a un ritmo sostenible.

Montero también afirma que el plan económico-financiero se caracteriza por tratar de analizar si el proyecto cuenta con la solvencia, liquidez y rentabilidad suficientes como para seguir adelante, traduciendo en cifras las especificidades diseminadas en el resto de planes específicos del plan de negocio.

6.1. Inversión Fija

EP IMPORT EIRL ha determinado y especificado cuáles serán sus inversiones fijas tangibles (físicas) e intangibles, los cuales utilizará para el inicio de sus actividades, estos se detallan a continuación.

6.1.1. Activos tangibles

TABLA 41: Activos Intangibles EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV)

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Computadora y sistemas	4	2,542.37	10,169.49
Impresora	1	1,271.19	1,271.19
Proyector multimedia	1	2,966.10	2,966.10
Muebles escritorio y sillas	4	1,694.92	6,779.66
			21,186.44

OTROS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Extintores	3	84.75	254.24
Botiquín	1	84.75	84.75
Artículos eléctricos	1	1,694.92	1,694.92
			2,033.90

TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE 23,220.34

FUENTE: Elaboración propia

6.1.2. Activos intangibles

TABLA 42: Activos Intangibles EP IMPOR EIRL (expresado en soles sin IGV)

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Elaboración del Plan de Negocio	1	1500.00	1500.00
			1500.00

CONSTITUCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	508.47	508.47
Licencia de funcionamiento	1	205.85	205.85
Inspeccion de defensa civil	1	145.30	145.30
Legalización de libros contables	2	16.95	33.90
			893.52

REGISTROS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Registro de marca ante indecopi	0	0.00	0.00
			0.00

OTROS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Softwares (Microsoft y antivirus)	4	1016.95	4067.80
			4067.80

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Promoción y publicidad 3% FACT.	1	16113.40	16113.40
			16113.40

TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			22574.71
--	--	--	-----------------

FUENTE: Elaboración propia

6.2. Capital de Trabajo

Según Guillermo Westreicher (2018), el capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica.

Para el inicio de nuestras actividades, estamos considerando que el cálculo de capital de trabajo que necesitaremos está basado en 3 meses ya que recién al cuarto mes de operación podremos obtener ingresos.

TABLA 43: Capital de trabajo EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV)

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Sueldos	3	10,179.00	30,537.00
Contador	3	1,016.95	3,050.85
Alquiler Oficina	3	2,118.64	6,355.93
Servicios básicos y generales	3	1,694.92	5,084.75
Movilidad	3	700.00	2,100.00
Materiales e Insumos de Trabajo	3	800.00	2,400.00
Compra Mercadería	1	162,545.18	162,545.18
Costos de importación	1	12,645.62	12,645.62
Viaje a Feria	1	6,000.00	6,000.00
Viáticos	1	4,000.00	4,000.00
Muestras	1	5,000.00	5,000.00
			239,719.33

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO 239,719.33

FUENTE: Elaboración propia

6.3. Inversión Total

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos tangibles e intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, además se considera el capital de trabajo.

Además, esto nos servirá de guía para poder establecer cuál será la cantidad de dinero financiada que solicitaremos para poder iniciar nuestras operaciones.

TABLA 44: Inversión Total EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV)

DETALLE	PRECIO SIN IGV
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	23,220.34
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	22,574.71
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	239,719.33
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	285,514.38

FUENTE: Elaboración propia

Según lo indicado en la Tabla 38, EP IMPORT EIRL necesitará una inversión total de S/285,514.38 para poder iniciar sus operaciones. En base a este monto decidiremos el porcentaje que será financiado por el banco y el porcentaje que será puesto por el inversionista de la empresa.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

EP IMPORT EIRL ha determinado que el monto a financiar será de la siguiente manera:

TABLA 45: Estructura de Inversión y Financiamiento para EP IMPORT EIRL (expresado en soles y sin IGV)

Monto Inversión Inicial	Monto Aporte Propio	Monto a Financiar
100%	60%	40%
285,514.38	171,308.63	114,205.75

FUENTE: Elaboración propia

El monto total por financiar asciende a S/114,205.75, lo cual equivale al 40% de la inversión total. Este monto será financiado por el Banco Interbank a una TEA de 20% a un plazo de 3 años (36 cuotas), con pagos mensuales que ascienden a S/4,150.12.

A continuación podemos observar el cálculo de la estructura del monto a financiar.

TABLA 46: Estructura de Financiamiento por Banco Interbank (expresado en soles sin IGV)

PRÉSTAMO		BANCO	INTERBANK
Monto	114205.75	TEA	20%
Cuotas	36	TEM	1.53%
Tasa	1.53%		
Cuotas anuales	S/. 4,150.12		

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	ACUMULADO	
					CAPITAL	INTERESES
				114205.751		
1	4,150.12	1,748.43	2,401.69	111,804.06		
2	4,150.12	1,711.66	2,438.46	109,365.60		
3	4,150.12	1,674.33	2,475.79	106,889.82		
4	4,150.12	1,636.43	2,513.69	104,376.12		
5	4,150.12	1,597.94	2,552.18	101,823.95		
6	4,150.12	1,558.87	2,591.25	99,232.70		
7	4,150.12	1,519.20	2,630.92	96,601.78		
8	4,150.12	1,478.92	2,671.20	93,930.59		
9	4,150.12	1,438.03	2,712.09	91,218.49		
10	4,150.12	1,396.51	2,753.61	88,464.88		
11	4,150.12	1,354.35	2,795.77	85,669.11		
12	4,150.12	1,311.55	2,838.57	82,830.54	31,375.21	18,426.22
13	4,150.12	1,268.09	2,882.03	79,948.52		
14	4,150.12	1,223.97	2,926.15	77,022.37		
15	4,150.12	1,179.17	2,970.95	74,051.42		
16	4,150.12	1,133.69	3,016.43	71,034.99		
17	4,150.12	1,087.51	3,062.61	67,972.38		
18	4,150.12	1,040.62	3,109.50	64,862.88		

19	4,150.12	993.02	3,157.10	61,705.78		
20	4,150.12	944.68	3,205.44	58,500.35		
21	4,150.12	895.61	3,254.51	55,245.84		
22	4,150.12	845.78	3,304.33	51,941.50		
23	4,150.12	795.20	3,354.92	48,586.58		
24	4,150.12	743.83	3,406.28	45,180.30	37,650.25	12,151.18
25	4,150.12	691.69	3,458.43	41,721.87		
26	4,150.12	638.74	3,511.38	38,210.49		
27	4,150.12	584.98	3,565.14	34,645.35		
28	4,150.12	530.40	3,619.72	31,025.63		
29	4,150.12	474.99	3,675.13	27,350.50		
30	4,150.12	418.72	3,731.40	23,619.10		
31	4,150.12	361.60	3,788.52	19,830.58		
32	4,150.12	303.60	3,846.52	15,984.06		
33	4,150.12	244.71	3,905.41	12,078.65		
34	4,150.12	184.92	3,965.20	8,113.45		
35	4,150.12	124.21	4,025.91	4,087.54		
36	4,150.12	62.58	4,087.54	0.00	45,180.30	4,621.13
	149,404.27	35,198.52	114,205.75			

FUENTE: Elaboración propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Luego de haber determinado el monto que financiaremos (S/114,205.75), se hizo una comparación y estudio de las tasas que ofrecen los bancos. Hemos elegido trabajar con el banco Interbank, que nos ofrece una TEA de 20%, y a pesar de no tener la tasa más baja, sino una tasa promedio, estamos tomando en consideración también que es nuestro banco de confianza ya que es ahí donde tenemos nuestro

dinero guardado. Por lo que además de brindarnos una atención preferencial, será mucho más práctico trabajar todas las gestiones financieras dentro de un mismo banco.

TABLA 47: Comparativo TEA Bancos del Perú

Tasa Anual (%)	BBVA	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Interbank	Mibanco	Promedio
Pequeñas Empresas	12.67	17.87	19.03	10.60	15.92	16.77	21.52	18.30
Descuentos	12.27	15.07	12.66	10.77	11.11	9.41	-	12.74
Préstamos hasta 30 días	12.01	15.68	26.83	-	9.13	7.55	55.02	12.49
Préstamos de 31 a 90 días	12.79	13.86	16.21	10.73	12.26	17.19	29.56	15.23
Préstamos de 91 a 180 días	12.84	24.66	20.71	10.33	12.21	16.60	29.71	22.51
Préstamos de 181 a 360 días	13.77	14.77	20.10	-	14.73	29.11	26.02	23.53
Préstamos a más de 360 días	21.22	16.00	19.34	10.54	16.37	20.00	19.79	18.20

FUENTE: SBS 2020

6.6. Presupuesto de costos

Según Jonathan Llamas (2019), los costos fijos y variables son, respectivamente, los gastos que no varían y que son necesarios para el funcionamiento básico de la empresa (fijos), y los gastos que van en función del volumen de actividad (variables). Es decir, los costos fijos por una parte hay que asumirlo sin cambios significativos en el montante. Y, por otra parte, los costos variables son proporcionales a la cantidad de producto fabricado.

Para el análisis de nuestro presupuesto de costos, hemos hecho un proyectado para los 5 primeros años de funcionamiento y se detallan a continuación.

TABLA 48: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 1 (expresado en soles sin IGV)

AÑO 1			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	1,694.92	20,338.98
Servicios básicos	12	847.46	10,169.49
Servicios Generales	12	847.46	10,169.49
Servicios contables	12	1,016.95	12,203.39
		4,406.78	52,881.36

RABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Gerente Comercial - Titular	3,500	42,000.00	3,780.00	3,500.00	0.00	1,750.00	1,750.00	52,780.00	4,398.33
Asistente Comercial	1,000	12,000.00	1,080.00	1,000.00	0.00	500.00	500.00	15,080.00	1,256.67
Jefe Logística y Comercio Exterior	1,800	21,600.00	1,944.00	1,800.00	0.00	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00
Jefe de Administración y Finanzas	1,800	21,600.00	1,944.00	1,800.00	0.00	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00
								122,148.00	10,179.00

FUENTE: Elaboración Propia

Como podemos observar, los costos fijos totales para el año 1 ascienden a S/175,029.36.

TABLA 49: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 2 (expresado en soles sin IGV)

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	1,694.92	20,338.98
Servicios básicos	12	847.46	10,169.49
Servicios Generales	12	847.46	10,169.49
Servicios contables	12	1,016.95	12,203.39

4,406.78 52,881.36

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 2							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Gerente Comercial - Titular	4,000	48,000.00	4,320.00	4,000.00	0.00	2,000.00	2,000.00	60,320.00	5,026.67
Asistente Comercial	1,000	12,000.00	1,080.00	1,000.00	0.00	500.00	500.00	15,080.00	1,256.67
Jefe Logística y Comercio Exterior	1,800	21,600.00	1,944.00	1,800.00	0.00	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00
Jefe de Administración y Finanzas	1,800	21,600.00	1,944.00	1,800.00	0.00	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00

FUENTE: Elaboración Propia

129,688.00 10,807.33

Como podemos observar, los costos fijos totales para el año 2 ascienden a S/182,569.36.

TABLA 50: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 3 (expresado en soles sin IGV)

AÑO 3			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	1,694.92	20,338.98
Servicios básicos	12	847.46	10,169.49
Servicios Generales	12	847.46	10,169.49
Servicios contables	12	1,016.95	12,203.39

4,406.78 52,881.36

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 3							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Gerente Comercial - Titular	4,000	48,000.00	4,320.00	4,000.00	0.00	2,000.00	2,000.00	60,320.00	5,026.67
Asistente Comercial	1,000	12,000.00	1,080.00	1,000.00	0.00	500.00	500.00	15,080.00	1,256.67
Jefe Logística y Comercio Exterior	1,800	21,600.00	1,944.00	1,800.00	0.00	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00
Jefe de Administración y Finanzas	1,800	21,600.00	1,944.00	1,800.00	0.00	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00

FUENTE: Elaboración Propia

129,688.00 10,807.33

Como podemos observar, los costos fijos totales para el año 3 ascienden a S/182,569.36.

TABLA 51: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 4 (expresado en soles sin IGV)

AÑO 4			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	1,694.92	20,338.98
Servicios básicos	12	847.46	10,169.49
Servicios Generales	12	847.46	10,169.49
Servicios contables	12	1,016.95	12,203.39

4,406.78 52,881.36

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 4							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Gerente Comercial - Titular	4,000	48,000.00	4,320.00	4,000.00	0.00	2,000.00	2,000.00	60,320.00	5,026.67
Asistente Comercial	1,000	12,000.00	1,080.00	1,000.00	0.00	500.00	500.00	15,080.00	1,256.67
Jefe Logística y Comercio Exterior	1,800	21,600.00	1,944.00	1,800.00	0.00	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00
Jefe de Administración y Finanzas	1,800	21,600.00	1,944.00	1,800.00	0.00	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00

FUENTE: Elaboración propia

129,688.00 10,807.33

Como podemos observar, los costos fijos totales para el año 4 ascienden a S/182,569.36.

TABLA 52: Costos Fijos EP IMPORT EIRL para el Año 5 (expresado en soles sin IGV)

AÑO 5			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	1,694.92	20,338.98
Servicios básicos	12	847.46	10,169.49
Servicios Generales	12	847.46	10,169.49
Servicios contables	12	1,016.95	12,203.39

4,406.78 52,881.36

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 5							MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Gerente Comercial - Titular	4,000.00	48,000.00	4,320.00	4,000.00	-	2,000.00	2,000.00	60,320.00	5,026.67
Asistente Comercial	1,000.00	12,000.00	1,080.00	1,000.00	-	500.00	500.00	15,080.00	1,256.67
Jefe Logística y Comercio Exterior	1,800.00	21,600.00	1,944.00	1,800.00	-	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00
Jefe de Administración y Finanzas	1,800.00	21,600.00	1,944.00	1,800.00	-	900.00	900.00	27,144.00	2,262.00
Asistente de Administración y Finanzas	1,000.00	12,000.00	1,080.00	2,000.00	-	500.00	500.00	16,080.00	1,340.00

FUENTE: Elaboración propia

145,768.00 12,147.33

Como podemos observar, los costos fijos totales para el año 5 ascienden a S/198,649.36.

TABLA 53: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 1 (expresado en soles sin IGV)

	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET		
COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL	
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Material e insumos de trabajo	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
Publicidad	1,000.00	1,000.00	1,000.00	5,371.13	5,371.13	5,371.13	1,000.00	1,000.00	1,000.00	4,028.35	4,028.35	1,000.00	31,170.10	
Movilidad	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00	
Costos de mercadería importada	48,763.56	0.00	113,781.63	0.00	0.00	0.00	24,381.78	0.00	56,890.81	0.00	0.00	0.00	243,817.78	
Costos operativos de importación	0.00	0.00	12,645.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,339.26	0.00	0.00	0.00	18,984.88	
Almacenaje y despacho de mercadería	0.00	0.00	0.00	3,648.24	3,648.24	3,648.24	0.00	0.00	0.00	3,473.18	3,473.18	0.00	17,891.07	
Muestras	5,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10,000.00	
Viaje a Feria	6,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,000.00	
Viáticos	4,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,000.00	
	66,263.56	2,500.00	128,927.24	10,519.37	10,519.37	10,519.37	31,881.78	2,500.00	65,730.08	9,001.53	9,001.53	2,500.00	349,863.81	

FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar, los costos variables totales para el año 1 ascienden a S/349,863.81.

TABLA 54: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 2 (expresado en soles sin IGV)

Crecimiento de 4%	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	
COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 2												
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL ANUAL
Material e insumos de trabajo	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	9,984.00
Publicidad	1,040.00	1,040.00	1,040.00	5,585.98	5,585.98	5,585.98	1,040.00	1,040.00	1,040.00	4,189.48	4,189.48	1,040.00	32,416.90
Movilidad	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	8,736.00
Costos de mercadería importada	50,714.10	0.00	118,332.89	0.00	0.00	0.00	25,357.05	0.00	59,166.45	0.00	0.00	0.00	253,570.49
Costos operativos de importación	0.00	0.00	13,151.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,592.83	0.00	0.00	0.00	19,744.27
Almacenaje y despacho de mercadería	0.00	0.00	0.00	3,794.17	3,794.17	3,794.17	0.00	0.00	0.00	3,612.10	3,612.10	0.00	18,606.71
Muestras	5,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10,400.00
Viaje a Feria	6,240.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,240.00
Viáticos	4,160.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,160.00
	68,914.10	2,600.00	134,084.33	10,940.14	10,940.14	10,940.14	33,157.05	2,600.00	68,359.28	9,361.59	9,361.59	2,600.00	363,858.37

FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar, los costos variables totales para el año 2 ascienden a S/363,858.37.

TABLA 55: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 3 (expresado en soles sin IGV)

Crecimiento de 5%	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	TOTAL ANUAL
COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 3												TOTAL ANUAL
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Material e insumos de trabajo	873.60	873.60	873.60	873.60	873.60	873.60	873.60	873.60	873.60	873.60	873.60	873.60	10,483.20
Publicidad	1,092.00	1,092.00	1,092.00	5,865.28	5,865.28	5,865.28	1,092.00	1,092.00	1,092.00	4,398.96	4,398.96	1,092.00	34,037.74
Movilidad	764.40	764.40	764.40	764.40	764.40	764.40	764.40	764.40	764.40	764.40	764.40	764.40	9,172.80
Costos de mercadería importada	53,249.80	0.00	124,249.54	0.00	0.00	0.00	26,624.90	0.00	62,124.77	0.00	0.00	0.00	266,249.01
Costos operativos de importación	0.00	0.00	13,809.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,922.47	0.00	0.00	0.00	20,731.49
Almacenaje y despacho de mercadería	0.00	0.00	0.00	3,983.87	3,983.87	3,983.87	0.00	0.00	0.00	3,792.71	3,792.71	0.00	19,537.04
Muestras	5,460.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5,460.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10,920.00
Viaje a Feria	6,552.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,552.00
Viáticos	4,368.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,368.00
	72,359.80	2,730.00	140,788.55	11,487.15	11,487.15	11,487.15	34,814.90	2,730.00	71,777.24	9,829.67	9,829.67	2,730.00	382,051.29

FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar, los costos variables totales para el año 3 ascienden a S/363,858.37.

TABLA 56: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 4 (expresado en soles sin IGV)

Crecimiento de 5% COSTOS VARIABLES	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	TOTAL ANUAL
	MESES DEL AÑO 4												
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Material e insumos de trabajo	917.28	917.28	917.28	917.28	917.28	917.28	917.28	917.28	917.28	917.28	917.28	917.28	11,007.36
Publicidad	1,146.60	1,146.60	1,146.60	6,158.54	6,158.54	6,158.54	1,146.60	1,146.60	1,146.60	4,618.91	4,618.91	1,146.60	35,739.63
Movilidad	802.62	802.62	802.62	802.62	802.62	802.62	802.62	802.62	802.62	802.62	802.62	802.62	9,631.44
Costos de mercadería importada	55,912.29	0.00	130,462.02	0.00	0.00	0.00	27,956.15	0.00	65,231.01	0.00	0.00	0.00	279,561.46
Costos operativos de importación	0.00	0.00	14,499.46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7,268.60	0.00	0.00	0.00	21,768.06
Almacenaje y despacho de mercadería	0.00	0.00	0.00	4,183.07	4,183.07	4,183.07	0.00	0.00	0.00	3,982.35	3,982.35	0.00	20,513.90
Muestras	5,733.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5,733.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11,466.00
Viaje a Feria	6,879.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,879.60
Viáticos	4,586.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,586.40
	75,977.79	2,866.50	147,827.98	12,061.51	12,061.51	12,061.51	36,555.65	2,866.50	75,366.11	10,321.15	10,321.15	2,866.50	401,153.85

FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar, los costos variables totales para el año 4 ascienden a S/401,153.85.

TABLA 57: Costos Variables EP IMPORT EIRL para el año 5 (expresado en soles sin IGV)

Crecimiento de 5%	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	
COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 5												
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL ANUAL
Material e insumos de trabajo	963.14	963.14	963.14	963.14	963.14	963.14	963.14	963.14	963.14	963.14	963.14	963.14	11,557.73
Publicidad	1,203.93	1,203.93	1,203.93	6,466.47	6,466.47	6,466.47	1,203.93	1,203.93	1,203.93	4,849.85	4,849.85	1,203.93	37,526.61
Movilidad	842.75	842.75	842.75	842.75	842.75	842.75	842.75	842.75	842.75	842.75	842.75	842.75	10,113.01
Costos de mercadería importada	58,707.91	0.00	136,985.12	0.00	0.00	0.00	29,353.95	0.00	68,492.56	0.00	0.00	0.00	293,539.54
Costos operativos de importación	0.00	0.00	15,224.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7,632.03	0.00	0.00	0.00	22,856.46
Almacenaje y despacho de mercadería	0.00	0.00	0.00	4,392.22	4,392.22	4,392.22	0.00	0.00	0.00	4,181.46	4,181.46	0.00	21,539.59
Muestras	6,019.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,019.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12,039.30
Viaje a Feria	7,223.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7,223.58
Viáticos	4,815.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,815.72
	79,776.68	3,009.83	155,219.38	12,664.58	12,664.58	12,664.58	38,383.43	3,009.83	79,134.41	10,837.21	10,837.21	3,009.83	421,211.54

FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar, los costos variables totales para el año 5 ascienden a S/421,211.54.

6.7. Punto de Equilibrio

En términos de financieros, el punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Para nuestro análisis, hemos hallado el punto de equilibrio proyectado de 5 años.

TABLA 58: Punto de Equilibrio expresado en soles sin IGV.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	IT = CT					CT = CF + CV				
	AÑOS									
	1	2	3	4	5					
Punto de equilibrio en soles	543,319	558,579	569,242	583,723	619,861					

FUENTE: Elaboración Propia

6.8. Tributación de la importación

Según Luis Alberto Aisenberg (2017), los tributos aduaneros son aquellos que gravan la importación de bienes, que generalmente adoptan una estructura Ad Valorem, es decir que el monto del tributo guarda relación directa con el valor de los bienes importados.

En nuestro caso, EP IMPORT EIRL, según la partida arancelaria que utilizaremos para importar nuestros productos (4202.92.00.00), los gravámenes vigentes que aplican a nuestra importación, le corresponde pagar el 6% de Ad Valorem, sin embargo, contamos con un Tratado de Libre Comercio con China, lo que nos excluye del pago de este arancel previa presentación de Certificado de Origen ante las Aduanas peruanas.

6.9. Presupuesto de ingresos expresado en soles

TABLA 59: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 1 (expresado en soles sin IGV)

	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	
INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 1												TOTAL
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Back Pack Mario Bross	-	-	-	300.00	300.00	204.00	-	-	-	201.00	201.00	-	
Precio Back Pack Mario Bross	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 1	-	-	-	23,392.98	23,392.98	15,907.22	-	-	-	15,673.29	15,673.29	-	94,039.77
Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	400	400	208	-	-	-	252	252	-	
Precio Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 2	-	-	-	20,961.19	20,961.19	10,899.82	-	-	-	13,205.55	13,205.55	-	79,233.28
Pencil Case Mario Bross	-	-	-	400	400	208	-	-	-	252	252	-	
Precio Pencil Case Mario Bross	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	36.48	36.48	-	
Total Ingresos Producto 3	-	-	-	14,593.19	14,593.19	7,588.46	-	-	-	9,193.71	9,193.71	-	55,162.26
Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	500	500	200	-	-	-	300	300	-	
Precio Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 4	-	-	-	31,135.39	31,135.39	12,454.16	-	-	-	18,681.23	18,681.23	-	112,087.40
Back Pack Pokemon	-	-	-	300.00	300.00	204.00	-	-	-	201.00	201.00	-	
Precio Back Pack Pokemon	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 5	-	-	-	23,392.98	23,392.98	15,907.22	-	-	-	15,673.29	15,673.29	-	94,039.77
Lunch Bag Pokemon	-	-	-	400	400	208	-	-	-	252	252	-	
Precio Lunch Pokemon	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 6	-	-	-	20,961.19	20,961.19	10,899.82	-	-	-	13,205.55	13,205.55	-	79,233.28
Pencil Case Pokemon	-	-	-	400	400	208	-	-	-	252	252	-	
Precio Pencil Pokemon	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	33.88	33.88	-	
Total Ingresos Producto 7	-	-	-	14,593.19	14,593.19	7,588.46	-	-	-	8,537.02	8,537.02	-	53,848.87
Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	500	500	200	-	-	-	300	300	-	
Precio Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 8	-	-	-	31,135.39	31,135.39	12,454.16	-	-	-	18,681.23	18,681.23	-	112,087.40
Total de ingresos proyectados	-	-	-	180,165.48	180,165.48	93,699.31	-	-	-	112,850.88	112,850.88	-	679,732.03

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 60: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 2 (expresado en soles sin IGV)

Crecimiento 7%	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 2												TOTAL
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Back Pack Mario Bross	-	-	-	321.00	321.00	218.00	-	-	-	215.00	215.00	-	
Precio Back Pack Mario Bross	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 1	-	-	-	25,030.49	25,030.49	16,998.90	-	-	-	16,764.97	16,764.97	-	100,589.80
Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	428.00	428.00	222.00	-	-	-	270.00	270.00	-	
Precio Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 2	-	-	-	22,428.47	22,428.47	11,633.46	-	-	-	14,148.80	14,148.80	-	84,788.00
Pencil Case Mario Bross	-	-	-	428.00	428.00	222.00	-	-	-	270.00	270.00	-	
Precio Pencil Case Mario Bross	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	36.48	36.48	-	
Total Ingresos Producto 3	-	-	-	15,614.71	15,614.71	8,099.22	-	-	-	9,850.40	9,850.40	-	59,029.46
Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	535.00	535.00	214.00	-	-	-	321.00	321.00	-	
Precio Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 4	-	-	-	33,314.87	33,314.87	13,325.95	-	-	-	19,988.92	19,988.92	-	119,933.52
Back Pack Pokemon	-	-	-	321.00	321.00	218.00	-	-	-	215.00	215.00	-	
Precio Back Pack Pokemon	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 5	-	-	-	25,030.49	25,030.49	16,998.90	-	-	-	16,764.97	16,764.97	-	100,589.80
Lunch Bag Pokemon	-	-	-	428.00	428.00	222.00	-	-	-	270.00	270.00	-	
Precio Lunch Pokemon	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 6	-	-	-	22,428.47	22,428.47	11,633.46	-	-	-	14,148.80	14,148.80	-	84,788.00
Pencil Case Pokemon	-	-	-	428.00	428.00	222.00	-	-	-	270.00	270.00	-	
Precio Pencil Pokemon	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	33.88	33.88	-	
Total Ingresos Producto 7	-	-	-	15,614.71	15,614.71	8,099.22	-	-	-	9,146.80	9,146.80	-	57,622.26
Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	535.00	535.00	214.00	-	-	-	321.00	321.00	-	
Precio Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 8	-	-	-	33,314.87	33,314.87	13,325.95	-	-	-	19,988.92	19,988.92	-	119,933.52
Total de ingresos proyectados	-	-	-	192,777.07	192,777.07	100,115.04	-	-	-	120,802.58	120,802.58	-	727,274.34

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 61: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 3 (expresado en soles sin IGV)

Crecimiento 6%	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 3												TOTAL
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Back Pack Mario Bross	-	-	-	340.00	340.00	230.00	-	-	-	230.00	230.00	-	
Precio Back Pack Mario Bross	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 1	-	-	-	26,512.04	26,512.04	17,934.62	-	-	-	17,934.62	17,934.62	-	106,827.93
Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	454.00	454.00	235.00	-	-	-	286.00	286.00	-	
Precio Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 2	-	-	-	23,790.95	23,790.95	12,314.70	-	-	-	14,987.25	14,987.25	-	89,871.08
Pencil Case Mario Bross	-	-	-	454.00	454.00	235.00	-	-	-	286.00	286.00	-	
Precio Pencil Case Mario Bross	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	36.48	36.48	-	
Total Ingresos Producto 3	-	-	-	16,563.27	16,563.27	8,573.50	-	-	-	10,434.13	10,434.13	-	62,568.30
Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	568.00	568.00	230.00	-	-	-	340.00	340.00	-	
Precio Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 4	-	-	-	35,369.80	35,369.80	14,322.28	-	-	-	21,172.06	21,172.06	-	127,406.01
Back Pack Pokemon	-	-	-	340.00	340.00	230.00	-	-	-	230.00	230.00	-	
Precio Back Pack Pokemon	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 5	-	-	-	26,512.04	26,512.04	17,934.62	-	-	-	17,934.62	17,934.62	-	106,827.93
Lunch Bag Pokemon	-	-	-	454.00	454.00	235.00	-	-	-	286.00	286.00	-	
Precio Lunch Pokemon	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 6	-	-	-	23,790.95	23,790.95	12,314.70	-	-	-	14,987.25	14,987.25	-	89,871.08
Pencil Case Pokemon	-	-	-	454.00	454.00	235.00	-	-	-	286.00	286.00	-	
Precio Pencil Pokemon	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	33.88	33.88	-	
Total Ingresos Producto 7	-	-	-	16,563.27	16,563.27	8,573.50	-	-	-	9,688.84	9,688.84	-	61,077.71
Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	568.00	568.00	230.00	-	-	-	340.00	340.00	-	
Precio Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 8	-	-	-	35,369.80	35,369.80	14,322.28	-	-	-	21,172.06	21,172.06	-	127,406.01
Total de ingresos proyectados	-	-	-	204,472.12	204,472.12	106,290.18	-	-	-	128,310.82	128,310.82	-	771,856.06

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 62: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 4 (expresado en soles sin IGV)

Crecimiento 5%	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 4												TOTAL
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Back Pack Mario Bross	-	-	-	357.00	357.00	242.00	-	-	-	242.00	242.00	-	
Precio Back Pack Mario Bross	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 1	-	-	-	27,837.64	27,837.64	18,870.33	-	-	-	18,870.33	18,870.33	-	112,286.29
Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	477.00	477.00	247.00	-	-	-	300.00	300.00	-	
Precio Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 2	-	-	-	24,996.21	24,996.21	12,943.53	-	-	-	15,720.89	15,720.89	-	94,377.74
Pencil Case Mario Bross	-	-	-	477.00	477.00	247.00	-	-	-	300.00	300.00	-	
Precio Pencil Case Mario Bross	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	36.48	36.48	-	
Total Ingresos Producto 3	-	-	-	17,402.38	17,402.38	9,011.30	-	-	-	10,944.89	10,944.89	-	65,705.84
Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	596.00	596.00	242.00	-	-	-	357.00	357.00	-	
Precio Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 4	-	-	-	37,113.38	37,113.38	15,069.53	-	-	-	22,230.67	22,230.67	-	133,757.63
Back Pack Pokemon	-	-	-	357.00	357.00	242.00	-	-	-	242.00	242.00	-	
Precio Back Pack Pokemon	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 5	-	-	-	27,837.64	27,837.64	18,870.33	-	-	-	18,870.33	18,870.33	-	112,286.29
Lunch Bag Pokemon	-	-	-	477.00	477.00	247.00	-	-	-	300.00	300.00	-	
Precio Lunch Pokemon	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 6	-	-	-	24,996.21	24,996.21	12,943.53	-	-	-	15,720.89	15,720.89	-	94,377.74
Pencil Case Pokemon	-	-	-	477.00	477.00	247.00	-	-	-	300.00	300.00	-	
Precio Pencil Pokemon	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	33.88	33.88	-	
Total Ingresos Producto 7	-	-	-	17,402.38	17,402.38	9,011.30	-	-	-	10,163.11	10,163.11	-	64,142.28
Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	596.00	596.00	242.00	-	-	-	357.00	357.00	-	
Precio Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 8	-	-	-	37,113.38	37,113.38	15,069.53	-	-	-	22,230.67	22,230.67	-	133,757.63
Total de ingresos proyectados	-	-	-	214,699.24	214,699.24	111,789.38	-	-	-	134,751.79	134,751.79	-	810,691.44

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 63: Ingresos Operativos EP IMPORT EIRL para el año 4 (expresado en soles sin IGV)

Crecimiento 5%	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 5												TOTAL
DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Back Pack Mario Bross	-	-	-	375.00	375.00	255.00	-	-	-	255.00	255.00	-	
Precio Back Pack Mario Bross	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 1	-	-	-	29,241.22	29,241.22	19,884.03	-	-	-	19,884.03	19,884.03	-	118,134.53
Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	500.00	500.00	260.00	-	-	-	315.00	315.00	-	
Precio Lunch Bag Mario Bross	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 2	-	-	-	26,201.48	26,201.48	13,624.77	-	-	-	16,506.93	16,506.93	-	99,041.60
Pencil Case Mario Bross	-	-	-	500.00	500.00	260.00	-	-	-	315.00	315.00	-	
Precio Pencil Case Mario Bross	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	36.48	36.48	-	
Total Ingresos Producto 3	-	-	-	18,241.49	18,241.49	9,485.57	-	-	-	11,492.14	11,492.14	-	68,952.83
Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	625.00	625.00	255.00	-	-	-	375.00	375.00	-	
Precio Economic Back Pack Mario Bross	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 4	-	-	-	38,919.24	38,919.24	15,879.05	-	-	-	23,351.54	23,351.54	-	140,420.60
Back Pack Pokemon	-	-	-	375.00	375.00	255.00	-	-	-	255.00	255.00	-	
Precio Back Pack Pokemon	-	-	-	77.98	77.98	77.98	-	-	-	77.98	77.98	-	
Total Ingresos Producto 5	-	-	-	29,241.22	29,241.22	19,884.03	-	-	-	19,884.03	19,884.03	-	118,134.53
Lunch Bag Pokemon	-	-	-	500.00	500.00	260.00	-	-	-	315.00	315.00	-	
Precio Lunch Pokemon	-	-	-	52.40	52.40	52.40	-	-	-	52.40	52.40	-	
Total Ingresos Producto 6	-	-	-	26,201.48	26,201.48	13,624.77	-	-	-	16,506.93	16,506.93	-	99,041.60
Pencil Case Pokemon	-	-	-	500.00	500.00	260.00	-	-	-	315.00	315.00	-	
Precio Pencil Pokemon	-	-	-	36.48	36.48	36.48	-	-	-	33.88	33.88	-	
Total Ingresos Producto 7	-	-	-	18,241.49	18,241.49	9,485.57	-	-	-	10,671.27	10,671.27	-	67,311.09
Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	625.00	625.00	255.00	-	-	-	375.00	375.00	-	
Precio Economic Back Pack Pokemon	-	-	-	62.27	62.27	62.27	-	-	-	62.27	62.27	-	
Total Ingresos Producto 8	-	-	-	38,919.24	38,919.24	15,879.05	-	-	-	23,351.54	23,351.54	-	140,420.60
Total de ingresos proyectados	-	-	-	225,206.85	225,206.85	117,746.85	-	-	-	141,648.42	141,648.42	-	851,457.39

FUENTE: Elaboración propia

6.10. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos está conformado por los costos fijos y variables que ya consideramos en el punto 6.6.

A continuación indicamos un resumen del presupuesto de egresos por año:

TABLA 64: Presupuesto de egresos EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV)

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTO Y GASTOS	547,992.27	563,251.78	573,914.65	588,396.09	624,533.78
Costos fijos	175,029.36	182,569.36	182,569.36	182,569.36	198,649.36
Costos Variables	349,863.81	363,858.37	382,051.29	401,153.85	421,211.54
Intereses	18,426.22	12,151.18	4,621.13		
Depreciación	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32
Amortización intangible	1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56

FUENTE: Elaboración propia

6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado es una herramienta que ayuda a comprender cómo fluye el dinero durante un ejercicio fiscal y de acuerdo con el plan del negocio. Disponer de una proyección de calidad del flujo de caja puede ayudar a prevenir problemas y prever una crisis de efectivo que afecte la solvencia del negocio.

El flujo de cada proyecto anual es una estimación que se realiza para tratar de proyectar las entradas y salidas de dinero durante un año específico. Dichas estimaciones se realizan para organizar previsiones, disminuir la incertidumbre y mejorar la toma de decisiones en líneas generales. El flujo de caja, en ese sentido, es un importante indicador para saber qué tantos recursos maneja la empresa.

TABLA 65: Flujo de Caja Económico EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV)

FLUJO DE CAJA ECONOMICO CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		679,732.03	727,274.34	771,856.06	810,691.44	851,457.39
Ingresos operativos		679,732.03	727,274.34	771,856.06	810,691.44	851,457.39
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		529,566.05	551,100.60	569,293.52	588,396.09	624,533.78
Costos fijos		175,029.36	182,569.36	182,569.36	182,569.36	198,649.36
Costos Variables		349,863.81	363,858.37	382,051.29	401,153.85	421,211.54
Depreciación		3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32
Amortización intangible		1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56
UTILIDAD OPERATIVA		150,165.97	176,173.73	202,562.54	222,295.35	226,923.61
Impuesto renta	1% MENSUAL ING. NETOS	6,797.32	7,272.74	7,718.56	8,106.91	8,514.57
UTILIDAD NETA		143,368.65	168,900.99	194,843.98	214,188.43	218,409.04
Depreciación		3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32
Amortización intangible		1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56
Valor Residual						3,389.83
Devolución Capital de Trabajo						239,719.33
Inversiones	(285,514.38)	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(285,514.38)	148,041.54	173,573.87	199,516.86	218,861.32	466,191.07
FCF ACUMULADO	(285,514.38)	(137,472.84)	36,101.03	235,617.88	454,479.20	920,670.27

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 66: Flujo de Caja Financiero EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		679,732.03	727,274.34	771,856.06	810,691.44	851,457.39
Ingresos operativos		679,732.03	727,274.34	771,856.06	810,691.44	851,457.39
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		547,992.27	563,251.78	573,914.65	588,396.09	624,533.78
Costos fijos		175,029.36	182,569.36	182,569.36	182,569.36	198,649.36
Costos Variables		349,863.81	363,858.37	382,051.29	401,153.85	421,211.54
Intereses		18,426.22	12,151.18	4,621.13		
Depreciación		3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32
Amortización intangible		1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56
UTILIDAD OPERATIVA		131,739.76	164,022.56	197,941.41	222,295.35	226,923.61
Impuesto renta	1% MENSUAL ING. NETOS	6,797.32	7,272.74	7,718.56	8,106.91	8,514.57
UTILIDAD NETA		124,942.44	156,749.81	190,222.85	214,188.43	218,409.04
Depreciación		3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32
Amortización intangible		1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56	1,113.56
Valor Residual						3,389.83
Devolución Capital de Trabajo						239,719.33
Amortización		(31,375.21)	(37,650.25)	(45,180.30)		
Inversiones	(285,514.38)	-	-	-	-	-
Préstamo	114,205.75					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(171,308.63)	98,240.11	123,772.45	149,715.43	218,861.32	466,191.07
FCF ACUMULADO	(171,308.63)	(73,068.51)	50,703.93	200,419.37	419,280.68	885,471.75

FUENTE: Elaboración propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas

Según Julio Castro (2018), el estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. Brinda una visión panorámica de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no. En términos sencillos este reporte es muy útil ya que ayuda a saber si la empresa está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y saber con certeza si se está generando utilidades.

TABLA 67: Estado de Ganancias y Pérdidas EP IMPORT EIRL (expresado en soles sin IGV)

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	679,732.03	727,274.34	771,856.06	810,691.44	851,457.39
(-) COSTO DE VENTAS	262,802.65	273,314.76	286,980.50	301,329.52	316,396.00
UTILIDAD BRUTA	416,929.37	453,959.58	484,875.56	509,361.91	535,061.39
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	175,029.36	182,569.36	182,569.36	182,569.36	198,649.36
(-) GASTOS DE VENTAS	87,061.16	90,543.61	95,070.79	99,824.33	104,815.54
(-) DEPRECIACIÓN	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32
UTILIDAD OPERATIVA	151,279.53	177,287.29	203,676.10	223,408.91	228,037.17
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) INGRESOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	18,426.22	12,151.18	4,621.13		
(-) GASTOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	132,853.32	165,136.11	199,054.97	223,408.91	228,037.17
(-) IMPUESTO A LA RENTA	1,992.80	2,477.04	2,985.82	3,351.13	3,420.56
UTILIDAD NETA	130,860.52	162,659.07	196,069.15	220,057.77	224,616.61

FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar en el resultado de nuestro análisis de ganancias y pérdidas, concluimos que durante los 5 años proyectados para la operación generaremos utilidades de manera constante.

6.13. Evaluación de la Inversión

Humberto Cervantes (2018), afirma que dentro de los análisis financieros se consideran cinco indicadores financieros de rentabilidad que se utilizan con mayor frecuencia para evaluar proyectos de inversión.

Los cinco indicadores financieros de rentabilidad que se utilizan son: valor presente neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, índice de rentabilidad y el método de periodo de recuperación de inversión.

El análisis de los 5 indicadores es el siguiente:

1. Valor Presente Neto:

$VPN > 0$, se acepta

$VPN = 0$, decisión del inversionista

$VPN < 0$, no se acepta

2. TIR: Con la TIR se trata de encontrar una sola tasa o rendimiento del proyecto. Una inversión debe de ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido. De lo contrario, debe de ser rechazada. La TIR es el rendimiento requerido para que el cálculo del VPN con esa tasa sea igual a cero.

3. B/C: Es el indicador que nos ayuda a generar un comparativo de los ingresos y costos a valor presente, con el fin de obtener un resultado que nos diga que tanto nos cuesta y así tener buenos resultados.

4. **IR:** el IR es más grande que 1, el VPN es positivo y si es menor que 1, el VPN es negativo. El IR mide el valor creado por unidad invertida.
5. **PRIE:** Determina el tiempo que toma para tener de regreso la inversión. Un proyecto es aceptado si el tiempo para recuperar la inversión es menor al periodo establecido.

6.13.1. Evaluación Económica

Se considera evaluar el rendimiento económico de la inversión sin considerar el financiamiento.

TABLA 68: Indicadores Financieros de Rentabilidad Económicos (expresado en soles sin IGV)

	COK	VALOR
VANE	28.00%	S/. 248,432.86
TIRE		60.30%
PRIE		0.82
B/C Economico		S/. 1.87

FUENTE: Elaboración propia

Según nuestro flujo de caja económico hemos podido concluir que nuestro VAN > 0, por lo que nuestro negocio será rentable dentro del periodo evaluado. Además, indica que por cada sol que gastemos, obtendremos 1.87 soles de ganancia. Por último, nuestro periodo de recuperación de la inversión de dará dentro del primer año.

6.13.2. Evaluación Financiera

Se considera evaluar el rendimiento financiero de la inversión, considerando un porcentaje del capital con financiamiento.

TABLA 69: Indicadores Financieros de Rentabilidad Financieros (expresado en soles sin IGV)

	WACC	VALOR
VANF	24.5%	S/. 312,425.58
TIRF		76.93%
PRIF		1.59
B/C Financiero		S/. 2.82

FUENTE: Elaboración propia

Según nuestro flujo de caja financiero hemos podido concluir que nuestro VAN > 0, por lo que nuestro negocio será rentable dentro del periodo evaluado. Además, indica que por cada sol que gastemos, obtendremos 2.82 soles de ganancia. Por último, nuestro periodo de recuperación de la inversión de dará dentro del primer año y medio.

6.13.3. Evaluación social

La evaluación social identifica, mide y valoriza el costo / beneficio de nuestro proyecto desde el punto de vista social. Esta evaluación es necesaria ya que como sociedad, como agentes económicos que generaremos un impacto dentro de nuestra economía.

Por lo tanto, luego de haber elaborado nuestra evaluación hemos concluido que:

1. No generaremos ningún impacto negativo dentro de la sociedad.
2. Generaremos nuevos puestos de trabajo, por lo que contribuiremos al crecimiento de la industria peruana.
3. Contribuiremos y respaldaremos el emprendimiento peruano.

6.13.4. Impacto ambiental

Desde el punto de vista ambiental, EP IMPORT EIRL está comprometido con la preservación y cuidado del medio ambiente.

Todas las decisiones que se tomen considerarán integrar criterios de desarrollo sostenible en beneficio de todos los ciudadanos.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Según Josefina Pacheco (2020), el costo de oportunidad del capital (COK) es aquel que los interesados en invertir en un proyecto o compañía exigen como la mínima rentabilidad para su participación. Esta tiene como referencia la rentabilidad y riesgo similar de otras opciones de inversión. El costo de oportunidad de capital se conoce también como “Tasa de Descuento” o “Tasa mínima de Retorno o Interés”. En otras palabras, es el costo que tienes por no invertir tu dinero en la oportunidad que se te presenta actualmente, o el interés que hubieras ganado de haber invertido en la mejor opción o negocio alternativo.

TABLA 70: Determinación del costo de oportunidad del capital de trabajo (COK) EP IMPORT EILR (expresado en soles sin IGV)

Determinación del COK

TREMA Inversionista 1	28%
Participación Inversionista 1	100.00%
COK	28.00%

FUENTE: Elaboración propia

Para determinar nuestro costo de oportunidad de capital (COK), hemos tomado en cuenta EP IMPORT EIRL sólo cuenta con un inversionista que, a su vez, cuenta con un negocio paralelo (importación de juguetes) en el cuál obtiene un margen de rentabilidad del 23%, a eso le estamos considerando que nuestro índice de ganancia adicional que deseamos es del 5%, de tal manera que la determinación de nuestro COK es del 28%.

El WACC, por sus siglas en inglés “Weighted Average Cost of Capital” o también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

TABLA 71: Determinación de la WACC EP IMPORT EILR (expresado en soles sin IGV)

Determinación de la WACC

Costo del patrimonio (COK)	28%
Participación del patrimonio	60.00%
Costo Financiamiento	20%
Participación de terceros	40.00%
Impuesto a la renta	4.18%
WACC	24.47%

FUENTE: Elaboración propia

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Jorge Pedrosa (2020) afirma que el riesgo de tipo de cambio es la potencial pérdida como consecuencia de las fluctuaciones de las divisas. Todo ello, de acuerdo a la volatilidad y posición de ésta en un momento determinado. También se conoce como riesgo cambiario o riesgo de cambio.

Es por ello que hemos realizado un análisis de cómo es que nuestros resultados en el flujo de caja económico y financiero podrían variar si es que el tipo de cambio que hemos utilizado en nuestro cálculo (3.6) sube o baja dos puntos.

TABLA 72: Variación por sensibilidad del tipo de cambio EP IMPORT EIRL.

Tipo de Cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.4	138,791.98	46.18%	1.49	186,214.41	54.95%	2.09
3.5	190,681.02	52.88%	1.67	239,925.97	64.26%	2.40
3.6	248,432.86	60.30%	1.87	297,751.47	74.77%	2.74
3.7	294,459.09	66.19%	2.03	347,477.92	83.24%	3.03
3.8	346,348.13	72.80%	2.21	401,291.45	92.90%	3.34

FUENTE: Elaboración propia

Sin embargo, existe una opción que puede mitigar este riesgo por fluctuación en el tipo de cambio y es el uso de forward.

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. El propósito del forward de divisas es administrar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa.

Trabajaremos este contrato Forward con el mismo banco que hemos trabajado el financiamiento que es el banco Interbank.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Según el análisis de demanda que EP IMPORT EIRL elaboró mediante el método de mínimos cuadrados, podemos concluir que los artículos escolares con licencia que importaremos desde China tendrán una demanda proyectada con constante crecimiento superior al 6% cada año, lo que nos proporciona un panorama seguro para la toma de decisión de la puesta en marcha de nuestra idea de negocio.
2. Además, concluimos que la elección de nuestros productos a importar tendrán una gran aceptación en el mercado ya que el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente, y actúa muy acorde a la moda y a las tendencias. Es por ello que el cliente actual busca productos que incluyan calidad, buen diseño y sobre todo que sean de una marca con la que se sientan identificados y los represente. Por este motivo la licencia es importante, ya que ofrece un valor añadido al producto que puede cubrir diferentes necesidades del consumidor como son la seguridad, la autoestima, la aceptación, el sentido de pertenencia, etc.
3. Con respecto a los aspectos de comercio y logística internacional, se concluyó que el Incoterm más adecuado y con el que podremos rentabilizar costos y facilitar proceso de distribución física internacional tanto en origen como en destino, es en términos FOB.
4. Por último, luego de elaborar el análisis económico y financiero previamente presentado, podemos concluir que nuestra idea de negocio

es viablemente rentable y sustentable dentro del período de 5 años. Además, hemos corroborado que es posible recuperar la inversión dentro de los dos primeros años y además de generar utilidades.

7.2. Recomendaciones

1. Actualizar cada año nuestro análisis de la demanda y estudio de mercado, ya que debemos tomar en cuenta factores que pueden influir en el cambio de estos resultados proyectados. Dichos factores pueden ser tanto políticos, sociales y/o económicos, y pueden alterar el comportamiento de nuestro consumidor.
2. Continuar en la búsqueda constante de nuevas marcas que licencien nuestros productos y que vayan acorde a las nuevas tendencias, ya que la moda varía en muy poco tiempo, por lo que nuestro público objetivo (los niños), también varían sus gustos por nuevos personajes, series y/o películas que deben ir a la par con los productos que se fabriquen. Es por ello que se recomienda asistir a ferias internacionales para poder buscar nuevas oportunidades con fábricas licenciatarias.
3. Analizar constantemente nuevas propuestas y tarifas tanto como con el proveedor internacional, como con proveedores nacionales (agentes de carga y aduana) con el fin de decidir si el Incoterm utilizado sigue siendo el más rentable, debido a que los diferentes tipos de tarifas internacionales siempre están en constante variación.

4. Tener actualizado constantemente nuestro Flujo de Caja Económico y Financiero, con el objetivo de tener siempre tener la información en tiempo real de nuestro negocio. Esto nos servirá para analizar si nuestras proyecciones anuales podrían variar, y nos servirá para poder tomar decisiones en el tiempo correcto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CIIU (2020): https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm_buscar_lista.asp
- PASOS PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIA (2018): <http://agnitio.pe/articulos/como-obtener-una-licencia-de-funcionamiento-y-certificado-itse-para-oficinas-en-la-municipalidad-de-miraflores/>
- QUE ES UNA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (2019): http://www.munichachapoyas.gob.pe/portal/intranet/archivos/archivo_08_07_2016_21_15_36.pdf
- Visión, misión y valores (2019): <https://gestion.pe/economia/empresas/escribir-mision-vision-empresa-valores-exito-responsabilidad-nnda-nnlt-254129-noticia/?ref=gesr>
- Objetivo general y específicos (2017): <https://www.emprendepyme.net/los-objetivos-generales-de-una-empresa.html>
- Principios (2019): <https://www.diferenciador.com/principios-y-valores/>
- Principios (2020): <http://www.southernperu.com/ESP/acerca/Pages/PGPrincipios.aspx>
- Ley MYPE (2019): <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/>
- Estructura organizacional (2018): <https://www.bizneo.com/blog/estructura-organizacional/>
- Estructura organizacional (2019): <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Forma jurídica (2019): <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-forma-juridica-de-una-empresa.html>
- Régimen tributario (2020): <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

- Qué es el RUC (2018): <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>
- Requisitos obtención RUC (2017): <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc#:~:text=El%20Registro%20%C3%9Anico%20de%20Contribuyentes,n%C3%BAmeros%20telef%C3%B3nicos%2C%20y%20otros%20datos.>
- Qué es PLAME y T-Registro (2019): <https://www.perucontable.com/contabilidad/registro-plame-t-registro-sunat/>
- Régimen laboral especial (2019): <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Contratos a plazo fijo (2019): <https://www.perutributos.com/noticia/contratos-de-trabajo-a-plazo-fijo>
- Evolución del licensing (2020): <https://www.licencias.com/analisis/20200612/ventas-globales-productos-licenciados-crecen-45.aspx>
- Percepción de la licencia (2020): <https://www.licencias.com/analisis/20200910/prioridades-consumidor-productos-vuelta-cole.aspx>
- Clasificación arancelaria (2020): <https://www.gob.pe/6996-obtener-la-clasificacion-arancelaria-de-mercancias>
- Ficha técnica (2018): <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>
- Ecuación de Valor (2011): <https://www.mejoracompetitiva.es/2011/10/video-la-ecuacion-del-valor/>

- Ecuación de Valor (2011):
<https://gustavovalencia.wordpress.com/2011/08/09/conceptos-basicos-ecuacion-de-valor/>
- Economía Perú (2020):
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Perfil Perú (2020): <https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>
- La marca (2019): <https://magentaig.com/importancia-marca-marketing/>
- Mercado objetivo (2019): <https://dircomfidencial.com/diccionario/mercado-objetivo-20160924-1334/>
- Sistema político peruano (2019):
https://www.peru.gob.pe/directorio/pep_directorio_gobierno.asp
- Comercio internacional en Perú (2020):
<https://alertaeconomica.com/comercio-exterior-del-peru-en-el-2019-y-el-efecto-del-coronavirus/#:~:text=Las%20exportaciones%20peruanas%20alcanzaron%20el,de%2048%2C014%20millones%20de%20d%C3%B3lares.&text=En%20el%20comercio%20total%20tambi%C3%A9n,de%2023%2C759%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>
- Importaciones Perú 2020:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones_agosto2020.pdf
- Datos estadísticos CPI (2019):
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

- Buyer persona (2018): <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones.>
- Benchmarking (2017): <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- 5 fuerzas de Porter (2018): <https://mejorqueunmba.com/blog/las-5-fuerzas-porter/>
- Estrategias de segmentación (2019): <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>
- Estrategias de posicionamiento (2020): <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,a%20la%20imagen%20que%20deseamos.&text=El%20posicionamiento%20de%20nuestra%20marca,sean%20relevantes%20para%20el%20consumidor.>
- Estrategias de ingreso al mercado, Ansoff (2018): <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Branding (2019): <https://blog.hotmart.com/es/estrategia-de-branding/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Husbpot%2C%20una%20estrategia%20de,la%20selecci%C3%B3n%20de%20colores%20corporativos.>
- Propuesta de Valor (2018): <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Marketing digital (2019): <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Estrategias de Precio (2019): <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/>

- Logística Internacional (2019): <https://cecoexlogistics.com/que-es-la-logistica-internacional-importancia-tipos-y-cadena/#:~:text=Importancia%2C%20Tipos%20y%20Cadena,-octubre%207%2C%202019&text=La%20gesti%C3%B3n%20log%C3%ADstica%20internacional%20abarca,consumidores%20finales%20como%20producto%20terminado.>
- Gestión de la Logística Internacional (2019): <https://www.articotrans.com/es/-que-es-la-logistica-internacional->
- Logística del Comercio Internacional: <https://www.bemargroup.net/herramientas/logistica-del-comercio-internacional/>
- Acondicionamiento y cubicaje: <https://publicaciones.gomsa.com/2014/08/acondicionamiento-y-cubicaje-de-carga-herramientas-sencillas-para-la-competitividad-de-las-empresas/#:~:text=El%20cubicaje%20es%20el%20acomodo,el%20monto%20de%20los%20fletes.>
- DFI (2018): <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/la-distribucion-fisica-internacional.html>
- Almacenaje (2019): <https://www.mecalux.es/blog/logistica-de-almacenamiento>
- Costos de importación(2019):<https://www.manualdecomercioexterior.com/2019/03/costos-de-importacion.html#:~:text=Se%20denomina%20costo%20de%20importaci%C3%B3n,agencia%20de%20Aduanas%2C%20entre%20otros.>

- Qué es la cotización Internacional (2019):
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/guia-para-hacer-cotizacion-internacional/>
- Cotización internacional (2018):
https://www.legiscomex.com/Documentos/PROCESOEXPO_PASO5#:~:text=La%20cotizaci%C3%B3n%20internacional%20es%20un,la%20capacidad%20de%20la%20empresa.&text=Informaci%C3%B3n%20de%20la%20em%20presa%3A%20nombre,datos%20que%20considere%20la%20organizaci%C3%B3n.
- Características de Contrato de Compraventa Internacional (2018):
<https://www.diariodelexportador.com/2017/09/elaboracion-de-un-contrato-de.html>
- Contrato de Compraventa Internacional (2019): <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/>
- Qué son los Incoterms (2018): <https://blog.bextok.com/11-incoterms-terminos-internacionales-comercio/>
- Incoterms: <https://www.exportacondhl.com/blog/incoterms-2020-cambios-importantes/>
- Incoterms 2020: <https://www.diariodelexportador.com/2020/01/incoterms-2020-los-11-terminos.html>
- Medios de Pago (2007):
<http://www.educaquia.com/apuntesde/comercio/mediosdepago.pdf>
- Medios de Pago (2008):
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>

f

- Regímenes de importación:
https://www.agenciasransa.net/Agenciasransa.Net/es/contenido.php?15/informacion_interes/regimenes_aduaneros_3.html
- Despacho anticipado: <https://lideser.com/index.php/noticias/200-aduanas-peru-regimen-de-importacion-para-el-consumo>
- Gestión Aduanera (2019): <https://www.sgs.pe/es-es/public-sector/e-government-solutions/customs-management-systems>
- Plan Económico Financiero (2017): <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-financiero.html>
- Capital de Trabajo (2018): <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>
- Costos fijos y variables (2019):
<https://economipedia.com/definiciones/costos-fijos-y-variables.html>
- Estado de resultados (2015): <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Indicadores financieros: <https://veritasonline.com.mx/indicadores-financieros-para-evaluar-un-proyecto-de-inversion/>
- Costo de oportunidad de capital (2020):
<https://www.webyempresas.com/cok-costo-de-oportunidad/>
- WACC (2019): <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuestas



Investigación de Mercado - Mochilas con licencia

El presente cuestionario forma parte de mi proyecto de idea de negocio para adquirir el título profesional en Adm. de Negocios Internacionales.

La idea de negocio consiste en la importación de artículos escolares con modelos licenciados por alguna marca reconocida (Nintendo, Pokémon, Fortnite, etc.) y serán vendidos a los principales retails para su distribución al cliente final.

El propósito de este formulario es analizar cuál es el factor que valora más el cliente al adquirir un artículo escolar (mochila, lonchera o cartuchera) y que sea licenciado por una marca reconocida.

Se les agradecería llenar con la mayor veracidad del caso. Esta encuesta es personal y anónima. Muchas gracias por participar.

*Obligatorio

¿Consideras que la marca es un factor que influye en la decisión de compra al adquirir un producto? *

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	Mucho				

Al momento de adquirir un producto de marca, ¿el precio influye en tu decisión de compra? *

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	Mucho				

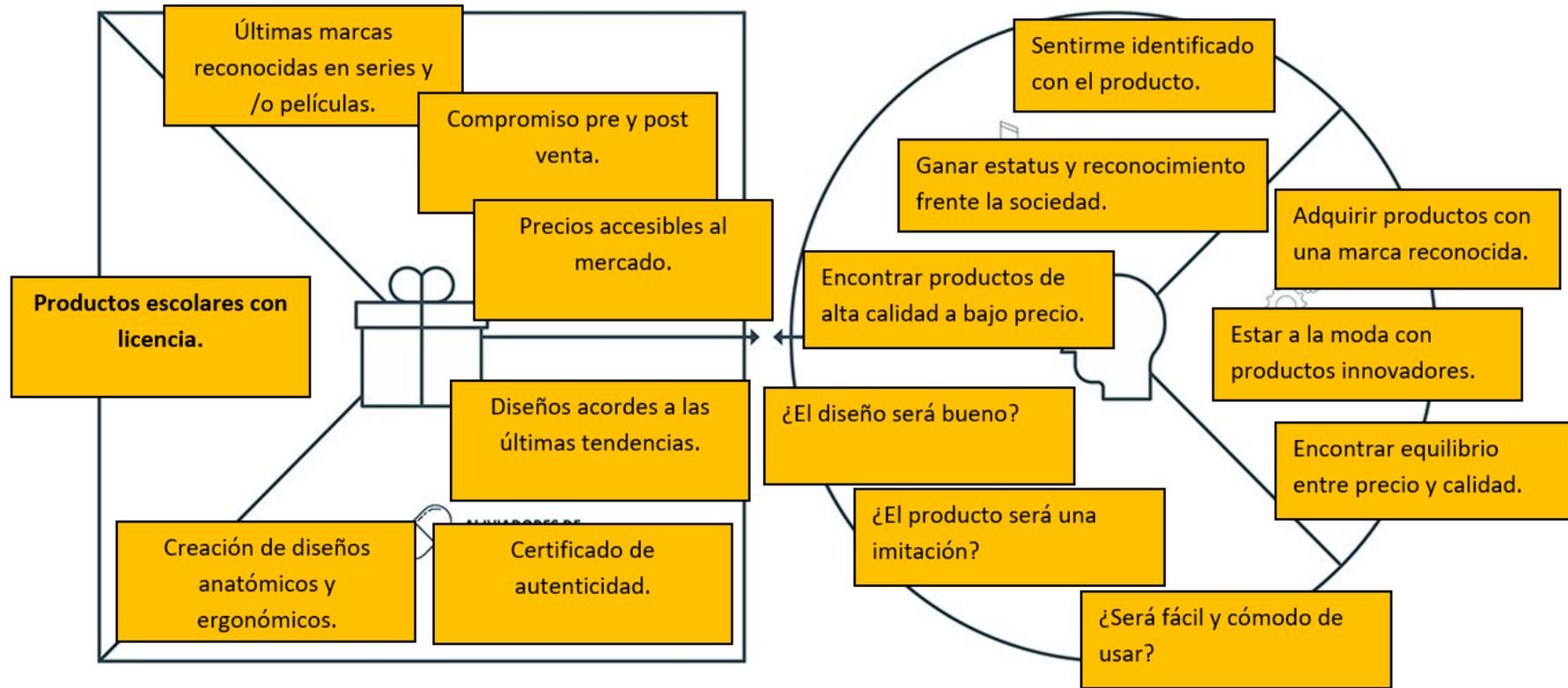
Al momento de adquirir un producto de marca, ¿el diseño del producto influye en tu decisión de compra?

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	Mucho				

¿Cuánto valor le das a un producto de marca? *

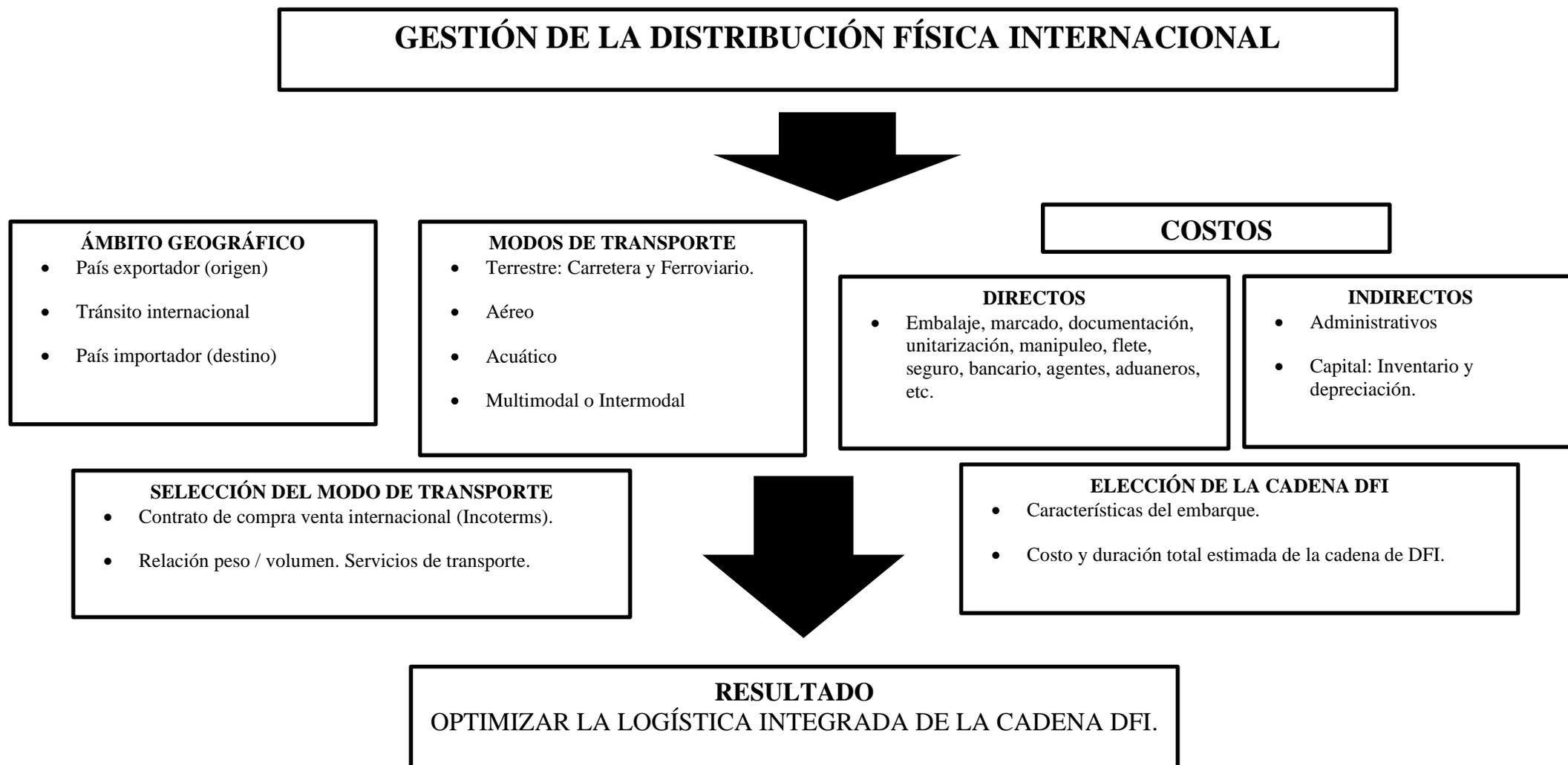
	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	Mucho				

ANEXO 2: Lienzo Propuesta de Valor



FUENTE: Elaboración propia

ANEXO 3: Gestión de la DFI



FUENTE: Diario del exportador (2018)

ANEXO 4: Contrato de Compra Venta Internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: CHENSON NYLON DE MÉXICO S.A. DE C.V., empresa constituida bajo las leyes de México, debidamente representada por su Director Comercial GUY IAN BANNA EDGAR,, domiciliado en su oficina principal ubicado en Av. Gonzáles Gallo N° 1818, Colonia Atalas – Guadalajara – México, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte EP IMPORT EIRL, empresa constituida bajo las leyes de la República de Perú, debidamente representado por su Gerente General SANDRA MELISA ESTUPIÑÁN PÉREZ, domiciliado en su oficina principal ubicada en Av. Mariscal La Mar 550, oficina 502, San Isidro, Lima - Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: artículos escolares con la licencia de Pokémon y Nintendo, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad a la cotización aceptada.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 60 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan que el precio de venta por el envío de los productos de conformidad con la cotización recibida por el comprador el 20 de Setiembre de 2020.

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

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

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse mediante transferencia (TT) por pago adelantado equivalente al TREINTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante SETENTA PORCIENTO (70 %) después de recibidos los documentos de embarque.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

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

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo

se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de, a los días del mes de 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

ANEXO 5: Cotización de Servicio Integral Cargo Business, FOB – Yantian.



Lince, 10 de Octubre del 2020

Señores:
Sandra Estupiñan
Presente.-

Mediante la presente les hacemos llegar nuestra propuesta económica de Servicio Logístico Integral para sus próximas importaciones Port to Door:

SERVICIO LOGÍSTICO DE IMPORTACIÓN FLAT/ DESPACHO NORMAL

Tipo de Cont.	20'STD	40'HC
WAN HAI LINES	\$1,090.00 x CNTR	\$1,160.00 x CNTR

() Tarifa no incluye IGV*

INCLUYE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:

TERMINAL DE ALMACENAMIENTO: RANSA/NEPTUNIA

- Gastos de Almacén
- Tracción
- Gasto administrativo
- 30 días libres no retroactivos

AGENTE PORTUARIO

- Visto Bueno

DEPOSITO DE VACIOS

- Retiro de contenedor

TRANSPORTE TERRESTRE LOCAL (4 HORAS LIBRES PARA LAS MANIOBRAS DE DESCARGA)

- Transporte Callao – Villa el Salvador (No incluye personal para la descarga)

AGENCIAMIENTO DE ADUANAS:

- Comisión de aduanas 0.35% del CIF; MIN US\$ 120.00 + IGV
- Gastos operativos US\$ 30.00 + IGV

ADICIONALES:

- Movilización : USD 35.00 + IGV x Contenedor (en caso aplique).
- Precintos :USD 15.00 + IGV por Contenedor
- Aforo con Cuadrilla : USD 35.00 + IGV x Contenedor (en caso aplique).

Ca. Juan Bielovucic 1371 - Lince
Teléfonos: 715 - 6854



CARGO BUSINESS

<input checked="" type="checkbox"/> Aforo con Montacargas	: USD 35.00 + IGV x Contenedor x Hora (en caso aplique).
<input checked="" type="checkbox"/> SINI	: USD 180.00 + IGV x Contenedor x Hora (en caso aplique).
<input checked="" type="checkbox"/> Stand by Transporte	: USD 20.00 + IGV x Contenedor x Hora (en caso aplique).
<input checked="" type="checkbox"/> Pernocte	: 50% del valor del flete terrestre

NOTAS:

- Cotización solo aplica para carga General y apilable, NO HAZMAT / OVERSIZE / OVERWEIGHT
- No incluye Seguro ni certificado de origen
- No incluye costos por rotulado.**
- No incluye el pago de derechos de aduanas
- El embalaje de su carga debe ser el apropiado para el transporte.
- Las cotizaciones de recojo o entrega no abarcan zonas residenciales.
- Las tarifas y condiciones están sujetas a su aceptación y registro.
- Recargos sujetos a variación, vigentes a la fecha de embarque.
- No incluye gastos adicionales como inspección BOE, SINI, INSPECCION SENASA o cualquier otro que no se contemplen en la presente cotización.**
- La carga peligrosa está sujeta a aprobación al momento de hacer la reserva y a inspección en el puerto de carga, así como a recargos adicionales.
- No incluye gastos adicionales como inspección BOE, SINI o cualquier otro que no se contemplen en la presente cotización. En caso se requiera se estará re facturando el servicio adicional al cliente.
- Los tiempos de travesía son referenciales y podrían sufrir variación.
- Esta propuesta de tarifa no es un contrato de servicio.
- C&B Logistics SAC opera bajo los términos y condiciones de su Conocimiento de embarque o sea Waybill (Dependiendo de cuál documento es emitido para el embarque).

Seguros de estar atendiendo sus necesidades logísticas y expectativas económicas, quedo en espera de sus comentarios y/o instrucciones para proceder en coordinar sus próximos embarques.

Atentamente,

ERICKA REYNA

INSIDE SALES & BUSINESS DEVELOPMENT

ANEXO 6: Cotización Servicio Integral Gamma Cargo, Ex Works - Yantian



COTIZACIÓN
N° 2020-0008281

Miraflores, 20 Noviembre de 2020

Señores

SANDRA MELISA ESTUPIÑAN PEREZ

Presente.-

Atención: Sr^{ta}. SANDRA ESTUPIÑAN

Teléfono:

Email:

Estimados señores:

Por medio de la presente nos es grato saludarlos y presentarles la propuesta de fletes en representación de nuestros agentes internacionales:

SERVICIO[S] MARÍTIMO[S] DE IMPORTACIÓN

N° 00001

ORIGEN : CHINA	PUERTO : YANTIAN	REF. CLIENTE :
DESTINO : PERU	PUERTO : CALLAO	TIPO DE CARGA : CARGA GENERAL
VÍA : HKG	INCOTERMS : EXW	T. TRANSITO : 39-43 días
AGENTE : HI FRIEND SHIPPING CO.,LTD	NAVIERA : CMA CGM	FRECUENCIA : SEMANAL

GASTOS INTERNACIONALES

DESCRIPCIÓN	MONEDA	MONTO	IGV	TOTAL
FLETE INTERNACIONAL 2 x 40HC	USD	5,100.00		10,200.00
THC 2 x 40HC	USD	315.00		630.00
DOCUMENTACION FEE ORIGIN	USD	85.00		85.00
SEAL + VGM	USD	25.00		50.00
PICK UP	USD	390.00		780.00
CUSTOMS CLEARANCE FEE	USD	65.00		65.00
HANDLING	USD	50.00		50.00
			TOTAL:	USD 11,860.00

GASTOS LOCALES

DESCRIPCIÓN	MONEDA	MONTO	IGV	TOTAL
THCD 2 x 40HC	USD	65.00	11.70	76.70
HANDLING DESTINO	USD	57.00	10.26	67.26
			TOTAL:	USD 143.96

GASTOS NAVIERAS & PORTUARIOS

DESCRIPCIÓN	MONEDA	MONTO	IGV	TOTAL
VISTO BUENO	USD	168.00	60.48	396.48
GASTOS PORTUARIOS	USD	150.01	54.00	354.02
DEVOLUCIÓN DE CTN	USD	121.71	21.91	143.62
			TOTAL:	USD 894.12

OFICINA PRINCIPAL

Calle Padre Urraca 276 Int. 101, Urb. Maranga, San Miguel.

email: operaciones@gammacargo.com

www.gammacargo.com



GASTOS DE ADUANAS

DESCRIPCIÓN	MONEDA	MONTO	IGV	TOTAL
GASTOS OPERATIVOS	USD	50.00	9.00	59.00
ADUANAS	USD	188.17	33.87	222.04
			TOTAL:	USD 281.04

Muy atentamente,

GAMMA 1 [SH]
EJECUTIVO COMERCIAL / COMERCIAL
Email: sberaun@gammacargo.com

La presente cotización es válida hasta el: 06/12/2020

Términos

1. Tarifas sujetas a variación sin previo aviso.
2. Todo pago es al contado.
3. Sugerimos tomar un seguro de transporte internacional en caso la mercadería no se encuentre asegurada.
4. Las tarifas se aplican al peso, al volumen o al que resulte mayor.
5. Los costos de destino que pagamos en su representación a las navieras, almacenes y agentes portuarios [según sea el caso] no están incluidos en esta cotización.

Observaciones:

1. Sujeto de disponibilidad de espacio por parte de la Naviera.
2. Las cargas peligrosas están sujetas a aprobación por parte de la naviera.
3. Para direccionar la carga al almacén de su preferencia será necesario pagar el flete hasta 3 días antes de la llegada de la carga.
4. El tiempo de tránsito de los recojos son días hábiles y se programan con un mínimo de 24 horas.
5. No incluye servicios extraordinarios, aforos ni inspecciones.
6. El transporte no incluye cuadrilla, descarga o resguardo policial.
7. El pago de derechos se realiza de forma electrónica directamente al banco o le enviemos el formato C y hoja de percepción en Físico para que puedan hacer el pago en cualquier ventanilla del Banco de su preferencia a la cuenta recaudadora de la SUNAT.
8. Aplica 10% de percepción para los primeros importadores.
9. Si el flete internacional no fue trabajado con gama cargo el costo de servicio de terminal y almacenaje es referencial ya que depende de la negociación que tenga el agente de carga.
10. Partida referencial, con la ficha técnica se determina la partida final.
11. No incluye costos de aviso de llegada si las cargas son PREPAID o si el flete internacional no es manejado con nosotros.

CONDICIONES DEL SERVICIO

1. Condiciones generales:

- a) La aceptación de una cotización de Gamma Cargo implica, por parte del cliente, el envío de instrucciones específicas antes de la salida del embarque del aeropuerto o puerto de origen.
- b) Las tarifas en la cotización de importación son fijadas en representación de nuestros agentes internacionales.
- c) Los recargos de combustible [BAF, EFS, EFAF, EBS, otros] o los recargos por tipo de ambio [CAF] están sujetos a variaciones y pueden cambiar sin previo aviso según lo que las aerolíneas o navieras determinen.
- d) La fecha de la tarifa a aplicar está determinada por la fecha de zarpe de la nave o salida del vuelo.
- e) Gamma Cargo se reserva el derecho de seleccionar o modificar el servicio a utilizar.
- f) Gamma Cargo no es responsable de la ruta seleccionada por la aerolínea / naviera o de los cambios de itinerario,

OFICINA PRINCIPAL

Calle Padre Urraca 276 Int. 101, Urb. Maranga, San Miguel.
email: operaciones@gammacargo.com
www.gammacargo.com

ANEXO 7: Autorización por uso de Licencia y distribución en Perú.

A QUIEN CORRESPONDA:

Mediante la presente hacemos de su conocimiento que **CHENSON NYLON DE MÉXICO, S.A. DE C.V.** tiene los derechos exclusivos de comercialización de la marca **CHENSON** y sub-marcas en el territorio de **Perú**.

Sin más por el momento y agradeciendo el favor de su atención me despido quedando a sus órdenes.

ATENTAMENTE



GUY IAN BANNA EDGAR

Director Comercial

Chenson Nylon de México, S.A. de C.V.

Av. González Gallo No. 1818 Col. Atlas
Tel. (0133) 3838 5252
Lada sin costo: 01800 243 6766
C. P. 44870 Guadalajara, Jalisco

