



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

**IMPORTACIÓN DE MÁQUINAS AUTOMÁTICAS DE
PLANCHADO, DOBLADO Y PERFUMADO DE ROPA
DESDE ESTADOS UNIDOS PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
YURI YORKAEF MARTINEZ PALOMINO**

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

LIMA – PERÚ

2019



CC BY

Reconocimiento

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“IMPORTACIÓN DE MÁQUINAS AUTOMÁTICAS DE PLANCHADO,
DOBLADO Y PERFUMADO DE ROPA DESDE ESTADOS UNIDOS PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA”

Presentado por:

Bachiller: YURI YORKAEF MARTINEZ PALOMINO

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

Lima-Perú

2019

INDICE

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	11
2.1. Nombre o razón social	11
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	11
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	12
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	16
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	17
2.6. Estructura Orgánica	21
2.7. Cuadro de asignación de personal	22
2.8. Forma Jurídica Empresarial	26
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	29
2.9.1.Registro de Marca (INDECOPI).....	29
2.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	30
2.11. Rég. Trib. procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	37
2.11.1 Impuesto a la renta	38
2.11.2 Impuesto general a las ventas	40
2.11.3 Libros contables Régimen MYPE Tributario	40
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	41
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	43
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	45
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	46
2.15.1 Contrato de compra y venta	46
2.15.2 Contrato de arrendamiento.....	46
2.15.3 Contrato de representación comercial.....	47
2.15.4 Responsabilidad civil de los Accionistas.....	47
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	48
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	48
3.1.1 Propuesta de valor.....	49
3.1.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	51
3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)	52
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	52
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	54
3.1.4 Determinación de la marca a usar	54
3.2 Investigación de mercado objetivo	55
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)	55
3.2.1.1 Macro segmentación	55

3.2.1.2	Micro segmentación.....	55
3.2.2	Definición del perfil del consumidor.....	57
3.2.2.1	Modernos y Prácticos.....	57
3.2.3	Medición del mercado objetivo.....	60
3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	60
3.3.1	Análisis de oferta	60
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	60
3.3.3	Análisis de competitividad y benchmark	64
3.3.4	Análisis de precio de importación (compra)	64
3.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución.....	64
3.3.6	Análisis del entorno.....	65
3.3.6.1	Macro ambiente	65
3.3.6.2	Micro ambiente	72
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional.....	73
3.4.1.	Estrategias de segmentación	73
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento.....	73
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado.....	73
3.4.3.1	Ventas Horizontales.....	74
3.4.3.2.	Marketing Digital.....	75
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial.....	76
3.4.5.	Estrategias de branding	76
3.4.5.1.	Desmarcarnos de nuestros competidores aportando valor.....	78
3.4.5.2.	Conseguir mayor credibilidad y prestigio.....	78
3.5.	Estrategias de promoción nacional.....	78
3.5.1.	Establec. Mekan. y definir Estrat. de Prom. incluida Prom. de vtas	78
3.5.2.	Propuesta de valor	78
3.5.3.	Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce.....	80
3.6.	Políticas de estrategias de precio	81
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	83
4.1	Envase, empaque y embalaje	83
4.1.1	Envase.....	83
4.1.2	Empaque	84
4.1.2.1	El cartón.....	84
4.1.3	Embalaje	86
4.2	Diseño del Rotulado y Mercado	87
4.2.1	Diseño del Rotulado.....	87
4.2.2	Diseño del Mercado	88
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	90
4.3.1.	Recomendaciones de uso de la estiba o tarima.....	92
4.3.2.	Paletizar o estibar.....	92
4.3.3.	Recomendaciones para el transporte.....	94

4.4 Cadena de DFI de importación	95
4.5 Seguro de las mercancías	99
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	101
5.1.- Fijación de precios	101
5.1.1 Costos y precio	102
5.1.2 Cotización internacional.....	104
5.2.- Contrato de compra venta internacional y sus documentos	110
5.3 Elección y aplicación del Incoterm.....	116
5.4.- Determinación del medio de pago y cobro.....	117
5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación	118
5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional.....	120
5.7.- Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama.....	121
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	122
6.1 Inversión Fija	122
6.1 1 Activos tangibles.....	122
6.1.2 Activos intangibles.....	123
6.2. Capital de Trabajo.....	123
6.3. Inversión Total.....	125
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	126
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	127
6.6. Presupuesto de costos	128
6.7. Punto de Equilibrio	131
6.8. Tributación de la exportación	131
6.9. Presupuesto de ingresos	131
6.10 Presupuesto de egresos	132
6.11. Flujo de caja proyectado	133
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	135
6.13. Evaluación de la Inversión.....	136
6.13.1.- Evaluación Económica	136
6.13.2. Evaluación Financiera.....	136
6.13.3. Evaluación social	137
6.13.4 Impacto ambiental.....	137
6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	137
6.15.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio	138
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
7.1 Conclusiones	140
7.2 Recomendaciones	141

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU.....	11
<i>Figura 2:</i> Factores de ubicación.....	12
<i>Figura 3:</i> Plano de ubicación del local.....	14
<i>Figura 4:</i> Acondicionamiento del local – Av. Aviación 2750.....	15
<i>Figura 5:</i> RMT - Dirigido a contribuyentes.....	19
<i>Figura 6:</i> Inscripción al Regimen Mype Tributario.....	19
<i>Figura 7:</i> Comprobantes a emitir.....	20
<i>Figura 8:</i> Características de la Mype.....	20
<i>Figura 9:</i> Organigrama de la empresa.....	21
<i>Figura 10:</i> Características de sociedad anónima cerrada.....	27
<i>Figura 11:</i> Pasos para constituir una Sociedad Anónima Cerrada.....	28
<i>Figura 12:</i> Registro de Marca en INDECOPI.....	29
<i>Figura 13:</i> Formularios y procedimientos.....	31
<i>Figura 14:</i> Sonificación y seguridad.....	31
<i>Figura 15:</i> Sonificación y Compatibilidad de usos en el distrito de San Borja.....	32
<i>Figura 16:</i> Zonas comerciales en el distrito de San Borja.....	33
<i>Figura 17:</i> Requisito para la Licencia de funcionamiento.....	34
<i>Figura 18:</i> Formato de Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento.....	36
<i>Figura 19:</i> Acogimiento al Regimen Mype Tributario.....	37
<i>Figura 20:</i> Medios de declaración y pago.....	38
<i>Figura 21:</i> Pagos de Impuesto a la Renta.....	39
<i>Figura 22:</i> Libros contables del Regimen Mype Tributario.....	40
<i>Figura 23:</i> Comprobantes a emitir.....	41
<i>Figura 24:</i> Acogimiento al Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.....	43
<i>Figura 25:</i> Modalidades de contratación.....	45
<i>Figura 26:</i> Contratos comerciales.....	46
<i>Figura 27:</i> Equipo FoldiMate.....	49
<i>Figura 28:</i> Proceso de doblado de ropa FoldiMate.....	50
<i>Figura 29:</i> Empleo del FoldiMate.....	51
<i>Figura 30:</i> Talla de las ropas.....	53
<i>Figura 31:</i> Dimensiones Maquina FoldiMate.....	53
<i>Figura 32:</i> Logotipo FoldiMate.....	54
<i>Figura 33:</i> Evolución y Proyección de la Demanda – Elaboración propia.....	63
<i>Figura 34:</i> Ecuación lineal de la demanda - Elaboración propia.....	63
<i>Figura 35:</i> Inflación.....	67
<i>Figura 36 :</i> Tipo de cambio.....	68
<i>Figura 37:</i> Puesto de trabajos formales.....	69
<i>Figura 38:</i> Perú: Población y tasa de crecimiento.....	70
<i>Figura 39:</i> Matriz Ansoff.....	74
<i>Figura 40:</i> Pagina Web de FoldiMate.....	75
<i>Figura 41:</i> Servicio de técnico de Post venta.....	79
<i>Figura 42:</i> Email remarketing.....	81
<i>Figura 43:</i> Estrategia de precio – Descremado.....	82
<i>Figura 44:</i> FoldiMate (Plancha, dobla y perfuma la ropa).....	83

<i>Figura 45:</i> Cartón ondulado.....	84
<i>Figura 46:</i> Empaque de cartón y protectores internos de Tecnopor.....	85
<i>Figura 47:</i> Caja de cartón ondulado y precintos de seguridad.....	86
<i>Figura 48:</i> Rotulado – FoldiMate.....	88
<i>Figura 49:</i> Marcado del embalaje.....	89
<i>Figura 50:</i> Medidas del Palet Americano.....	90
<i>Figura 51:</i> Zuncho.....	93
<i>Figura 52:</i> Grapa	93
<i>Figura 53:</i> Zuncho grapado.....	93
<i>Figura 54:</i> Stretch.....	94
<i>Figura 55:</i> Estibas con equipamiento.....	94
<i>Figura 56:</i> Incorrecta estiba.....	95
<i>Figura 57:</i> Deposito Temporal – Villas Oquendo.....	97
<i>Figura 58:</i> Distribución Física Internacional.....	98
<i>Figura 59:</i> Factores que determinan la fijación del precio.....	101
<i>Figura 60:</i> Costos en la importación.....	103
<i>Figura 61:</i> Medidas impositivas.....	104
<i>Figura 62:</i> Convenios internacionales TLC – EE.UU.....	105
<i>Figura 63:</i> Cotización Choice Cargo.....	106
<i>Figura 64:</i> Commercial invoice.....	107
<i>Figura 65:</i> Costeo de Importacion.....	108
<i>Figura 66:</i> Costeo de Importacion.....	109
<i>Figura 67:</i> Modelo de contrato de compraventa internacional.....	115
<i>Figura 68:</i> Incoterm FOB.....	116
<i>Figura 69:</i> Medio de pago.....	118
<i>Figura 70:</i> Convenios Internacionales – TLC.....	120
<i>Figura 71:</i> Flujograma de importación.....	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Criterios de elección para la ubicación de la empresa</i>	13
Tabla 2: <i>Clasificación de las empresas - Ley MIPYME N° 30056</i>	17
Tabla 3: <i>Beneficios laborales de la Micro y Pequeña Empresa</i>	18
Tabla 4: <i>Descripción de funciones</i>	22
Tabla 5: <i>Cuadro de asignación de personal</i>	25
Tabla 6: <i>Cuadro de beneficios laborales</i>	25
Tabla 7: <i>Cuadro de beneficios sociales</i>	26
Tabla 8: <i>Capital social</i>	26
Tabla 9: <i>Costos y Tiempo de trámites</i>	30
Tabla 10: <i>Planilla electrónica</i>	42
Tabla 11: <i>Beneficios del Régimen Laboral Especial</i>	44
Tabla 12: <i>Partidas Arancelarias en ambos países</i>	52
Tabla 13: <i>Ficha técnica comercial</i>	52
Tabla 14: <i>Precio directo al cliente</i>	54
Tabla 15: <i>Lima Población por NSE</i>	56
Tabla 16: <i>Población de Lima por grupos de edad</i>	57
Tabla 17: <i>Perfil de Hogares Lima Metropolitana-2018</i>	58
Tabla 18: <i>Ingresos y Gastos NSE Lima Metropolitana-2018</i>	59
Tabla 19: <i>Población del segmento A&B</i>	60
Tabla 20: <i>Consumo de electrodomésticos - Demanda Histórica</i>	61
Tabla 21: <i>Demanda Histórica</i>	61
Tabla 22 : <i>Demanda proyectada 2019-2026</i>	63
Tabla 23: <i>Demanda de máquinas FoldiMate</i>	63
Tabla 24: <i>Demanda futura proyectad, participación en el mercado</i>	63
Tabla 25: <i>precio de la importación</i>	64
Tabla 26: <i>Producto Bruto Interno 2018</i>	66
Tabla 27: <i>Características del empaque</i>	85
Tabla 28: <i>Características del embalaje</i>	87
Tabla 29: <i>Información para el rotulado</i>	87
Tabla 30: <i>Características del palet</i>	91
Tabla 31: <i>Unitarización</i>	91
Tabla 32: <i>Precio directo al cliente</i>	101
Tabla 33: <i>Métodos de fijación de precios</i>	102
Tabla 34: <i>Activos tangibles</i>	122
Tabla 35: <i>Activos intangibles</i>	123
Tabla 36: <i>Capital de trabajo</i>	124
Tabla 37: <i>Estructura de la inversión</i>	125
Tabla 38: <i>Estructura de financiamiento expresado en Soles</i>	126
Tabla 39: <i>Servicio de la deuda</i>	126

Tabla 40: <i>Amortización de la deuda</i>	127
Tabla 41: <i>Costo de ventas</i>	128
Tabla 42: <i>Costos fijos</i>	128
Tabla 43: <i>Costos variables</i>	129
Tabla 44: <i>Depreciación</i>	129
Tabla 45: <i>Amortización</i>	130
Tabla 46: <i>Presupuesto de costos anual</i>	130
Tabla 47: <i>Punto de equilibrio</i>	131
Tabla 48: <i>Ventas anuales</i>	131
Tabla 49: <i>Precio de Venta</i>	132
Tabla 50: <i>Gasto de Venta</i>	132
Tabla 51: <i>Flujo de caja económico</i>	133
Tabla 52: <i>Flujo de caja financiero</i>	134
Tabla 53: <i>Estado de Ganancias y Pérdida</i>	135
Tabla 54: <i>Evaluación económica</i>	136
Tabla 55: <i>Evaluación financiera</i>	136
Tabla 56: <i>Aporte propio</i>	138
Tabla 57: <i>Análisis de sensibilidad con tipo de cambio</i>	138

Resumen Ejecutivo

El planchar, doblar y perfumar la ropa es una actividad que implica tiempo y consumo de energía eléctrica (costo), el cual podría destinarse a realizar otras actividades.

La forma societaria constituida es, Yorkaef S.A.C., Pequeña Empresa, ubicado con sede de operaciones en el distrito de San Borja N° 2750 – Lima, punto estratégico para realizar la actividad comercial, presentando factores como la Zona de acceso, Cercanía con el público objetivo y ser una Zona de influencia comercial, que favorecen la venta del producto. Yorkaef S.A.C., se acoge al Régimen MYPE Tributario (RMT) y al Régimen Laboral Especial, siendo objetivos el de promover el crecimiento empresarial al brindar condiciones más simples para cumplir con las obligaciones sociales y tributarias. Yorkaef S.A.C, empresa de capital peruano, dirigirá sus operaciones de importación de máquinas automáticas de planchado, doblado y perfumado de ropa desde Estados Unidos, para su comercialización en Lima Metropolitana. Esta máquina se caracteriza por reducir tres procesos usualmente realizados (manualmente), que son: planchar, doblado y el perfumado de la prenda.

FoldiMate, realiza todos los procesos descritos, en uno solo, para ello sólo basta de 6 segundos por prenda, ahorrando tiempo y energía eléctrica (costo). Puede utilizarse ilimitadamente tanto para prendas de ropa como camisetas y pantalones, con tallas superiores a niños de seis años y menores que la XXL de adulto, solo basta con introducir la prenda por la parte superior, y en su interior, esta se plancha, se dobla y se perfuma, depositándose en una cesta en su parte inferior. Se conoce que no hay empresas que ofrezcan este tipo de producto, ya que su lanzamiento será a fines del 2019.

En las especificaciones técnicas de uso, FoldiMate es un producto innovador y de altísima calidad, siendo así un producto ergonómico, que permite de manera fácil y sencilla el proceso de operación. El rango de voltaje para su funcionamiento esta entre 110V a 240V, siendo el de 220V utilizado a nivel del Perú.

Las maquinas a importar son provenientes de California – EE.UU, suscrito en un contrato de compra venta internacional con la empresa FoldiMate Robotic Laundry Folding, los cuales están basados en Términos Internacionales de Comercio - FOB, sin presentar alguna restricción arancelaria para su comercialización en territorio peruano. Por tratarse de un producto altamente tecnológico, los envases y embalaje cumplen las más altas medidas de seguridad para salvaguardar el producto. Asimismo se sostendrá un contrato de representación de los productos a comercializarse de la marca FOLDIMATE, siendo el único representante oficial en Lima-Perú, que permita afianzar una alianza estratégica sostenible económicamente, con el derecho de 5% sobre el nivel de las ventas anuales de sus productos.

El mercado objetivo es Lima Metropolitana, enfocado a los segmentos A&B de la población, el cual representa un total de 27.9%, ascendente a 1'318,600 habitantes, cuya preferencia por productos suntuarios y de línea blanca corresponde a 95.9% y 93.9% respectivamente, son personas con niveles de ingresos económicamente solventes, siendo su ingreso promedio mensual de s/. 13,105 soles.

La estrategia de precio que Yorkaef S.A.C, utiliza es la de descremado o desnatado, siendo el precio de venta al público de s/. 2,789 soles, con un nivel de ventas anual proyectado para el año 2020, de 662 máquinas automáticas de FoldiMate.

Yorkaef S.A.C, presenta un financiamiento de inversión de s/. 154,524.58 soles, para el quinto año de gestión, se provee obtener un Valor Neto Actual de s/. 1,372, 189.21 soles, demostrando que es un proyecto económicamente viable.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La denominación social de la empresa será: Yorkaef S.A.C., nombre empresarial que impone una presentación confiable ante el público, encaminada a alcanzar los objetivos. Además de trascender en el tiempo, el crecimiento y desarrollo de la empresa, hasta posicionarse en el mercado.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La empresa Yorkaef S.A.C. se dedicará a la importación y comercialización de máquinas automáticas de planchado, doblado y perfumado de ropa desde Estados Unidos para su comercialización en Lima Metropolitana.

Yorkaef S.A.C. se encuentra en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU, de acuerdo a la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales - REVISIÓN 4. (INEI, 2019).

BUSQUEDA SEGÚN NOMBRE DE ACTIVIDAD ECONOMICA				
Criterio de Búsqueda				
Revisión	:	4TA Revisión CIU		
Nivel	:	CLASE		
Encontrados:	:	1 Registro(s)		
#	SECCION	DIVISION	GRUPO	CLASE
1	G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	5 Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados	9 Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados
Derechos Reservados INEI				

Figura 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU

Fuente: (INEI, 2019)

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Por tratarse de una empresa nueva, es importante determinar su localización de una manera estratégica para analizar los factores de ubicación, además de considerar la factibilidad en temas municipales ya que uno de los requisitos indispensable para la apertura de un negocio es la licencia de funcionamiento; y otros aspectos que van a determinar la ubicación como:

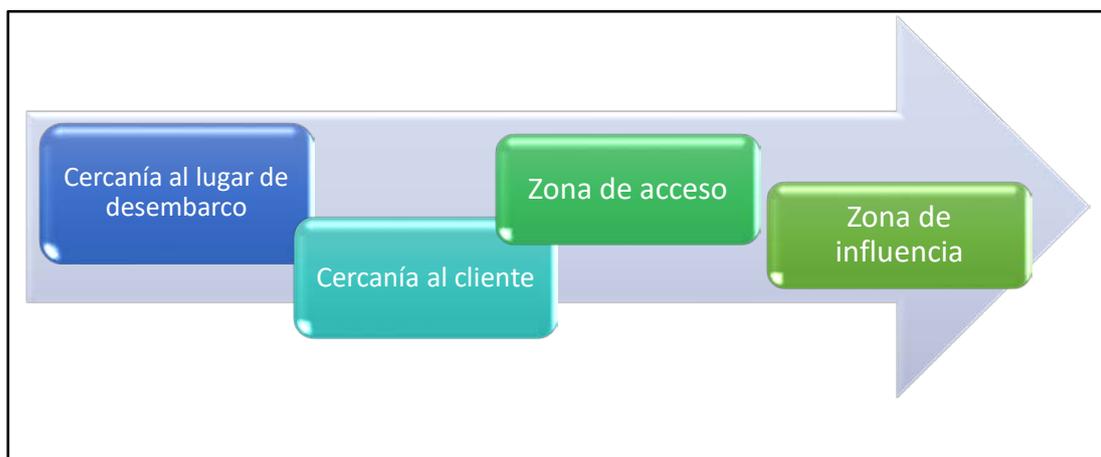


Figura 2: Factores de ubicación

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según Ley N° 28976, la licencia de funcionamiento es una autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado (INDECOPI, 2019).

Las municipalidades distritales, así como las provinciales, están facultadas conforme a ley, evaluar las solicitudes y otorgar las licencias de funcionamiento, así como de fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes. Adicional a lo mencionado, el método de localización que se utilizara para la ubicación del almacén y local comercial de la empresa, será el Método Cualitativo por Puntos.

Tabla 1: *Criterios de elección para la ubicación de la empresa*

Calificación por rango: 1 (No Favorable) – 5 (Favorable)							
FACTORES RELEVANTES	Peso Asignado	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		Lima		San Isidro		San Borja	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Costo de transporte del puerto al Almacén	1.5	3	4.5	2	3	5	75
Disponibilidad de mano de obra	0.5	5	2.5	2	1	5	2.5
Tarifas servicios públicos	1.5	4	6	3	3.5	4	6
Facilidades de comunicación	0.5	4	2	4	2	4	2
Disponibilidad de Servicios	0.5	5	2.5	5	2.5	5	2.5
Espacio disponible para expansión	0.5	5	2.5	3	1.5	4	2
Costo arrendamiento	2.0	4	8	3	6	4	8
Costo de distribución final del producto	2.0	4	8	5	10	3	6
Actitud de los vecinos frente al proyecto	0.5	5	2.5	4	2	5	2.5
Seguridad de la zona	0.5	3	1.5	5	2.5	4	2
TOTAL	10.00		40		34		41

Fuente: Elaboración Propia (2019).

La resultante de los Factores Relevantes, muestra al distrito de San Borja como la alternativa más viable en cuanto a la localización como sede de las operaciones comerciales de Yorkaef S.A.C, por ello, se gestionará los trámites para la obtención de la licencia de funcionamiento de dicha comuna, administrada por alcalde, Dr. Alberto Tejada Noriega.

La ubicación de la empresa estará situada en la Avenida Aviación N° 2750, distrito de San Borja, dicho espacio cuenta con un área de 90 m². El costo del alquiler asciende a USD 1,000.



Figura 3: Plano de ubicación del local
Fuente: Google Maps (2019)

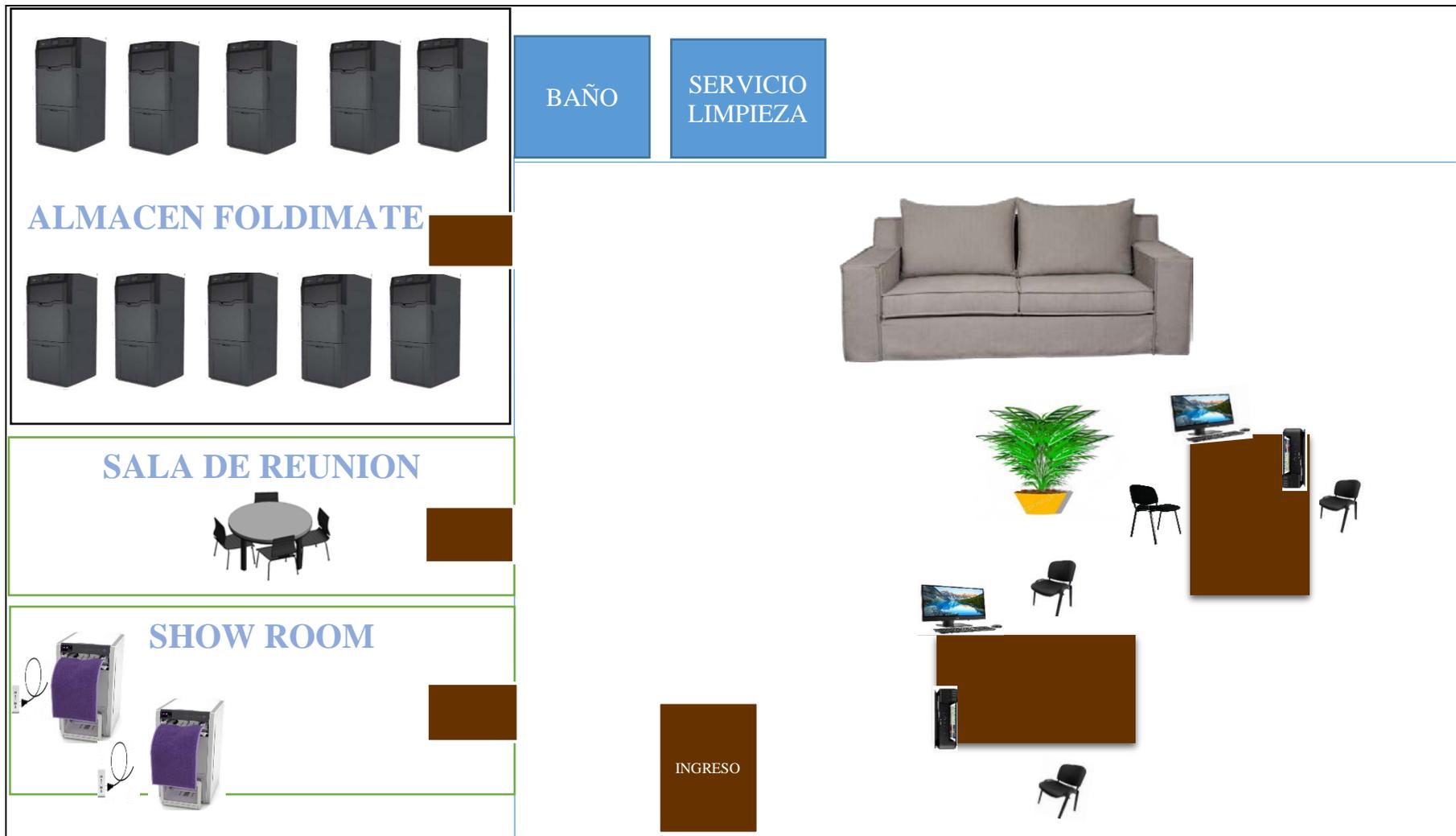


Figura 4: Acondicionamiento del local – Av. Aviación 2750

Fuente: Elaboración propia

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

Misión: Ofrecer una línea de electrodoméstico innovador y de calidad para el mercado peruano.

Visión: Ser una empresa líder en la importación y comercialización de electrodomésticos para el hogar e industria.

Objetivos Corto Plazo:

- Incrementar el monto de ventas anual en un 3 % en el plazo de un año.
- Identificar la demanda y requerimiento de electrodomésticos para planchado de prendas de vestir en el mercado peruano.
- Conocer el perfil del consumidor final, utilizando fuentes primarias y secundarias.

Objetivos Mediano Plazo:

- Incrementar las ventas anuales en un 5% en el segundo año.
- Posicionarse en el mercado como una empresa que comercializa un producto innovador y de calidad.
- Expandir la distribución del producto a otras ciudades con potencial como Arequipa, Trujillo, Chiclayo.

Objetivos Largo Plazo:

- Ser la empresa líder en abastecimiento de un producto innovador a nivel nacional en la línea de electrodoméstico y otros conexos.

Valores:

- Creatividad: capacidad de generar nuevas ideas, para el beneficio de la empresa.
- Honestidad: Cumplir normas y compromisos el actuar empresarial.
- Responsabilidad: Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental empresarial.
- Puntualidad: Coordinación cronológica para cumplir una venta requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo determinado.

El Principio de la empresa en marcha, estará asegurado con la permanencia continúa del negocio, debido a que cuenta con una expectativa de crecimiento prolongado en los próximos años impulsados por la utilidad de la máquina que se comercializara.

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

En razón a la última modificación en la clasificación de las MYPE, Micro y Pequeña empresa, según la Ley MIPYME (vigente a partir del 03-07-2013), el único factor de categorización empresarial es el nivel de ventas anuales.

A continuación se presenta la nueva clasificación de la Micro, Pequeñas y Medianas empresas:

Tabla 2: *Clasificación de las empresas - Ley MIPYME N° 30056*

Clasificación Empresarial	Ventas Anuales	N° Trabajadores
Microempresa	Hasta monto máx. 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Superiores a 150 UIT y hasta monto máx 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa	Superiores a 1,700 UIT y hasta monto máx 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: SUNAT – Guía Tributaria
Elaboración Propia (2019)

Expuesto lo anterior, Yorkaef S.A.C será una Pequeña Empresa, en razón a que se estima que las ventas anuales serán superiores a las 150 UIT y con una proyección a crecer a una mediana empresa en el quinto año de gestión.

La sociedad empresarial., Yorkaef S.A.C, se adecua perfectamente al Régimen Mype Tributario, la cual tiene el objetivo de promover el crecimiento empresarial al brindar condiciones más simples para cumplir con las obligaciones tributarias.

De acuerdo a la DS 013 PRODUCE (PRODUCE, 2013), la Mype debe asumir entre otras las siguientes obligaciones:

Tabla 3: *Beneficios laborales de la Micro y Pequeña Empresa*

<i>MICRO EMPRESA</i>	<i>PEQUEÑA EMPRESA</i>
<i>Remuneración Mínima Vital (RMV)</i>	Remuneración Mínima Vital (RMV) S/. 930.00 soles
<i>Jornada de trabajo de 8 horas</i>	Jornada de trabajo de 8 horas
<i>Descanso semanal y en días feriados</i>	Descanso semanal y en días feriados
<i>Remuneración por trabajo en sobretiempo</i>	Remuneración por trabajo en sobretiempo
<i>Descanso vacacional de 15 días calendarios</i>	Descanso vacacional de 15 días calendarios
<i>Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)</i>	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
<i>Cobertura Previsional</i>	Cobertura Previsional
<i>Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)</i>	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: (PRODUCE, 2019)

Elaboración propia

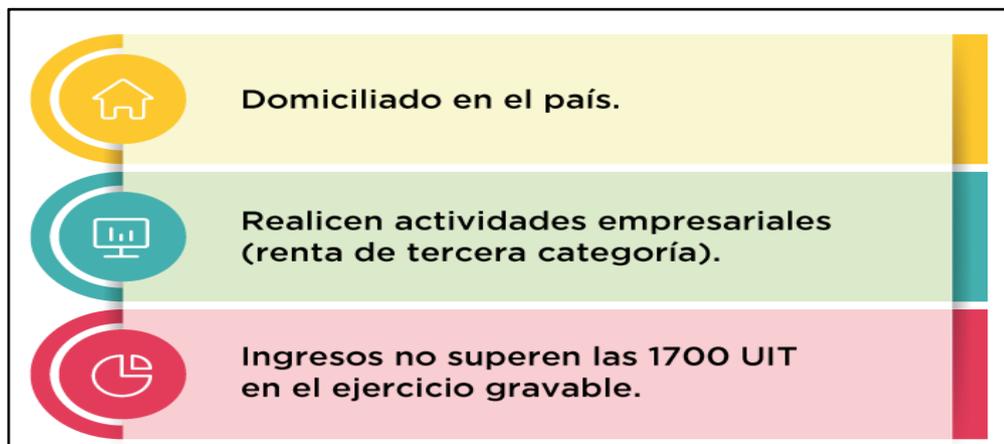


Figura 5: RMT - Dirigido a contribuyentes

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia

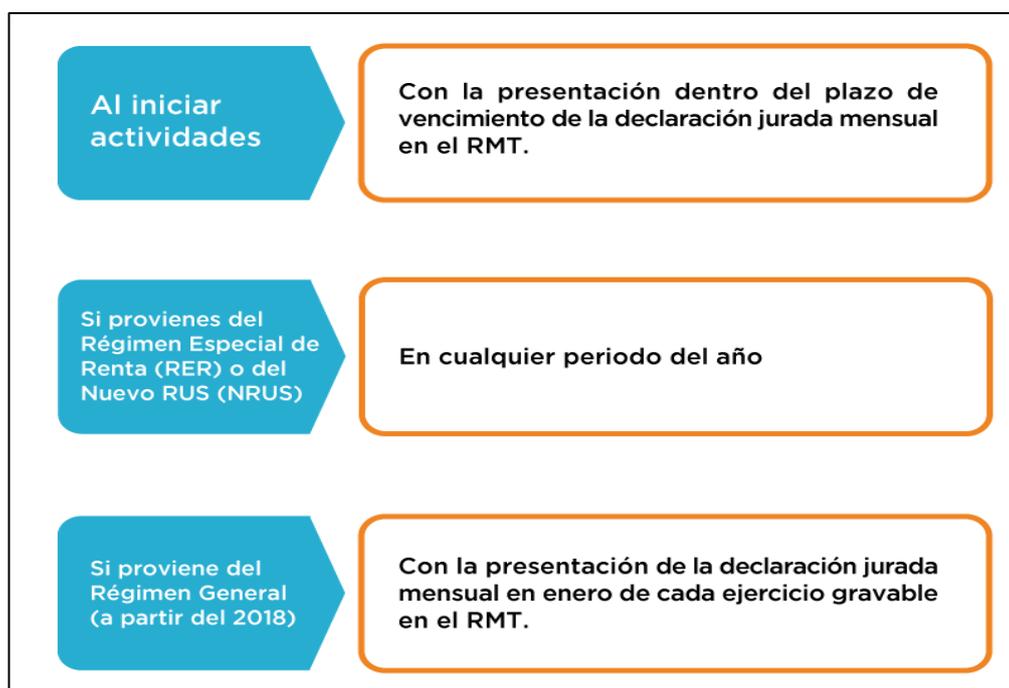


Figura 6: Inscripción al Regimen Mype Tributario

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia



Figura 7: Comprobantes a emitir

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia

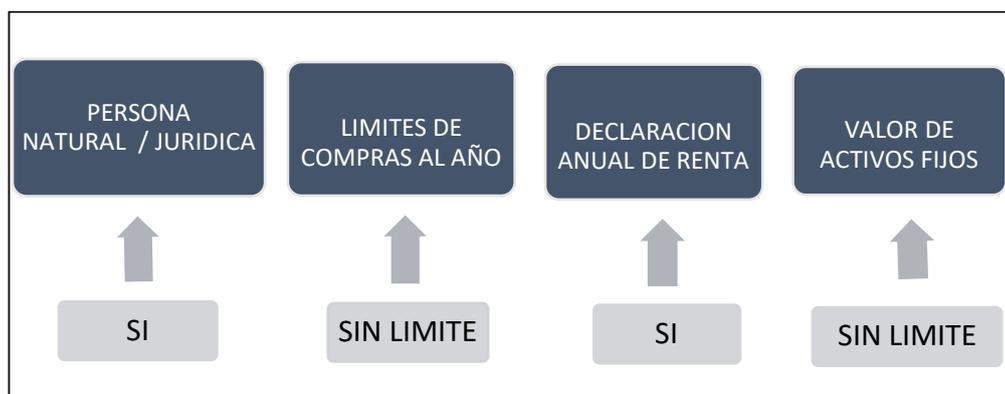


Figura 8: Características de la Mype

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

2.6. Estructura Orgánica

La Junta General de Accionistas, prescindirá de un directorio, siendo así la estructura de la organización comercial:

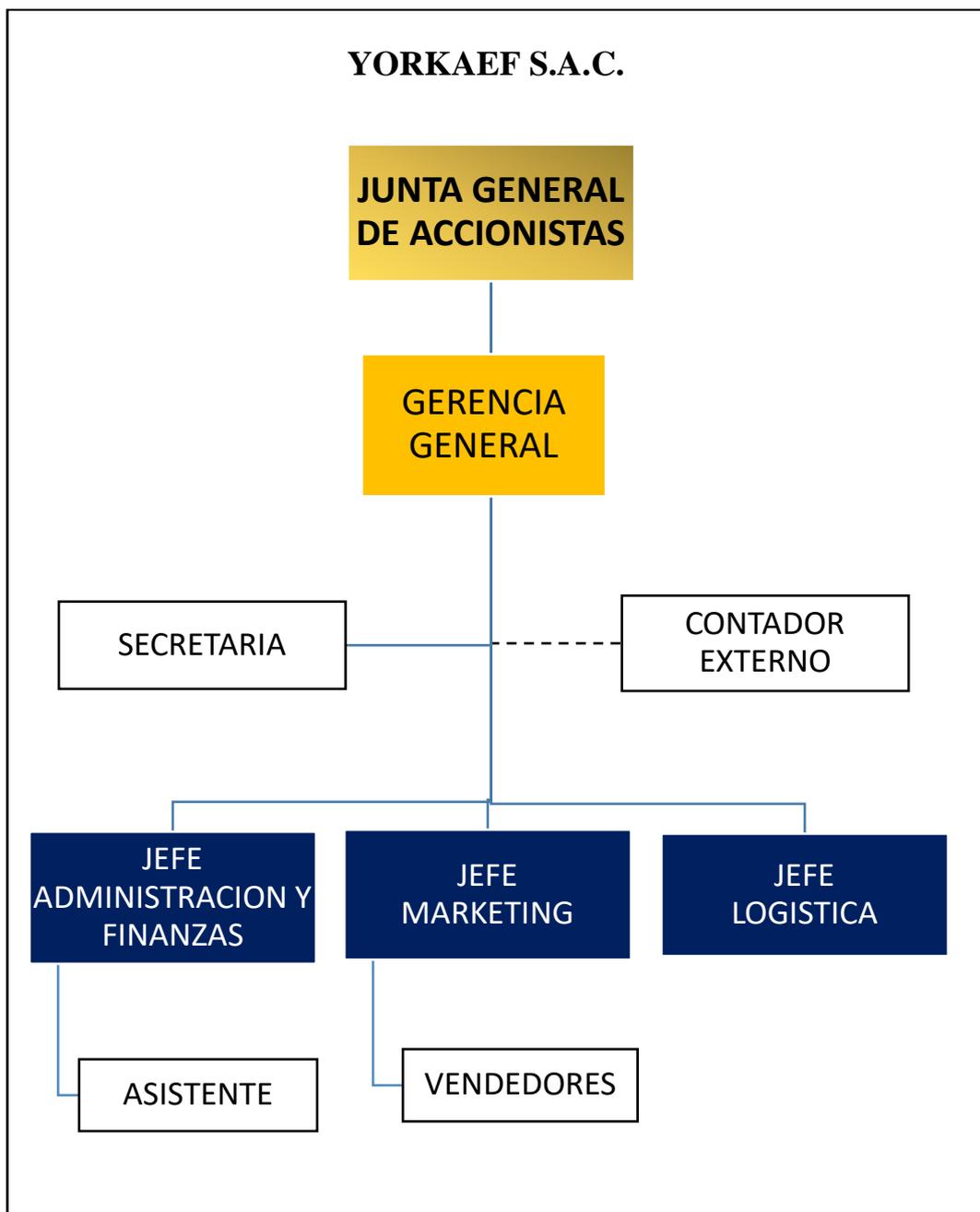


Figura 9: Organigrama de la empresa
Fuente: Elaboración propia (2019)

2.7. Cuadro de asignación de personal

Para llevar a cabo el plan de Negocios la empresa conformará el siguiente equipo:

Tabla 4: *Descripción de funciones*

PUESTO	FUNCIONES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ➤ Es el vocero y representante de la organización ante los representantes de otras entidades ya sea gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación, así como con cualquier empresa privada tanto de ámbito nacional como internacional. ➤ Realizar las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y no gubernamentales (privadas) y del extranjero. ➤ Fomentar la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a las tendencias de la sociedad. ➤ Evaluar situaciones de expansión.
Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar el trabajo de su equipo de ventas. ➤ Gestionar el plan de Marketing adecuado para el cumplimiento de los objetivos trazados. ➤ Propone estrategias de ventas. ➤ Analizar el mercado objetivo para conocer su perfil de mercado. ➤ Analizar la expansión del segmento de mercado previa evaluación de las potencialidades.

<p>Jefe de Administración y Finanzas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formular y proponer a la Gerencia General Normas, Políticas y Procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización. ➤ Elaborar y controlar de presupuestos. ➤ Elaborar informe de estados financieros para su presentación a la Gerencia General. ➤ Gestionar las finanzas de la empresa ➤ Evaluar la rentabilidad de la empresa.
<p>Jefe de Logística</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar y ejecutar los planes de compra y abastecimiento ➤ Gestionar el inventario óptimo para evitar sobre-stock y roturas de stock. ➤ Optimizar la cadena de abastecimiento proponiendo mejoras innovadoras.
<p>Vendedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar asesoría personalizada a los clientes con visitas técnicas en el show room. ➤ Promocionar las novedades y beneficios de nuestros productos. ➤ Brindar asistencia y soporte post venta a nuestros clientes. ➤ Aplica estrategias de ventas en el local de exhibición.
<p>Asistente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio. ➤ Realiza trámites ante municipalidad, Sunat, Produce, Ministerio de Trabajo, Ministerio de salud, Sunarp, y otras entidades públicas y privadas que necesite la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoya a la gerencia de finanzas y otras dependencias cuando sea necesario.
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar y elaborar documentación de la empresa. ➤ Llevar la agenda de la gerencia general ➤ Coordinar con las áreas lo que compete
Contador (externo)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros. ➤ Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. ➤ Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar. ➤ Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 5: Cuadro de asignación de personal

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO
1	Gerente General	1	3,000
2	Jefe de Logística	1	2,000
3	Jefe de Marketing	1	1,800
4	Jefe de Administración y Finanzas	1	2,000
5	Vendedor	2	2,000
6	Asistente	1	9,50
7	Secretaria	1	1,000
8	Contador Externo	1	200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Cuadro de beneficios laborales

INFORMACION REFERENCIAL	
DESCRIPCION	MONTO
Remuneración Mínima Vital	930.00
CTS	0,06
Gratificación	0,08
Asignación Familiar	93
Essalud	9%
SCTR	1,25%
TABLA DE TASAS Y PORCENTAJES	
DESCRIPCION	A/OBL.
Organismo de Normalización Previsional.	13,00%
AFP Privada	12,75%

Fuente: Sunat (2019)

Elaboración propia

Tabla 7: Cuadro de beneficios sociales

DATOS DEL TRABAJADOR		BASE DE CÁLCULO				APORTE	DESCT.	Total Desc.	Neto A Pagar
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Rem. Bruta	Gratíf.	Cts.	Total Benef.	AFP 13%	ESSALUD 9%		
1	Gerente General	3,000	3,000	1,500	4,500	390	270	660	40,500
2	Jefe de Logística	2,000	2,000	1,000	3,000	260	180	440	27,000
3	Jefe de Marketing	1,800	1,800	900	2,700	392	162	554	24,300
4	Jefe de Adm. y Finanzas	2,000	2,000	1,000	3,000	260	180	440	35,400
5	Vendedor	2,000	2,000	1,000	3,000	260	180	440	35,400
6	Asistente	950	950	475	1,425	123.5	85.5	209	12,825
7	Secretaria	1,000	1,000	500	1,500	130	90	220	13,500
8	Contador Externo	200							2,400
		12,950	12,750	6,375	19,125	1,789	1,147.5	2,937	191,325

Fuente: Elaboración Propia (2019)

2.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la más recomendada forma empresarial para la constitución de una empresa familiar, debido a que es una figura dinámica la cual permite adaptarse a los cambios en el mercado laboral, tributario y empresarial.

Inicialmente la empresa tendrá tres socios.

Tabla 8: Capital social

Socio		Aporte	%
<i>Yuri Martínez</i>	S/	51,156.14	33.33%
<i>Carlos Enrique</i>	S/	51,156.14	33.33%
<i>Fredy Martínez</i>	S/	51,156.14	33.33%
TOTAL S/	S/	153,468.43	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cabe indicar que en esta forma jurídica, las obligaciones sociales frente a terceros, sólo se responden por el capital aportado en su conformación, por ende el patrimonio personal de los socios no estará afecto.

Otra razón para optar una SAC, es porque optimiza costos, ya que no obliga a tener un directorio, por consiguiente se ejercerá mayor flexibilidad en la toma de decisiones.



Figura 10: Características de sociedad anónima cerrada

Fuente: PQS.PE (2019)

Elaboración propia

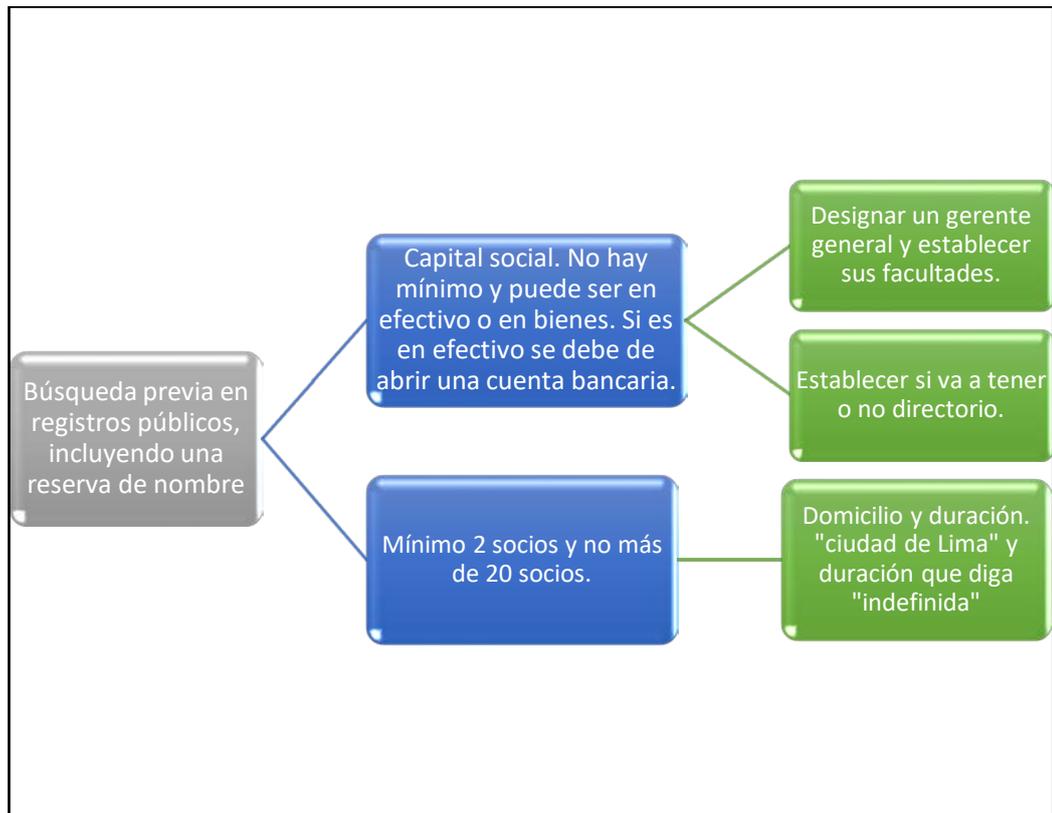


Figura 11: Pasos para constituir una Sociedad Anónima Cerrada
Fuente: PQS.PE (2019)
Elaboración propia

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para el registro de la marca, se hace a través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) - Oficina de Registros Distintivos.

2.9.1 Registro de Marca (INDECOPI)

Para proteger la marca y el eslogan de Yorkaef S.A.C, se registrara en INDECOPI, cuyo registro tiene una duración de 10 años renovables. Los documentos que se necesitará a estar expeditos son los siguientes:

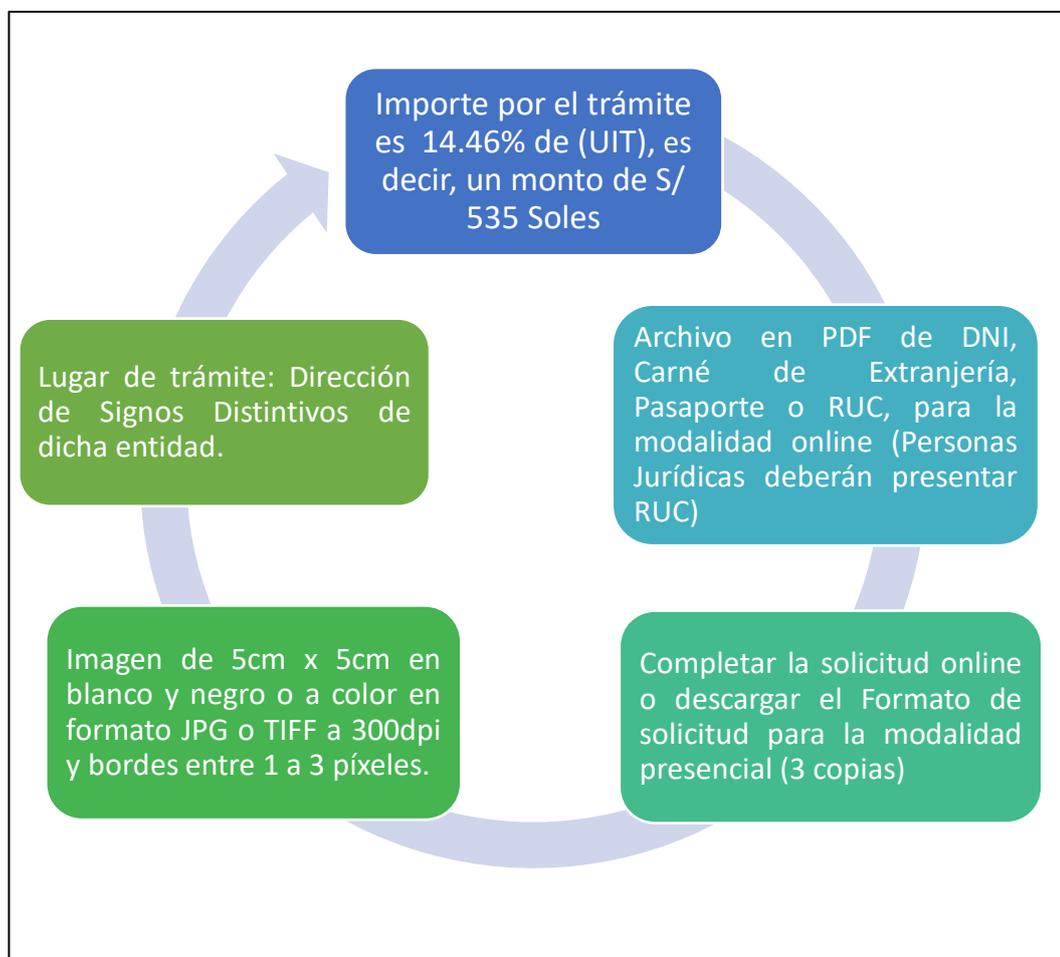


Figura 12: Registro de Marca en INDECOPI

Fuente: INDECOPI, 2019

Elaboración: Propia

Si se consideran los demás gastos, como la publicación de la solicitud y la búsqueda de antecedentes, el monto total puede alcanzar entre S/ 650 y S/ 850 Soles (INDECOPI, 2019)

Tabla 9: *Costos y Tiempo de trámites*

<i>TRÁMITE</i>	<i>ENTIDAD</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>COSTO</i>
<i>Búsqueda de nombre</i>	SUNARP	30 minutos	S/ 5.00
<i>Reserva de nombre</i>	SUNARP	1 DÍA	S/ 25.00
<i>Minuta de Constitución</i>	NOTARIA	3 DÍAS	S/ 300.00
<i>Elevar a Escritura Pública</i>	SUNARP	2 DÍAS	S/ 150.00
<i>Inscripción de Escritura</i>	SUNARP	1 DÍA	S/ 90.00
<i>Obtención de RUC</i>	SUNAT	1 DÍA	S/ 0.00
<i>Licencia de Funcionamiento</i>	Municipalidad de Lima	30 DÍAS	S/ 500.00
<i>Registro de Marca</i>	INDECOPI	30 DÍAS	S/ 850.00
		<i>TOTAL</i>	S/ 1 624.70

Fuente: INDECOPI (2019).

Elaboración propia

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la Municipalidad de San Borja, cuenta con La Unidad de Licencias Comerciales y Autorizaciones, encargada de regular y dar trámite a las solicitudes para la autorización de las actividades comerciales y publicidad exterior que se requieran realizar en el distrito.

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la Municipalidad de San Borja evalúa los siguientes aspectos y procedimientos, en el Marco de La Legislación vigente:

The screenshot shows the website of the Municipality of San Borja. At the top, there is a navigation bar with the municipality's logo, social media icons, a search bar, and links for 'INICIO', 'LA MUNICIPALIDAD', 'NOTICIAS', and 'EVENTOS MUNICIPALES'. A 'Portal de Transparencia' logo is also present. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Licencias de Funcionamiento', contains a sidebar menu with options like 'Inicio', 'Formularios', 'Legislación', 'TUPA', 'Preguntas frecuentes', 'Zonificación y compatibilidad de usos', 'Consulta de licencias de funcionamiento y autorizaciones', 'Indice de usos', and 'Meta 24'. Below this is a 'Datos de Contacto' section with contact information for the 'Jefe de la Unidad de Licencias Comerciales y Autorizaciones'. The right column, titled 'Formularios', lists 10 specific forms (FO-10-13-09 to FO-10-13-18) with brief descriptions of their purposes, such as 'SOLICITUD AUTORIZACIÓN DE INST DE ANUNCIOS O AVISOS PUBLI SIN ILUMINACIÓN, ILUMINADOS' and 'SOLICITUD DE DUPLICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (SERVICIOS PRESTADOS EN EXCLUSIVIDAD)'. A 'Activar W' and 'Ve a Configu' link is visible at the bottom right of the content area.

Figura 13: Formularios y procedimientos
 Fuente: Municipalidad de San Borja, 2019
 Elaboración: Propia

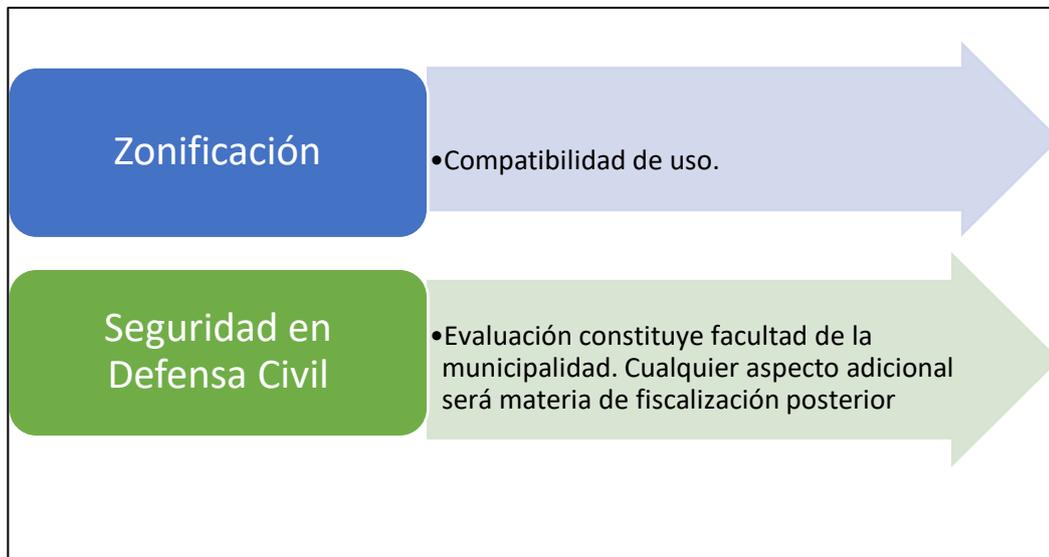


Figura 14: Sonificación y seguridad
 Fuente: Municipalidad de San Borja, 2019
 Elaboración: Propia

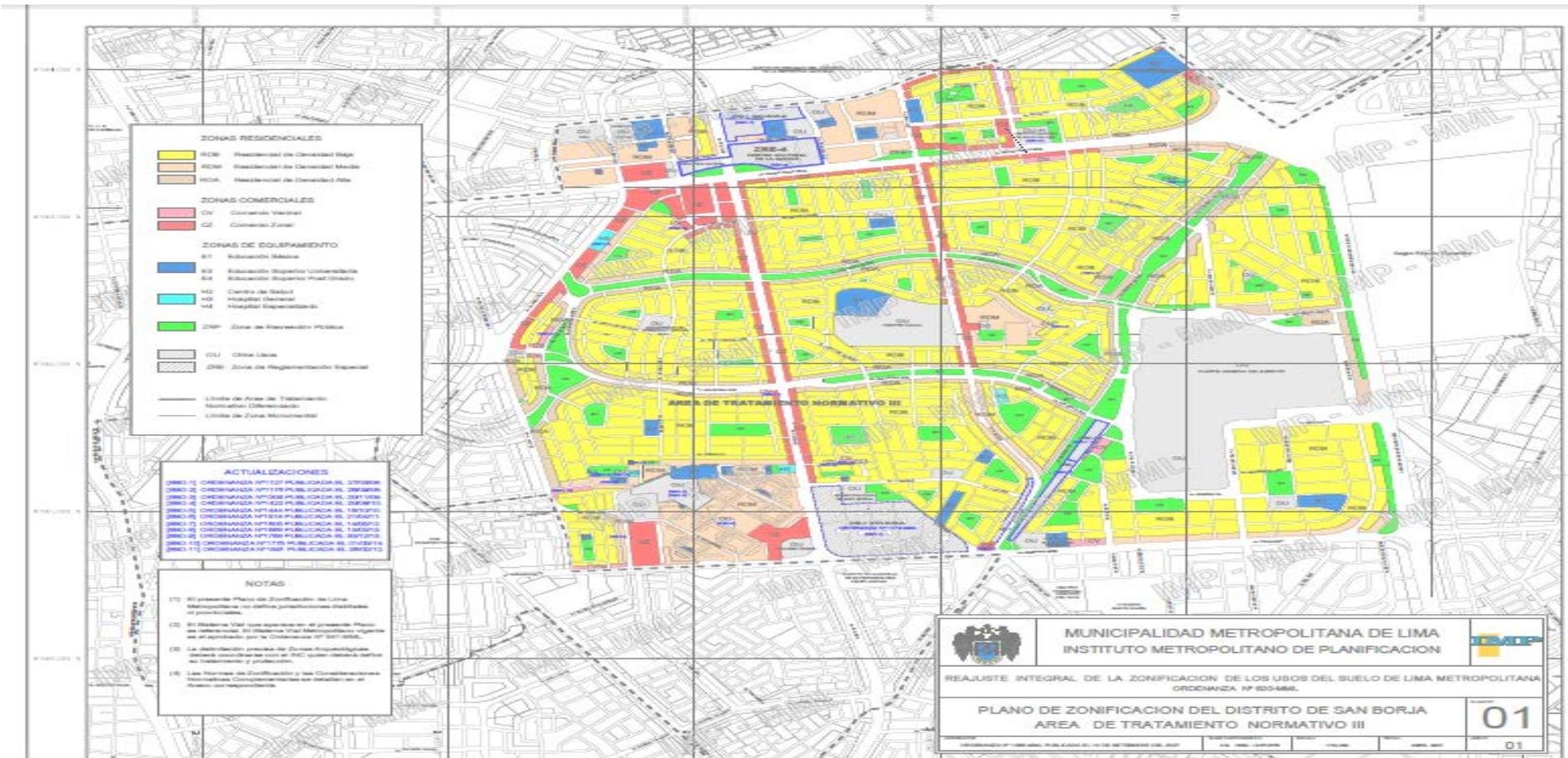


Figura 15: Sonificación y Compatibilidad de usos en el distrito de San Borja
 Fuente: Municipalidad de San Borja, 2019
 Elaboración: Propia

En una ampliación de la imagen anterior, se evidencia los espacios considerados ZONAS COMERCIALES, viables para realizar el comercio en el distrito de San Borja, el cual previa evaluación se determinó para que sea la sede comercial de Yorkaef SAC.

En la categoría de Zonas Comerciales, se subdivide en:

- Comercio Vecinal
- Comercio Zonal

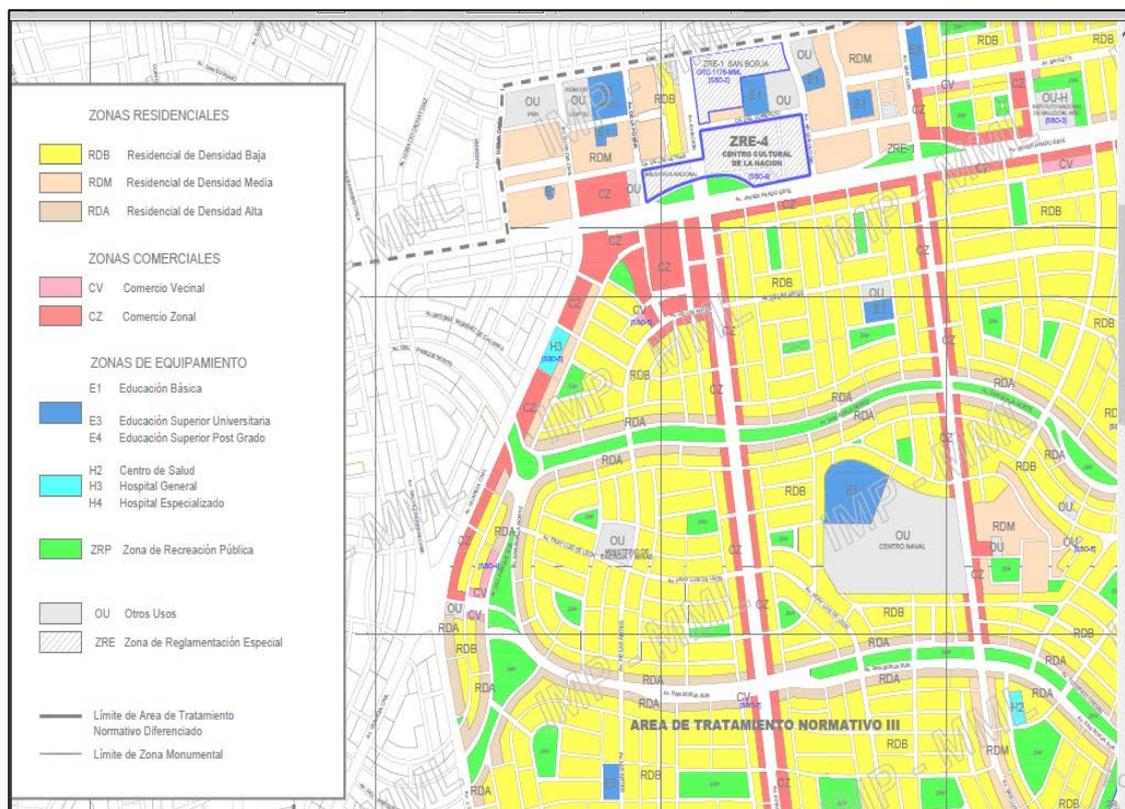


Figura 16: Zonas comerciales en el distrito de San Borja

Fuente: Municipalidad de San Borja, 2019

Elaboración: Propia

Para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento son exigibles, los siguientes requisitos:

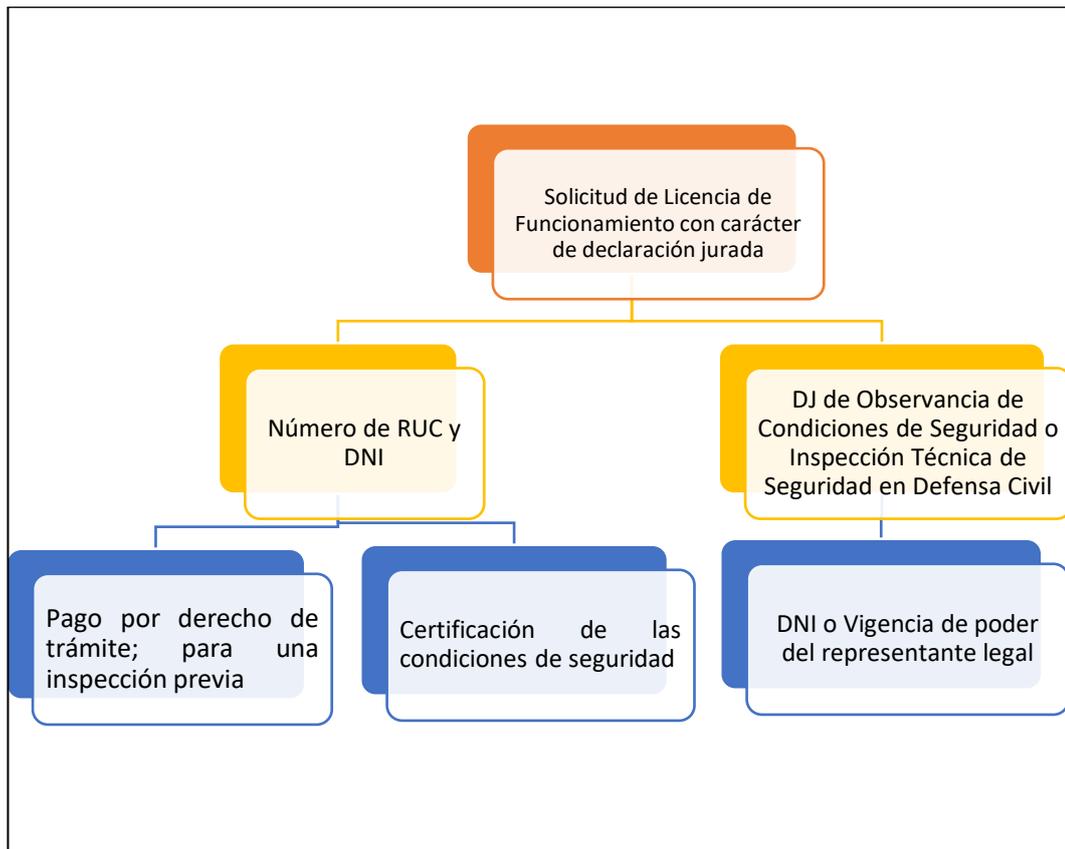


Figura 17: Requisito para la Licencia de funcionamiento.

Fuente: Municipalidad de San Borja, 2019

Elaboración: Propia



**FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE
FUNCIONAMIENTO**

13-18

Código: FO-10- Versión : 01
Aprobación: 15/04/2019

Página: 1 de 2 Fecha de recepción:

LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de

Funcionamiento y Modificatorias

N° de recibo de pago:

VER INSTRUCCIONES PARA EL USUARIO (Página 3)			
<p>I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento</p> <p style="padding-left: 40px;">Indeterminada Temporal</p> <p style="padding-left: 80px;">Indicar el plazo</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia para cesionario</p>	<p><input type="checkbox"/> Cambios o modificaciones</p> <p>Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III)</p> <p>N° de licencia de funcionamiento</p> <p>.....</p> <p>Indicar nueva denominación o nombre comercial</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Transferecia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia)</p> <p>N° de licencia de funcionamiento</p> <p>.....</p>	<p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III)</p> <p>N° de licencia de funcionamiento</p> <p>.....</p> <p>Otros (especificar)</p> <p>.....</p>	
<p>Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales</p> <p>.....</p>			
II DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellidos y Nombres/ Razón social			
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico
Dirección			
Av./ Jr./ Ca./ Bv./ Otros	N°/ Int./ Md./ Lt./ Otros	Df./ AA./ HH./ Otros	Distrito y Provincia
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO			
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Nombre comercial			
Código CIU *	Giro/s *	Actividad	Zonificación

	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias	Código: FO-10-13-18	Versión : 01 Aprobación: 15/04/2019
		Número de recibo de pago:	

V DECLARACIÓN JURADA

Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)

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

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

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha:

Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado

DNI:

Nombres y Apellidos:

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

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

Firma y sello del calificador municipal

Nombres y Apellidos:

Figura 18: Formato de Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento
 Fuente: Municipalidad de San Borja, 2019
 Elaboración: Propia

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

A partir de enero del año 2017 hay cuatro regímenes tributarios Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

Yorkaef S.A.C, se acoge al Régimen MYPE Tributario (RMT), el cual comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable. Consideraciones siguientes:

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

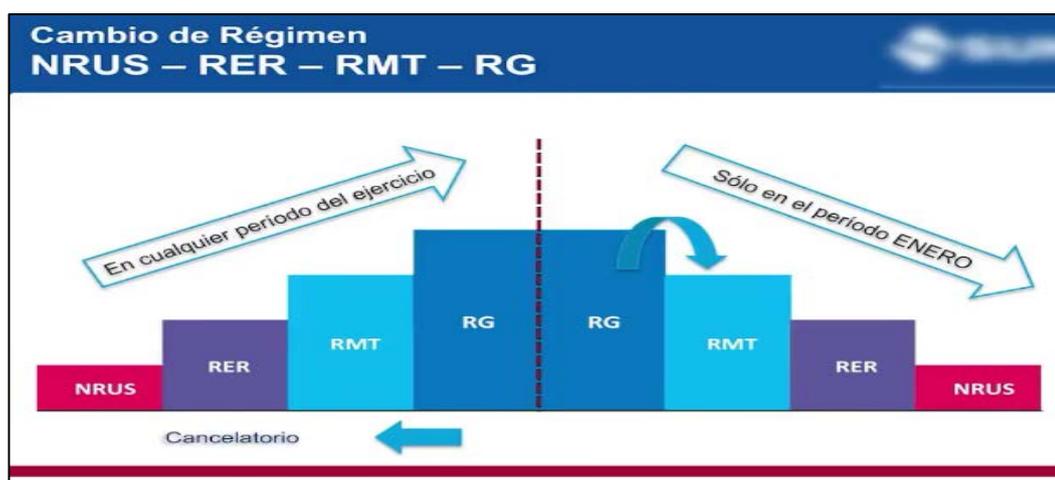


Figura 19: Acogimiento al Regimen Mype Tributario

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia

La declaración y pago de los impuestos se realiza mensualmente de acuerdo al plazo establecido en los cronogramas mensuales que cada año la SUNAT aprueba, a través de los siguientes medios:

- a. Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual;
- b. Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual;
- c. Declara Fácil
- d. PDT. 621.

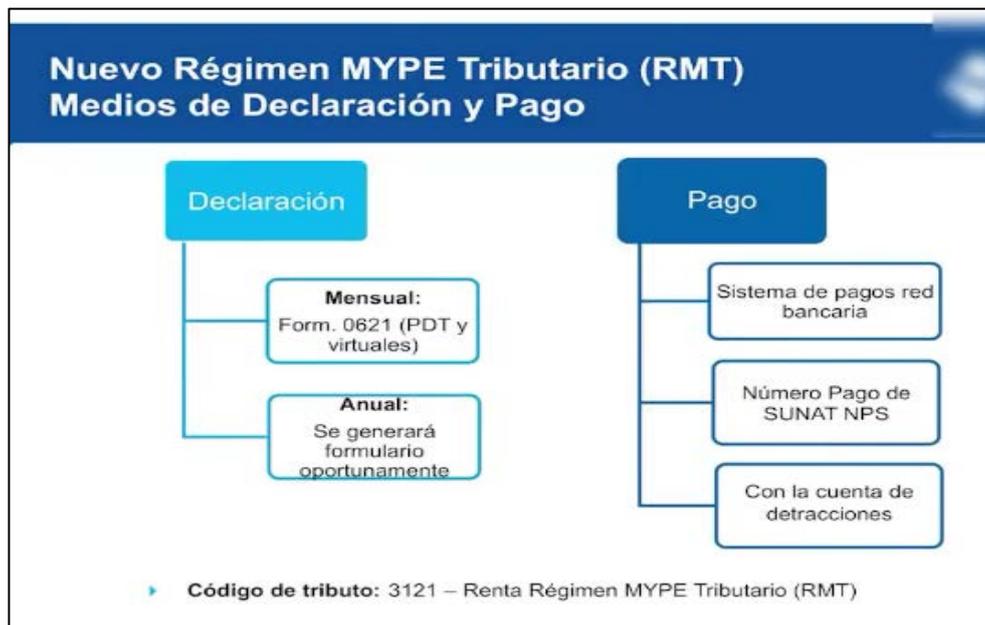


Figura 20: Medios de declaracion y pago

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia

2.11.1 Impuesto a la renta

El impuesto a la renta es un tributo que se determina anualmente y su ejercicio inicia el 01 de enero y finaliza el 31 de diciembre.

Este impuesto se aplica a los ingresos que provienen del arrendamiento u otro tipo de cesión de bienes muebles o inmuebles, acciones u otros valores mobiliarios, y/o del trabajo realizado de forma dependiente o independiente.

Yorkaef S.A.C, cumplirá sus obligaciones tributarias en base al Impuesto a la Renta – Renta de Tercera Categoría, la cual estipula las rentas generadas provenientes de las actividades comerciales, industriales, servicios o negocios.

Así mismo, presenta una declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta: Código del Tributo es **3121**.

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

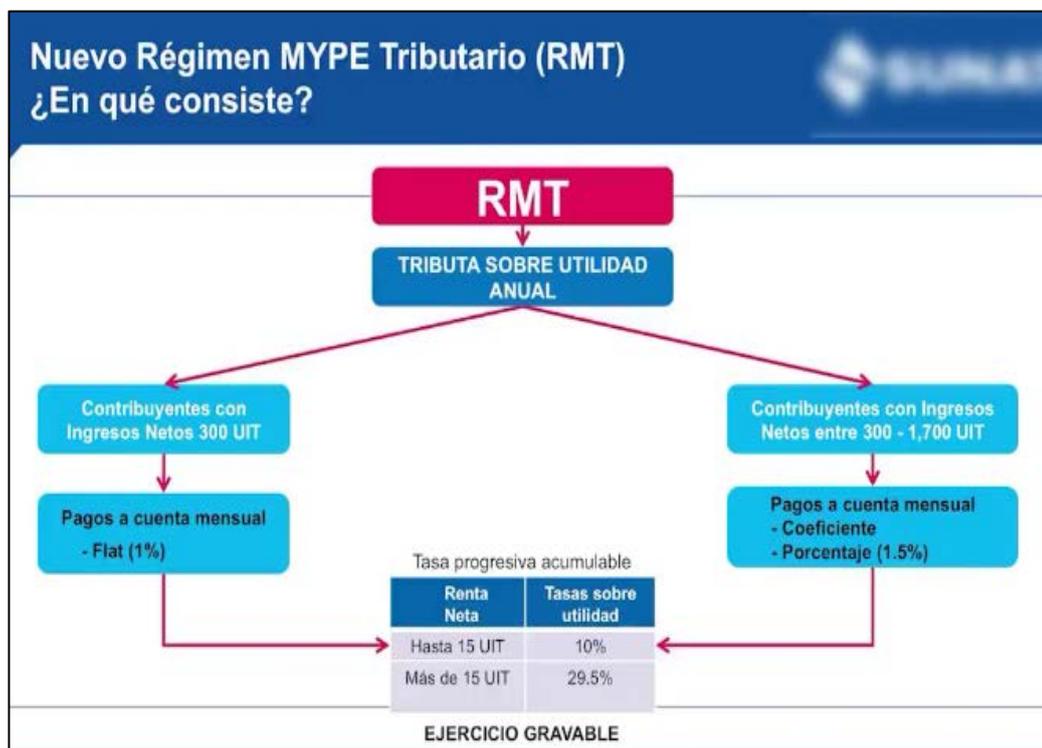


Figura 21: Pagos de Impuesto a la Renta

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia

2.11.2 Impuesto general a las ventas

Este impuesto grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM)

$$\text{IGV} = \text{Valor de Venta} \times 18\%$$
$$\text{Valor de Venta} + \text{IGV} = \text{Precio de Venta}$$

2.11.3 Libros contables Régimen MYPE Tributario

Los libros contables que son obligatorios para los contribuyentes del RMT se reducen a los del siguiente cuadro:

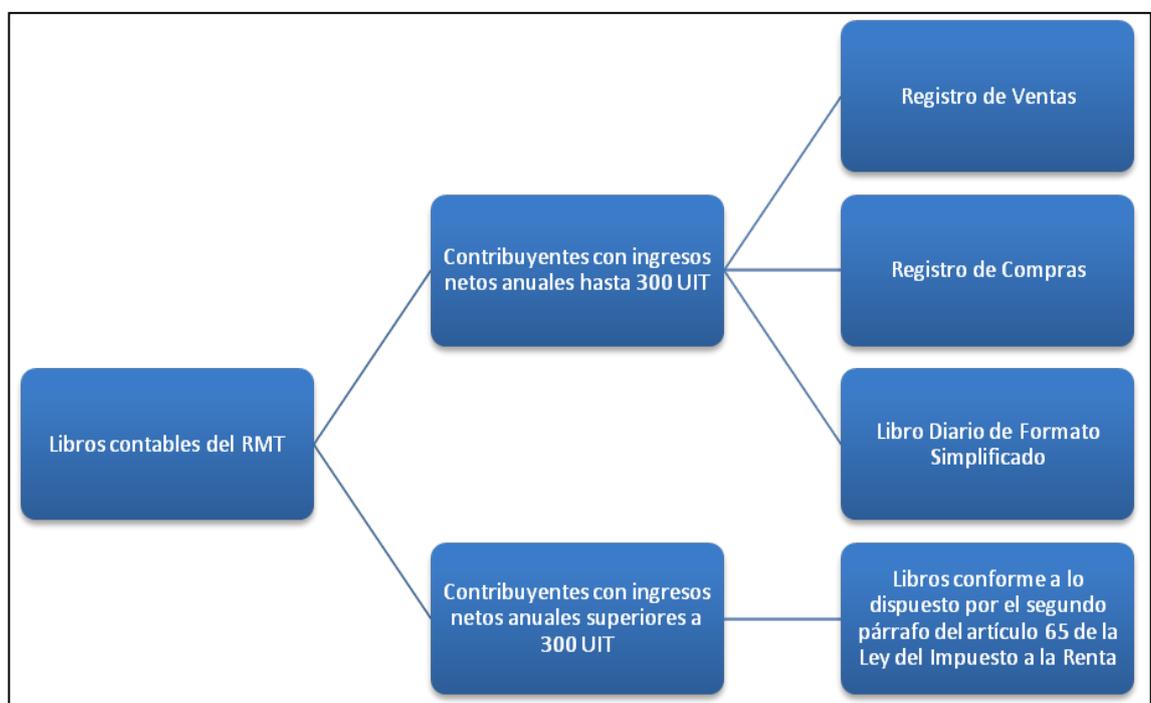


Figura 22: Libros contables del Regimen Mype Tributario

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia

Comprobantes de pago que pueden emitir al realizar sus ventas o prestar sus servicios

Yorkaef S.A.C, al realizar una venta, emitirá los comprobantes de pago que se muestran en la figura contigua.



Figura 23: Comprobantes a emitir

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia

Además, puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como:

- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión remitente y/o transportista

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

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

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. El programa se descarga desde www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

Es preciso señalar que la versión vigente es la 3.5, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 112-2018/SUNAT, la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de mayo de 2018. Asimismo también deberán utilizar dicha versión aquellos que se encontraran omisos a la presentación de la PLAME y a la declaración de los conceptos b) al s) del artículo 7° de la Resolución de Superintendencia N° 183-2011/SUNAT por los períodos tributarios noviembre de 2011 a diciembre de 2014, o deseen rectificar la información correspondiente a dichos períodos.

Tabla 10: *Planilla electrónica*

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

Fuente: Sunat, 2019
Elaboración propia

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Este régimen laboral tiene como finalidad promover la formalización de trabajadores de las micros y pequeña empresa, así como el acceso a los derechos socios laborales, la seguridad en el trabajo y la seguridad social, reconocidos por ley.

Yorkaef S.A.C, no estará exento al acogimiento al Régimen Laboral Especial, para lo cual estará previamente inscrito en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – Remype, cumpliendo los siguientes requisitos, tal como se aprecia en la figura contigua:

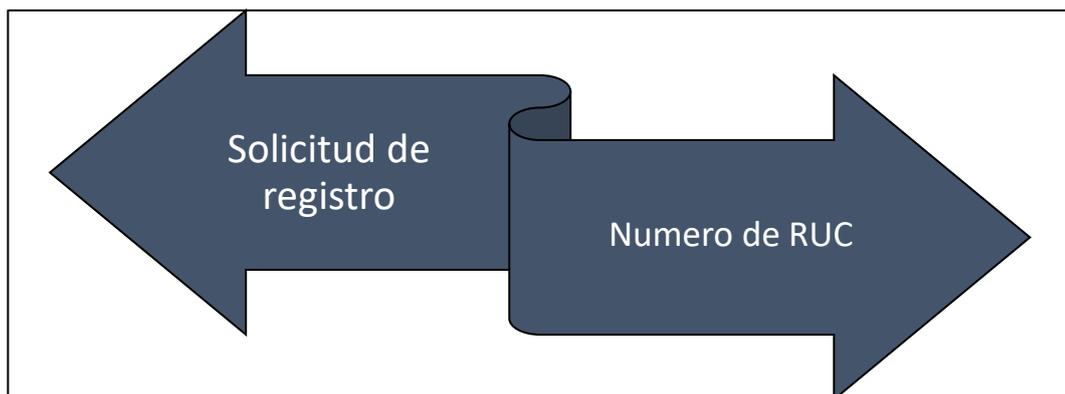


Figura 24: Acogimiento al Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

Fuente: Sunafil, 2019

Elaboración: Propia

A través de la Ley MYPE (Decreto Legislativo N° 1086), su reglamento (DS N° 008-2008-TR) y modificaciones (DS N° 024-2009-PRODUCE) se diseñó este Régimen Laboral Especial (RLE) para las MYPES, el cual simplifica los requisitos y obligaciones del empleador para contratar trabajadores adecuándose mejor la realidad del mercado laboral del sector en el Perú. Para poder acogerse a los beneficios de este régimen la empresa debe ser declarada como microempresa o pequeña empresa.

Tabla 11: *Beneficios del Régimen Laboral Especial*

BENEFICIOS DEL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL	
Para los Empleados:	Para el Empleador:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tienen derecho a percibir una Remuneración Mínima Legal. ➤ Jornada Laboral de 8 horas. ➤ Tienen derecho a percibir remuneración por sobretiempo. ➤ Gozan de descanso semanal y en días feriados. ➤ Tienen derecho a 15 días de vacaciones. ➤ Tienen acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes. ➤ El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional. ➤ Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50 por ciento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No hay obligación de realizar el pago por CTS. ➤ No está obligada a pagar el 35% por trabajo nocturno. ➤ No realiza pago de gratificaciones. ➤ No está obligado en pagar la Asignación Familiar. ➤ No hay pago de utilidades. ➤ Tiene acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes. ➤ Podrá optar por el Sistema Integral de Salud (SIS) por el cual solo realizará el pago mensual de 15 Nuevos Soles, será subsidiado por el estado y su cobertura es de S/12,000 anuales por enfermedad. ➤ Podrá aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional. ➤ Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50%.

Fuente: Sunafil, 2019

Elaboración: Propia

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

El contrato a Plazo fijo o determinado por inicio de una nueva actividad comercial empresarial, es la que suscribe Yorkaef SAC, por el cual el empleado y empleador acuerdan que el vínculo laboral solo sea por un tiempo determinado o actividad específica. El plazo no puede superar los cinco años.

Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa

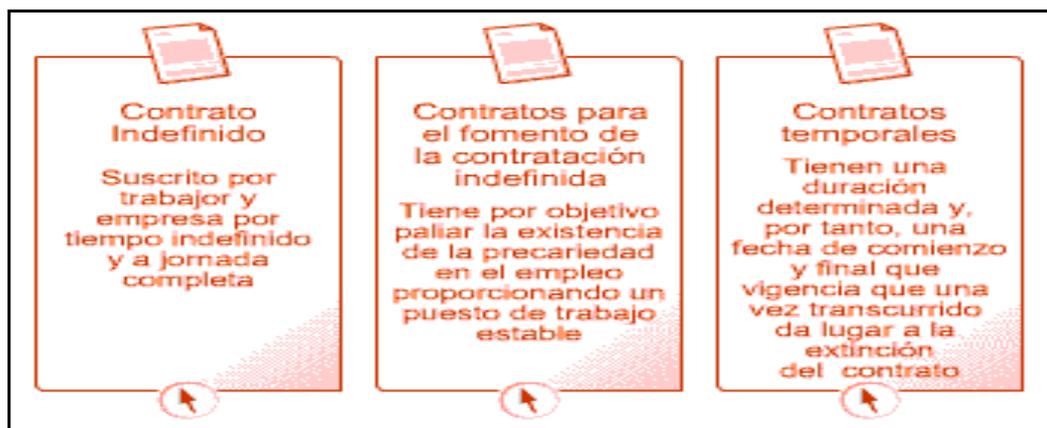


Figura 25: Modalidades de contratación

Fuente: Ministerio de Trabajo, 2019

Elaboración: Propia

Empero Yorkaef SAC, también sostiene la posibilidad de suscribir contratos indeterminados en los puestos claves, así como los contratos sujetos a modalidad (Contrato por necesidad de mercado) en el caso de nuestros representantes comerciales, todos regulados por el Ministerio de Trabajo. Los contratos temporales tendrán una duración de 6 meses, los mismos que serán renovados si el trabajador cumple las expectativas del puesto.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

La empresa utilizará el contrato comercial el cual se refiere a un acuerdo legalmente vinculante entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas cosas.

Yorkaef SAC, por la actividad comercial a realizar, contará con los siguientes contratos:



Figura 26: Contratos comerciales

Fuente: Ministerio de Trabajo, 2019

Elaboración: Propia

2.15.1 Contrato de compra y venta:

Yorkaef SAC, utilizará el contrato de compra-venta, aquel contrato bilateral en el que una de las partes (vendedora) se obliga a la entrega de una cosa determinada y la otra (compradora) a pagar por ella a un determinado precio, dicho contrato será aplicado tanto para nuestro abastecimiento como para nuestra comercialización.

2.15.2 Contrato de arrendamiento:

Yorkaef SAC, mantendrá sus operaciones comerciales en el distrito de san Borja - Av. Aviación 2750, por el cual se llevara a cabo un contrato de arrendamiento, celebrado entre las partes. Siendo así, una persona denominada (**arrendador**), se obliga a transferir temporalmente el uso y goce de una cosa mueble o inmueble a

otra (**arrendatario**), quien a su vez se obliga a pagar por ese uso o goce un precio cierto y determinado.

2.15.3 Contrato de representación comercial:

En el Contrato de Representación, una empresa que suministra productos o servicios y está interesada en expandir sus ventas a mercados exteriores, contrata a una persona física o jurídica (Representante) con amplios conocimientos y experiencia en comercio exterior y marketing internacional.

En el caso de Yorkaef SAC, trabajara con este tipo de contratos para la representación de los productos a comercializarse de la marca FOLDIMATE, siendo el único representante oficial en Lima-Perú, que permite afianzar una alianza estratégica sostenible económicamente.

2.15.4 Responsabilidad civil de los Accionistas

La empresa Yorkaef SAC se sujetará a las siguientes responsabilidades:

- Los directores responden, ilimitada y solidariamente, ante la sociedad, los accionistas y los terceros por los daños y perjuicios que causen por los acuerdos o actos contrarios a la ley, al estatuto o por los realizados con dolo, abuso de facultades o negligencia grave.
- Es responsabilidad del directorio el cumplimiento de los acuerdos de la junta general, salvo que ésta disponga lo contrario.
- Los directores son responsables con los directores que los hayan precedido por las irregularidades que éstos hubieran cometido si, conociéndolas, no las denunciaren por escrito a la junta general.
- No es responsable el director que habiendo participado en el acuerdo o que, habiendo tomado conocimiento de él, haya manifestado su disconformidad en el momento del acuerdo o cuando lo conoció, siempre que haya cuidado que tal disconformidad se consigne en acta o haya hecho constar su desacuerdo por carta notarial.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Yorkaef SAC, empresa dirigirá sus operaciones de importación de máquinas automáticas de planchado, doblado y perfumado de ropa desde Estados Unidos, para iniciar su comercialización en Lima Metropolitana. Esta máquina se caracteriza por reducir tres procesos usualmente realizados (manualmente), que son: planchar, doblado de la prenda de vestir y finalmente el perfumado correspondiente, FoldiMate, hará todos esos procesos descritos, en un solo proceso, ahorrando tiempo y energía eléctrica (costo).

Se conoce que no hay empresas que ofrezcan este tipo de producto, ya que su lanzamiento será a fines del 2019. Asimismo, se cree que el negocio tendrá éxito pues esta máquina automática facilita el trabajo de las personas, realizando todos los procesos en aproximadamente de 6 segundos. Este producto innovador es de altísima calidad, el cual permitirá posicionarse en el mercado peruano, generando puestos de trabajo, además de aportar al desarrollo económico del Perú.

Además, debemos indicar que esta máquina utiliza menos consumo de energía que una plancha convencional y ocupa muy poco espacio en la habitación o el lugar donde se utilice.

FoldiMate es innovador y útil, pues, doblar, planchar y perfumar la ropa es una actividad que implica tiempo y gasto de energía (costo), el cual podría destinarse a realizar otras actividades. Con un funcionamiento que se limita a tan solo seis segundos por prenda, FoldiMate puede utilizarse ilimitadamente, tanto para prendas de ropa como camisetas y pantalones, con tallas superiores a niños de seis años y menores que la XXL de adulto, como para almohadas y toallas de tamaño pequeño, mediano y grande.

3.1.1. Propuesta de valor

FoldiMate, está diseñado ergonómicamente, creando esa relación proximal entre el hombre y la máquina, que facilita su manejo sin ninguna complicación. Basta con solo introducir la prenda por la parte superior, y en su interior, esta se plancha, se dobla y se perfuma, depositándose en una cesta en su parte inferior. La máquina FoldiMate, no tiene límite de prendas, siempre que se vayan recogiendo del cajón. La ventaja competitiva es de ser un producto de calidad, precios competitivos y de aroma agradable.



Figura 27: Equipo FoldiMate

Fuente: Website mashable (2019).

Recuperado de: <https://mashable.com/article/foldimate-laundry-robot-demo>

Debemos indicar que la empresa encargada de la fabricación de esta máquina robotizada está ubicada en Estados Unidos, su denominación original en el país de origen es: *FoldiMate Robotic Laundry Folder*.

FoldiMate es ligeramente más grande que una lavadora estándar. Según los desarrolladores, puede plegar un lavado completo en menos de 8 minutos. El usuario sujeta la prenda de ropa en dos ganchos y el artículo se introduce en la máquina. Luego, una serie de rodillos y brazos se mueven en todas las direcciones para enderezarlos y plegarlos. La máquina puede doblar camisas, tops, pantalones y vestidos, pero no prendas pequeñas como ropa interior o artículos grandes como sábanas. Las prendas plegadas se devuelven en una pila a través de una ventana en la parte inferior de la máquina. (Wikipedia, 2019).

Proceso de doblado de ropa de la máquina FoldiMate:

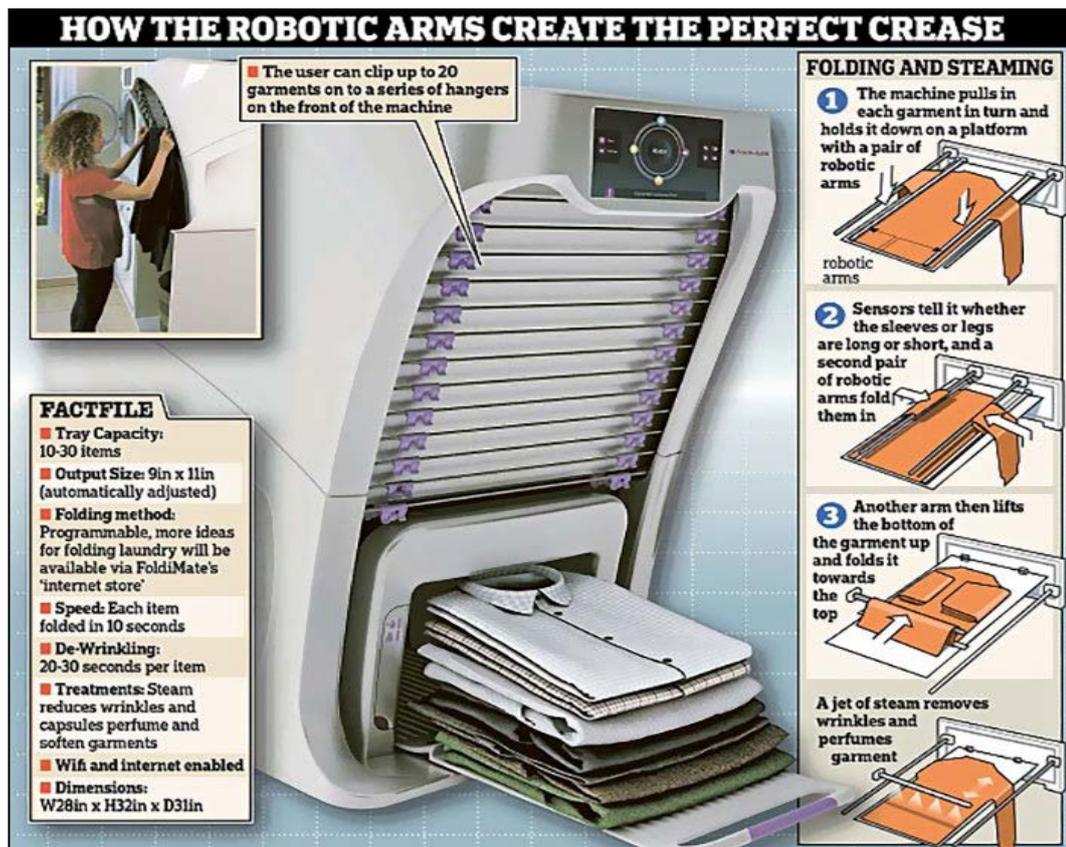


Figura 28: Proceso de doblado de ropa FoldiMate

Fuente: Google (2109) Recuperado de: <https://www.google.com.pe/url?sa=i&>



Figura 29: Empleo del FoldiMate

Fuente: FoldiMate (2019). Recuperado de <https://foldimate.com/>

3.1.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Easy Clipping

La tecnología de recorte diseñada ergonómicamente permite recortar fácil y rápidamente cada elemento.

Plegado Simultáneo

La tecnología de plegado rápido le permite alimentar sus artículos continuamente mientras que los pliega simultáneamente.

Plegado robótico

La tecnología robótica inteligente ajusta automáticamente el método de plegado según las preferencias, el tipo de artículo y los tamaños.

Listo para el armario

Tecnología de plegado ajustable que se adapta al plegado al tamaño de su estante (FoldiMate, 2019).

3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

Partida Arancelaria en Perú

84.51 - Máquinas y aparatos (excepto las máquinas de la partida no 84.50) para lavar, limpiar, escurrir, secar, planchar, prensar (incluidas las prensas para fijar), blanquear, teñir, aprestar, acabar, recubrir o impregnar hilados, telas o manufactura. (SUNAT, 2019).

Tabla 12: *Partidas Arancelarias en ambos países*

Partida Arancelaria		
Perú	8451.21.00.00	De capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, inferior o igual a 10 kg (SUNAT, 2019).
EE.UU	84501200	Household- or laundry-type washing machines, each of a dry linen capacity not exceeding 10 kg, with built-in centrifugal driers, nesi (SIICEX, 2019).

Fuente: Sunat, 2019

Elaboración: Propia

3.1.2 Ficha técnica comercial

Tabla 13: *Ficha técnica comercial*

Ficha técnica comercial	
Diseño	Ergonómico
Capacidad	Ilimitada
Power	Standard 110v - 240v
Plegado robótico:	Ajusta automáticamente el método de plegado según las preferencias, el tipo de artículo y los tamaños.
La tecnología de plegado rápido	Permite alimentar sus artículos continuamente mientras que los pliega simultáneamente

Fuente: Sunat, 2019



Figura 30: Talla de las ropas

Fuente: FoldiMate, 2019

Elaboración: Propia

A continuación se presenta las dimensiones de la maquina FoldiMate:



Figura 31: Dimensiones Maquina FoldiMate

Fuente: (FoldiMate, 2019)

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Tabla 14: *Precio directo al cliente*

Importador Precio FOB	Precio de venta final al cliente	Margen operacional
\$ 980	\$ 2,229	42 %

El costo de la máquina FoldiMate es de US\$ 900, precio FOB.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

La representación comercial es exclusiva de la marca FoldiMate, quien no cuenta con un distribuidor exclusivo en Perú, por lo que se plantea entablar una alianza estratégica de representación comercial, con el derecho de 5% sobre el nivel de las ventas anuales de sus productos.

Por lo tanto emplearemos, previo acuerdo comercial, la marca de la empresa fabricante, en este caso: FoldiMate



Figura 32: Logotipo FoldiMate

Fuente: (FoldiMate, 2019)

3.2 Investigación de mercado objetivo

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

3.2.1.1 Macro segmentación

El mercado objetivo es Lima Metropolitana, enfocada en los segmentos A&B de la población, además de estar predispuestos a atender eventualmente a otros segmentos de la población, así como también la comercialización a lavanderías de Lima Metropolitana.

3.2.1.2 Micro segmentación

El mercado objetivo, estará compuesta por personas cuyas edades oscilan entre 25 y 55 años de los segmentos A y B de Lima Metropolitana, inicialmente como nuestro primer mercado objetivo.

Esta selección obedece a que este segmento de mercado, las personas tienen trabajo y cierto poder adquisitivo, además de ciertas preferencias por la adquisición de artefactos eléctricos, a este segmento de personas les gusta la comodidad, tienen poco tiempo para poder realizar sus actividades cotidianas por lo que el FoldiMate sería de gran utilidad y de contar con un factor muy importante: tienen ingresos económicos suficientes que les permitirá adquirir el producto al contado o financiado con tarjeta de crédito.

De acuerdo a lo que señala INEI y la APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de mercado, 2019), tenemos en Lima actualmente la siguiente distribución de población por NSE (Nivel Socio Económico):

Tabla 15: Lima Población por NSE

NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.7	4.7
	A2	3.9	
B	B1	8.3	23.2
	B2	15.0	
C	C1	27.9	41.3
	C2	13.4	
D	D	24.4	24.4
E	E	6.4	6.4
Nº HOGARES		2'719,949*	

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
 * Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Como podemos notar entre en NSE A y B, que es nuestro mercado objetivo, concentran el 4.7% y 23.2%, lo que hace un total de 27.9% de total de población de Lima Metropolitana (APEIM, 2019).

Tabla 16: Población de Lima por grupos de edad

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACION POR GRUPOS 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	815.9	29.4	2,995.5	28.9	197.5	284.7	217.3	330.6	670.8	647.8	646.8
C	1,137.7	41.0	4,374.2	42.2	356.0	455.4	356.9	553.6	1081.0	894.0	677.3
D	646.6	23.3	2,384.0	23.0	290.3	284.4	214.0	357.2	632.9	395.0	210.2
E	174.8	6.3	611.6	5.9	114.1	84.2	54.8	84.3	141.8	78.8	53.6
Total Lima Metropolitana	2775	100.0	10365.3	100.0	957.9	1108.7	843.0	1325.7	2526.5	2015.6	1587.9

Fuente: APEIM – INEI (2019)

De acuerdo a la tabla 2, se tiene que la población del mercado objetivo es de 670,800 más 647,800 personas en los rangos de edades de 25 a 39 años y de 40 a 55 años de edad respectivamente. En total tenemos 1'318,600 habitantes del NSE A y B de 25 a 55 años de edad en Lima Metropolitana (INEI, 2109).

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

3.2.2.1 Modernos y Prácticos

Consumo suntuario, la conforman hombres y mujeres con alto nivel de educación (superior, y post-grado) y con niveles de ingresos económicamente solventes. La mayoría trabaja en puestos ejecutivos, aunque algunos están todavía siguiendo estudios universitarios. Son modernos tanto en su consumo como en su modo de pensar, son los que más viajan al extranjero y los más cosmopolitas.

Cabe señalar que Yorkaef SAC, no desatenderá cualquier opción de venta del producto FoldiMate, esto incluye lavanderías y personas no pertenecientes a los segmentos A&B.

Para poder comprobar las preferencias del perfil del consumidor elegido del NSE Ay B, se tiene la siguiente tabla, donde se demuestra las preferencias del consumidor en lo que respecta al mercado objetivo y el tipo de negocio a alcanzar:

Tabla 17: *Perfil de Hogares Lima Metropolitana 2018*

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	7.3%	71.7%	13.3%	1.9%	2.6%	.4%	.2%	0.0%
Auto	15.8%	86.7%	37.1%	6.7%	8.4%	3.2%	1.3%	.6%
Computadora	52.7%	97.3%	86.4%	58.1%	67.1%	39.5%	15.5%	4.8%
Lavadora	55.9%	94.8%	89.9%	63.0%	70.1%	48.2%	18.2%	3.1%
Refrigeradora	83.8%	98.8%	97.5%	92.1%	94.5%	87.1%	66.1%	37.1%
Horno microondas	41.6%	95.0%	74.2%	42.0%	47.7%	30.3%	9.5%	3.9%
Radio	40.1%	46.2%	40.3%	38.8%	38.8%	38.9%	39.9%	43.1%
TV a color	96.2%	100.0%	98.8%	97.5%	97.9%	96.7%	94.1%	84.9%
TV Blanco negro	2.0%	1.9%	1.7%	1.5%	1.2%	2.2%	2.7%	3.5%
Equipo de sonido	49.3%	68.2%	66.1%	50.7%	53.7%	44.6%	34.7%	24.6%
DVD	57.1%	65.1%	65.4%	57.2%	58.6%	54.3%	51.9%	41.1%
Video grabadora	1.3%	7.2%	2.7%	0.6%	.7%	.3%	.6%	0.0%
Plancha	78.8%	95.9%	93.9%	85.2%	87.3%	81.0%	60.8%	41.9%
Licudadora	84.4%	98.8%	96.2%	88.9%	90.9%	84.7%	71.7%	54.0%
Cocina a gas	95.5%	95.1%	97.4%	97.3%	97.6%	96.5%	94.2%	83.8%
Maquina de coser	11.0%	16.9%	17.3%	10.6%	11.8%	8.1%	7.3%	2.7%
Bicicleta	19.0%	34.2%	27.8%	18.4%	19.5%	16.1%	11.7%	9.8%
Motocicleta	1.8%	1.3%	2.1%	2.1%	2.6%	1.1%	1.6%	.1%
Mototaxi	2.8%	0.0%	1.0%	3.1%	2.4%	4.6%	3.8%	5.8%

FUENTE: (APEIM, 2019)

En la tabla anterior se observa que el NSE A y B en Lima Metropolitana tiene un alto porcentaje como preferencia por tener artefactos electrodomésticos, un ejemplo de ello es la lavadora en el NSE A tienen un 94.8% y en el NSE B tienen un 89.9%; definitivamente altos porcentajes casi totales, lo que permite indicar que existe una fuerte preferencia o tendencia a la demanda de este tipo de

electrodomésticos y que confirma la preferencia por la máquina planchadora y dobladora que se propone introducir en el mercado.

Otro aspecto importante a analizar para el segmento de mercado elegido, es el poder adquisitivo que tienen que está relacionado con el promedio de ingreso familiar, en el caso del NSE A es de S/. 7,908 y en el NSE B es de S/. 4,807; como podremos apreciar en la tabla siguiente (APEIM, 2019):

Tabla 18: *Ingresos y Gastos NSE Lima Metropolitana 2018*

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,412	S/. 7,908	S/. 4,807	S/. 2,100	S/. 3,278	S/. 2,732	S/. 2,208	S/. 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,059	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

FUENTE: (APEIM, 2019)

Con esta información, muestra que el mercado objetivo seleccionado para el desarrollo de las actividades comerciales en NSE A y B tienen poder adquisitivo, realizan gastos en electrodomésticos como principales indicadores del perfil para el estudio.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

Tabla N° 8: Lima Metropolitana-Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómico 2018.

Tabla 19: *Población del segmento A&B*

Población Total (25 a 55 años) segmento A y B	
2011	994,245
2012	1,026,476
2013	1,059,752
2014	1,094,107
2015	1,129,576
2016	1,166,194
2017	1,204,000
2018	1,241,806

Fuente: CPI (2019)

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

Yorkaef SAC a través del producto FoldiMate, está en la etapa de inicio de sus actividades empresariales, lo que demuestra que hay una brecha de consolidación de ser producto de calidad e innovación para que la empresa se mantenga vigente en el mercado.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En cuanto a la demanda se tiene cierta información como la siguiente:

“El consumo de línea blanca en el Perú generó ventas por 1300 millones de soles en el 2016, en tanto que ese mismo año el crecimiento del mercado interno fue de 6% (“Ventas de línea blanca se recupera tras 2 años de caída”, 2016). En tanto que se prevé un crecimiento entre 8 % a 10 % para el año 2017 según Javier Ugarte, Gerente General de Indurama (“Perspectivas 2017, Indurama:”, 2016)” (Caballero, 2017).

Tabla 20: *Consumo de electrodomésticos - Demanda Histórica*

		Años							
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
N° personas	Población Total (25 a 39 años) segmento A y B	374,204	406,743	442,112	480,556	522,344	567,765	617,136	670,800
	Población Total (40 a 55 años) segmento A y B que compraría el producto	361,373	392,797	426,953	464,079	504,434	548,298	595,976	647,800
	Población NSE A y B Edad de 25 a 55	735,577	799,540	869,065	944,636	1,026,778	1,116,063	1,213,112	1,318,600
Relación entre población total y dispuesta a comprar		0,25	0,27	0,3	0,32	0,35	0,38	0,41	0,45
N° de Familias	N° de familias	184,652	218,162	257,753	304,529	359,793	425,086	502,228	593,370
	N° de miembros por familia	6	6	6	6	6	6	6	6
	N° de familias	30,775	36,360	42,959	50,755	59,965	70,848	83,705	98,895
Cantidad demandada (Total N° de máquinas)									
	N° de productos por familia	1	1	1	1	1	1	1	1
	N° Total de máquinas	30,775	36,360	42,959	50,755	59,965	70,848	83,705	98,895

Fuente: INEI, 2018

Demanda histórica

Tabla 21: *Demanda Histórica*

Datos históricos	
Periodos	Demanda Histórica
Y	
Año	Demanda
2015	79214
2016	81429
2017	86243
2018	98895



Figura 33: Evolución y Proyección de la Demanda – Elaboración propia

Demanda proyectada

De la ecuación $Y = mX + b$
 Donde **m** es: 19,465 y **b** es: 39,424

Pendiente m	19,464,76 19464,761	Por proceso de computo en Excel Por aplicación de formula	
Intercepto Y: b	39,423,70	Por aplicación de formula	$m = \frac{\sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sum(x^2) - \frac{(\sum x)^2}{n}}$
Desv. Tipica	Sx= Sy=	Por proceso de computo en Excel Por proceso de computo en Excel	$b = \frac{\sum Y - m \sum x}{n}$
Coefficiente de Correlación	R=	Por proceso de computo en Excel	$Sx = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n} - (Mx)^2}$
			$Sy = \sqrt{\frac{\sum y^2}{n} - (My)^2}$
			$R = \frac{mSx}{Sy}$

Figura 34: Ecuación lineal de la demanda - Elaboración propia

Tabla 22: *Demanda proyectada 2019-2026*

Periodos	X	Demanda proyectada
2019	11	175,010
2020	12	184,850
2021	13	194,691
2022	14	204,531
2023	15	214,372
2024	16	224,212
2025	17	234,053
2026	18	243,893

Tabla 23: *Demanda de máquinas FoldiMate*

Periodo	Demanda proyectada (N° de máquinas)	Oferta proyectada 78%	Demanda insatisfecha 22%
Año			
2019	175,010	136,508	38,502
2020	184,850	144,183	40,667
2021	194,691	151,859	42,832
2022	204,531	159,534	44,997
2023	214,372	167,210	47,162
2024	224,212	174,886	49,327
2025	234,053	182,561	51,492
2026	243,893	190,237	53,657

Tabla 24: *Demanda futura proyectada, participación en el mercado*

	Año base	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado potencial	41,911	40,667	42,832	44,997	47,162	49,327
Mercado disponible (75%)	31,433	30,500	32,124	33,748	35,371	36,995
Mercado efectivo para el proyecto (5%)	2096	2033	2142	2250	2358	2466
N° de productos por familia	1	1	1	1	1	1
Demanda futura proyectada	2096	2033	2142	2250	2358	2466

Para el año 2020, se estima tener ventas anuales por más de 2,033 máquinas de FoldiMate y mensualmente por más de 169 unidades. Esto en relación a los factores fijados y a la proyección lineal realizada en perfil del consumidor de los sectores A&B, sin dejar de desatender cualquier opción de venta ya sea esta no perteneciente a nuestro mercado objetivo.

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

El producto por ser innovador y aun no existe alguno de su tipo en el mercado que cumpla las mismas funciones en un solo equipo, lo hace un producto competitivo.

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

- Se dará políticas propias en cuanto a precios.
- Se relacionará los precios con el ciclo de vida del producto.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

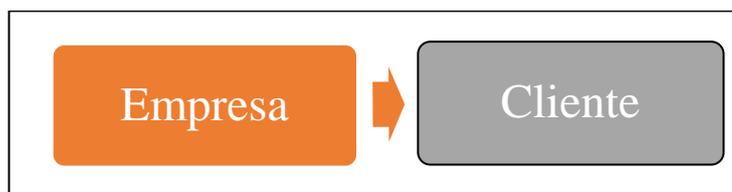
Tabla 25: *precio de la importación*

Maquina FoldiMate	Importador Precio FOB
Unidad	\$ 980.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

El canal de distribución a emplear es el directo a los clientes.



Yorkaef S.A.C, empleará la distribución en forma directa al comprador que puede ser:

- Distribuidor Mayorista, se trata de una empresa que compra en grandes cantidades para revender o colocar en Lima o Provincias.
- Tienda comercial, es un puesto de negocios de una galería o tienda.
- Consumidor directo.

Las ventas se realizarán en el local, ubicado en el distrito de San Borja y eventualmente se podrá brindar el servicio de instalación a domicilio.

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

Factores políticos

La incertidumbre política, perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), En el Perú preocupa tal entorno, porque el desempeño de su actividad económica es bueno, pero cuando los inversionistas observan el ruido político sienten temor sobre Perú y las decisiones de inversión y de consumo de corto plazo, así como las contrataciones, son pospuestos.

Factores económicos

PBI

En noviembre del 2018, el Producto Bruto Interno creció 5,3 por ciento, impulsado por todos los sectores, con excepción de la minería metálica. Destaca el crecimiento de la pesca y de la manufactura primaria, gracias al desempeño de la segunda temporada de extracción de anchoveta en la zona Norte-Centro. Por otro lado, la construcción mostró una aceleración como consecuencia de un mayor avance de obras públicas y privadas. En nuestro caso el crecimiento del PBI nos favorece pues mejora la economía de las empresas y de la población. Lo deseable sería que el crecimiento se mantenga de manera sostenida en todos los sectores.

Tabla 26: *Producto Bruto Interno 2018*

PRODUCTO BRUTO INTERNO					
(Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)					
	Estructura porcentual del PBI 2017 ^{1/}	2018			
		Ene.-Set.	Oct.	Nov.	Ene.-Nov.
Agropecuario	5,3	7,9	7,2	5,2	7,6
Agrícola	3,1	9,6	8,2	5,4	9,2
Pecuario	1,4	5,3	6,1	4,9	5,3
Pesca	0,4	17,9	22,7	188,5	28,5
Minería e hidrocarburos	14,0	-1,0	-2,3	-2,5	-1,3
Minería metálica	9,9	-1,0	-3,1	-3,7	-1,5
Hidrocarburos	1,5	-1,0	2,2	4,8	-0,2
Manufactura	12,4	4,3	7,1	12,2	5,3
Primaria	2,8	7,6	8,9	40,9	10,4
No primaria	9,6	3,2	6,7	3,6	3,6
Electricidad y agua	1,8	3,3	5,1	6,5	3,8
Construcción	5,8	4,2	8,7	13,5	5,7
Comercio	10,8	2,7	2,6	2,4	2,7
Total Servicios	49,5	4,3	4,7	4,4	4,4
<u>PBI Global</u>	<u>100,0</u>	<u>3,6</u>	<u>4,2</u>	<u>5,3</u>	<u>3,8</u>
PBI Primario	22,4	2,6	1,3	6,4	2,8
PBI No Primario	77,6	3,9	5,0	5,0	4,1

1/ Ponderación implícita del año 2017 a precios de 2007.
Fuente: INEI, BCRP

Fuente: BCRP

Inflación

La inflación en 2018 fue 2,19 por ciento (1,36 por ciento en 2017). La inflación sin alimentos y energía fue 2,21 (2,15 por ciento en 2017), tasa cercana al centro del rango meta. La variación anual de los precios de alimentos y energía fue 2,17 por ciento (0,46 en 2017). El crecimiento de la inflación afecta tanto a las empresas como a las personas por lo cual se espera que en el año 2019 tenga una tendencia a la baja.

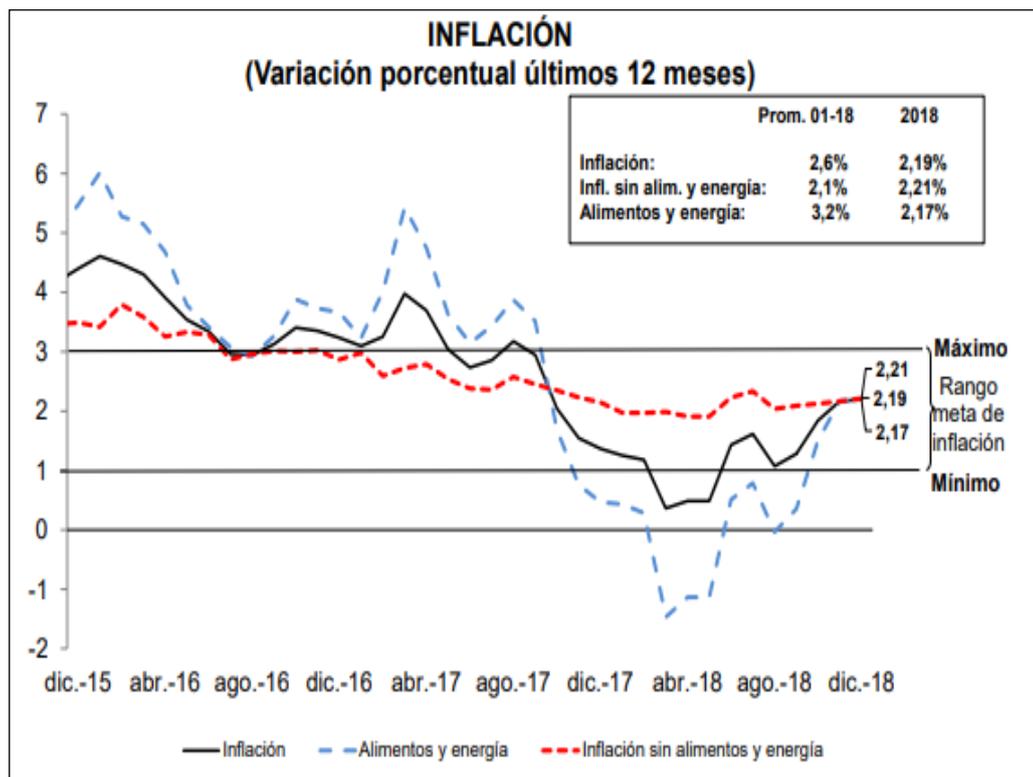


Figura 35: Inflación (Variación porcentual)
Fuente: BCRP

Tipo de cambio

El tipo de cambio venta interbancario cerró en S/ 3,34 por dólar el 9 de enero del 2019, menor en 0,9 por ciento con respecto al de fines de diciembre de 2018. En comparación al del cierre de diciembre de 2017, el Sol acumula una depreciación de 3,2 por ciento. En nuestro caso se trabajara con precios en dólares lo cual no afecta tanto a la empresa las variaciones del tipo de cambio. En todo caso el importar las maquinas si nos afectara.

Figura N° x: Tipo de cambio (Variación)

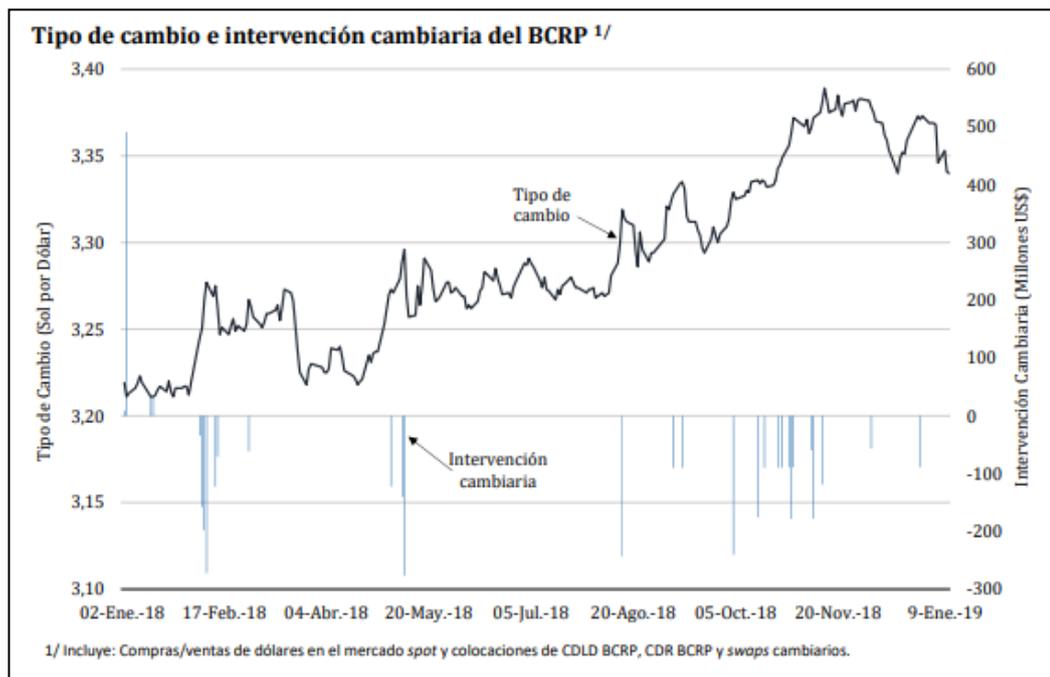


Figura 36 : Tipo de cambio

Fuente: BCRP, 2019

Factores sociales

Mercado laboral

De acuerdo a información de la Planilla Electrónica, el número de puestos de trabajo formales a nivel nacional, aumentó 3,5 por ciento en noviembre con relación al mismo mes del año anterior. En el periodo enero – noviembre el empleo aumentó 3,8 por ciento principalmente en el sector privado (4,2 por ciento) y en el resto del país (6,3 por ciento). Es de resaltar que todas las empresas privadas formales y entidades públicas están obligadas a reportar mensualmente a la Sunat el número de puestos de trabajo que mantienen, por lo cual la Planilla Electrónica es un censo del empleo formal. Esta incluye a 326 mil empresas privadas, 34 mil de las cuales tienen 10 o más puestos de trabajo. Este factor es muy importante para nosotros pues un crecimiento del empleo nos permite aumentar nuestro mercado potencial para ofrecer nuestros servicios.

Puestos de trabajo formales Planilla electrónica <i>Miles de puestos de trabajo</i>						
	Noviembre			Enero-Noviembre		
	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %
Total 1/	5 056	5 231	3,5	4 918	5 103	3,8
Privado	3 606	3 745	3,8	3 501	3 647	4,2
Público	1 449	1 486	2,5	1 417	1 456	2,7
Lima 2/	2 993	3 018	0,8	2 963	3 025	2,1
Resto Perú	1 865	2 008	7,7	1 765	1 876	6,3

1/ La suma del empleo por área no da el total debido al número de puestos de trabajo que no se puede clasificar (4,2 por ciento del total)
2/ Se han corregido los puestos de trabajo con CIU's de minería, pesca, agro y agroexportación ubicandolos en el resto del Perú

Fuente: Sunat-Planilla mensual.

Figura 37: Puesto de trabajos formales
Fuente: BCRP, 2018

Demografía

Se refiere a todas las características de la población como el tamaño de ésta, la tasa de crecimiento de población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales. (La demografía como ciencia encargada del estudio cuantitativo, situacional y de variación en el tiempo de la población humana, sirve a los especialistas para definir como grande, mediano o pequeña una localidad, según su número de habitante y posición de desarrollo relativo en el contexto que la contiene).

Determina el comportamiento de la población atendida por la empresa y de aquella por atender con el proyecto, su tasa de crecimiento, los procesos de migración, la composición por grupos de edad, sexo, educación y ocupación, población económicamente activa, etc. Es importante dar a conocer la estructura en cuanto a la cantidad de habitantes que presenta nuestro país según nivel

socioeconómico y de igual manera conocer la estructura de la ciudad de Lima y del mercado objetivo.

El INEI (2018) proyectó que la población de peruanos bordeará los 33 millones el 2019, aunque la tasa de crecimiento poblacional se desaceleraría con respecto al último censo de 2007. Sin embargo, en base a sus proyecciones, Costa señaló que el crecimiento poblacional vería una desaceleración desde 1.6% medido el 2007 hasta 1.1% el 2017. Esto se debe, según Manuel Costa, a menores tasas de fecundidad, menor mortalidad infantil y un incremento de la población adulta. Este factor nos afecta a mediano y largo plazo, pues a mayor tasa de crecimiento mayor población y a menor tasa de crecimiento menor población lo cual afecta al crecimiento y/o disminución de la PEA.

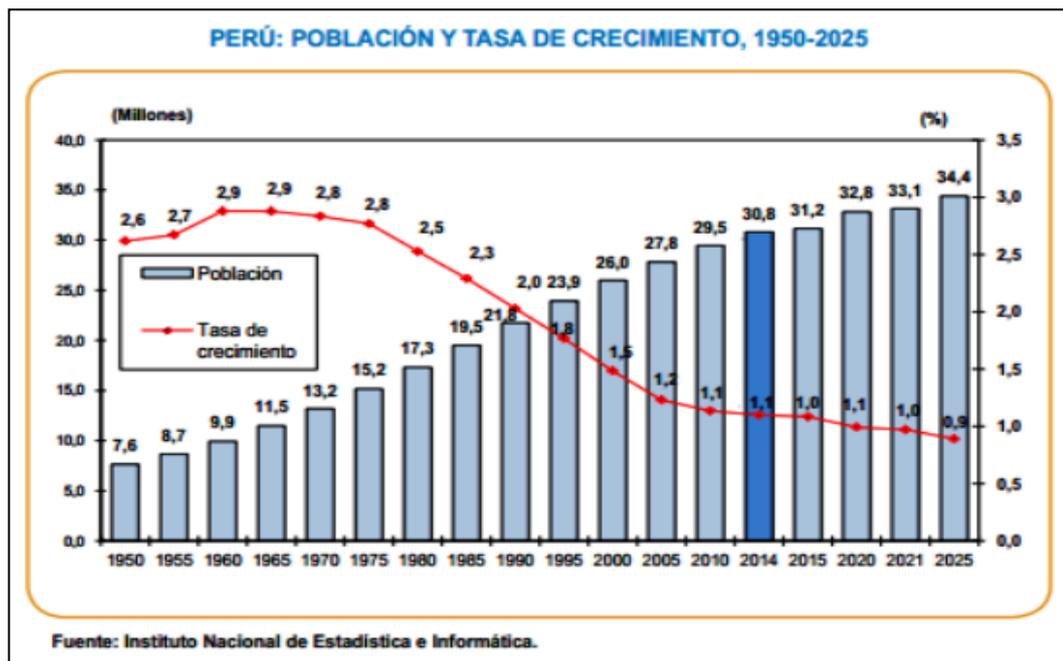


Figura 38: Perú: Población y tasa de crecimiento
Fuente: INEI, 2019

Factores tecnológicos

Otro aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa. Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos. Para Yorkaef S.A.C es importante contar con tecnología de punta para ser más competitivos en el mercado. La mejora en el equipamiento de la empresa debe ser constante.

Factores ecológicos

El uso de equipos tecnológicos y conexiones no generará impactos ambientales significativos, el uso de computadoras y conexiones no debe significar peligro alguno a las personas, por consiguiente, el plan de manejo ambiental a planificarse, estará sustentado en lo siguiente:

- Realizar controles de uso de equipos.
- Colocar panel preventivo, señalando la prohibición de acercarse al lugar de instalación o alta tensión carteles y etiquetas fosforescentes.
- Tener buena ventilación y luz natural en el ambiente de trabajo y atención al cliente.
- Mantener limpios y desinfectados los servicios higiénicos, con los equipos que requiere como papeleras, toalleros de papel, jabón líquido y buen abastecimiento de agua.
- No se encenderá la luz, solo si es necesario, en invierno días oscuros.
- Para desechar los residuos sólidos se utilizará bolsas de papel biodegradable.
- Se prohíbe fumar dentro del área de trabajo

3.3.6.2 Micro ambiente

La empresa operara en un mercado que está recién en la etapa de crecimiento. Bajo esta premisa es que analizaremos las fases siguientes:

- Riesgo de Ingreso de Competidores Potenciales**

El negocio de electrodomésticos es un sector muy competitivo. Esto incide en el ingreso de competidores de mayor envergadura. Los factores de riesgo con respecto a los competidores potenciales son muchos, uno de los cuales se constituye como factor crítico las variaciones en las economías de países como por ejemplo el Perú.

- Rivalidad entre firmas establecidas**

La empresa será una empresa solidaria, por lo tanto, no se establecen rivalidades entre empresas de la competencia. El tamaño, experiencia y flexibilidad de la estructura de la empresa permitirán obtener una activa participación de mercado en los segmentos en los que opera.

- Amenaza de Productos Sustitutos**

Existen muchos tipos de amenazas, ya que existen otros tipos de productos que pueden cumplir la misma función pero no de la misma manera automática que la de nuestro producto.

- Poder de Negociación de Proveedores**

Es de gran importancia, el poder de Negociación con los proveedores pues deben ser de alta confiabilidad. En efecto, podemos afirmar que no todo es utilidad para esta empresa, y consideramos que esta variable debe ser manejada por mucho cuidado por los directivos de la empresa.

- Poder de Negociación con los Compradores**

Esta variable se convierte en un factor crítico para la empresa, más que todo en las ciudades donde las economías donde se opera son inestables. Existe una correcta política de negociación con los compradores, pero como todos sabemos y lo

manifestamos en las amenazas del ámbito interno, las políticas pueden ser correctas pero las turbulencias económicas varían la situación o poder adquisitivo de los compradores.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación está enfocada a los segmentos A y B de Lima Metropolitana, cabe señalar que Yorkaef SAC, no desatenderá cualquier opción de venta del producto FoldiMate, esto incluye lavanderías y personas no pertenecientes a los segmentos A&B.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Los productos y servicios que se ofrece, ha de incidir y posicionarse aún más como una empresa que innova en el mercado de electrodomésticos; aprovechando la ventaja competitiva que es percibida por el público. Nuestra capacidad de brindar soluciones integrales, caracterizándonos por la durabilidad, precisión, respuesta rápida y servicio técnico especializado (Post venta).

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Debido al contexto anteriormente expuesto nuestro producto se ubicaría dentro de nuestra matriz Ansoff en el cuadrante de Desarrollo de Nuevos Productos, puesto que si bien en el mercado peruano ya existe la presencia de equipos diversos pero que no son automáticos ni y se necesita de varios para realizar la función que cumple nuestro equipo serían la innovación en nuestro mercado, además se debe adicionar que es una máquina de fácil uso.

Se introducirá al mercado nuestro producto por estos tres medios: Ventas Horizontales, Marketing Digital y Módulos informativos.

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 39: Matriz Ansoff

Fuente: Google, 2019

Elaboración: Propia

- Una de las principales estrategias es aplicar el 2.5% de descuento por compras a mayoristas mayores a 50 unidades, se aplicará el 1.5% de descuento por compras menores de 40 unidades y el 1% por compras menores de 20 unidades como una estrategia de posicionamiento de ingreso al mercado.
- Se dará una amplia información sobre el producto y su manera de uso.
- Se dará un buen servicio y atención al cliente.
- Una presentación adecuada.
- Confiabilidad con el cliente

3.4.3.1 Ventas Horizontales

Mediante bases de datos, se visitará a empresas del sector de lavandería interesadas en ahorrar tiempo y energía. Para ofrecer nuestros servicios y ventajas, así como promociones por introducción del producto.

3.4.3.2. Marketing Digital

Por medio de las redes sociales, principalmente Facebook se segmentará el mercado para mostrar nuestra publicidad únicamente a nuestro público objetivo. Promocionaremos nuestro producto por medio de mensajes “Ahorra tiempo y energía” al hacer click el usuario será llevado a nuestra página web donde por medio de un video muy didáctico se explica nuestro producto y las ventajas de contar con este. Finalmente, se le pide llenar una ficha si está interesado para más información, así un asesor comercial nuestro se pondrá en contacto con este.

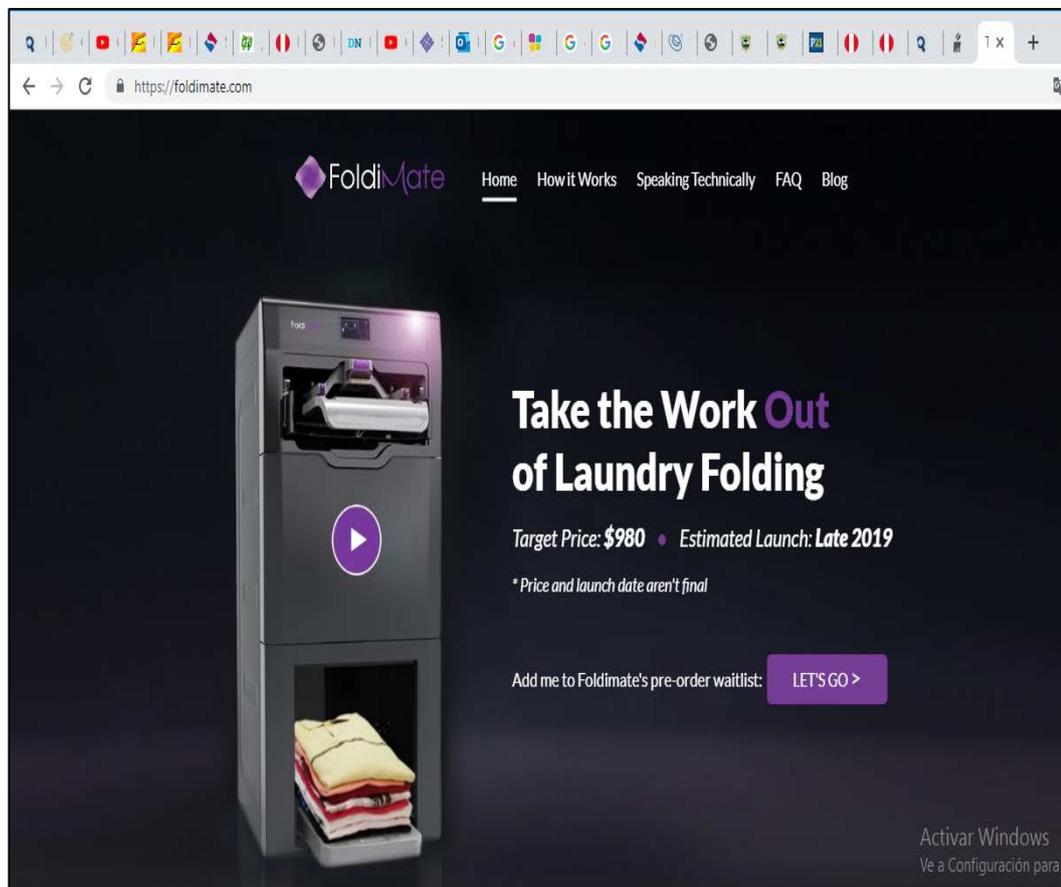


Figura 40: Pagina Web de FoldiMate

Fuente: FoldiMate, 2019

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

Posicionarse en los sectores potenciales actuales y aquellos con perspectivas de potencial a futuro, haciendo uso de la fuerza de venta, a través de la cobertura del canal de distribución de manera local (Lima). Buscando a través del logro de los objetivos del presente plan, una posición competitiva muy importante dentro del mercado, con el uso más eficiente de los recursos.

La distribución del producto FoldiMate será in situ, desde el transporte e instalación del equipo.

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

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

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

3.4.5. Estrategias de branding

La construcción de un vínculo perdurable entre la marca y el cliente, es el objetivo primordial de una estrategia de branding, para que ésta sea exitosa, dicho vínculo debe estar basado en factores emocionales, dejando de lado la relación comercial, se dará de una manera directa y personalizada con cada una de las empresas y clientes consumidoras de nuestros productos, logrando una estrecha relación, como un proveedor de soluciones y como un socio estratégico, estableciendo un vínculo en el largo plazo.

Esta se da a través de las visitas periódicas del personal de venta, para saber de sus necesidades haciendo uso de catálogos y artículos promocionales como un

medio de mantener la marca presente y premiando la lealtad de los entes con capacidad de compra como son los gerentes de las empresas del sector de lavandería y clientes finales; priorizando estos recursos por sector y tipo de clientes.

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

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

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

Emplearemos las siguientes estrategias de branding:

3.4.5.1 Desmarcarnos de nuestros competidores aportando valor

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

3.4.5.1 Conseguir mayor credibilidad y prestigio

Utilizaremos los mejores canales adaptados a la marca (directa, redes sociales, digital, etc.) y las redes sociales más efectivas para culminar nuestra estrategia, así como también presentarse a ferias de competencia masiva, donde se exhiban productos tecnológicos, propiamente en la feria del señor Marco Antonio, donde se presenta equipos y electrodomésticos novedosos..

3.5. Estrategias de promoción nacional

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

La fuerza de venta ha de hacer hincapié de los descuentos, promociones, ofertas, muestras, además de exhibir de las mejoras de calidad del producto y del servicio. Las herramientas de promoción comercial a emplear serán:

- Descuentos por compras en cantidad y volumen de compra.
- Descuento por pago anticipado.
- Visita de personal de venta a los lugares donde existe demanda de los productos.
- Interacción vía online por páginas como Facebook, instagram y whatsapp que por tener portales no tiene costo alguno.

3.5.2. Propuesta de valor

La principal propuesta de valor de nuestra empresa será la opción de la innovación de nuestro producto pues ahorra tiempo y energía al ser un solo producto el que hace las funciones de planchado, doblado y perfumado de la ropa.

La diferencia será, la fácil instalación, la fácil operación y que la garantía es de 1 año viene incluido. Asimismo, dentro de nuestra propuesta de valor se brindará lo siguiente:

Atención al cliente

Se dará brindando un servicio personalizado y especializado a través del personal con una base técnica en electricidad, con experiencia, conocimiento y orientada al cliente. Capaz de identificar los problemas y brindar soluciones integrales eficientemente acorde al cliente y a la necesidad de estos.

Servicio Pre- venta

Promover los atributos de valor de la empresa en los productos y servicios.
Brindar asesoría y soluciones acorde a la necesidad de los clientes.
Cotizar en la máxima brevedad.

Servicio de venta

- Garantizar que el servicio va más allá de la venta misma.
- Entrega del producto en el momento y lugar pactado.
- Brindar la capacitación en la instalación y operación del producto.
- Garantía de 1 año por la compra.
-

Servicio de Post-venta



Figura 41: Servicio de técnico de Post venta

Fuente: Google, 2019

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

Las estrategias que se utilizarán serán las siguientes:

1.- Generar tráfico

Teniendo en cuenta el bombardeo de información y publicidad que sufren los usuarios mientras navegan por la Red, uno de los objetivos más importantes del e-commerce es diferenciarse y hacer que te vean. Pero, ¿cómo? Utilizando marketing de contenidos, mejorando la interacción y la publicidad en redes sociales (Fan page-información, twitter- actualización).

Segmentación muy concreta: basándose en una combinación de sitios y anuncios, permite dirigirse, no sólo a un porcentaje aproximado de clientes sino a aquellos clientes a los que realmente se quiere llegar. Esta segmentación se consigue gracias al estudio de algoritmos que tienen en cuenta tanto el perfil de los usuarios como su comportamiento dentro del entorno digital.

Minimiza el gasto: una segmentación tan ajustada ayuda a que los impactos a la audiencia se den en los lugares adecuados y en los momentos precisos. Además, los procesos que ocurren entre los diferentes actores de la publicidad digital se reúnen en un único canal que, además de ahorrar tiempo, trabajo y dinero, posibilita la automatización y optimización de campañas.

Maximiza las conversiones: es capaz de recuperar potenciales clientes que han visitado una web pero que se han marchado sin comprar o convertir.

2.- Poner en práctica el email remarketing

Una parte de los usuarios que acceden a una web se pierde en el camino hacia la compra y acaba por abandonar la página sin obtener ningún producto. Para intentar solventarlo y recordarle al cliente que tiene una lista de artículos pendientes de considerar, puede enviársele un email para que retome el proceso de compra, acelere la toma de decisión y complete finalmente la transacción.



Figura 42: Email remarketing

Fuente: <https://www.google.com/search?q=email+remarketing&source>

3.- Monitorizar y optimizar

No sólo hay que trabajar para crear la mejor versión de nuestra página web sino saber qué está pasando y cómo se están comportando los usuarios cuando llegan a ella. En este sentido es crucial utilizar herramientas de analítica y monitorización, como es Google Analytics. Podremos saber desde qué tipo de dispositivo utilizan los consumidores para acceder a la landing page hasta el número de leads que hemos conseguido en un periodo de tiempo determinado.

3.6. Políticas de estrategias de precio

Yorkaef S.A.C, utilizara la estrategia de descremado o desnatado de precios, cual consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento

y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

El principal objetivo de esta estrategia de precios, es explotar al máximo los ingresos por un determinado producto.



Figura 43: Estrategia de precio – Descremado

Fuente: [Google.com/search?q=precios+descremado](https://www.google.com/search?q=precios+descremado)

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envase, empaque y embalaje

4.1.1 Envase

Se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. También se le conoce como “Embalaje Primario”

Yorkaef SAC, prevé que el envase es el producto final de venta, el cual contiene todas las características y cualidades, que son protegidas por elementos y cubierta externas.



Figura 44: FoldiMate (Plancha, dobla y perfuma la ropa)

Fuente: Google imágenes

4.1.2 Empaque

Es cualquier material que encierra o protege un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. También se le conoce como “Embalaje Secundario”

Tiene la función de proteger la mercadería para que pueda ser transportada. Asimismo, sirve como un vendedor silencioso, ya que forma parte del producto en la venta al consumidor final.

El producto debe ser empacado con mucho cuidado, ya que, al ser producto tecnológico, pueden sufrir daño (golpes) o quebraduras por impacto. En vista de ello, Yorkaef S.A.C, gestionara la utilización del cartón como empaque.

4.1.2.1 El cartón

De acuerdo con lo mostrado, los empaques serán de cartón, que presenta una característica de resistencia en grosor y volumen, además de tener una participación activa como envase u embalaje, esto permitirá soportar los pesos de las cargas, equipaje y mantenimiento del producto.

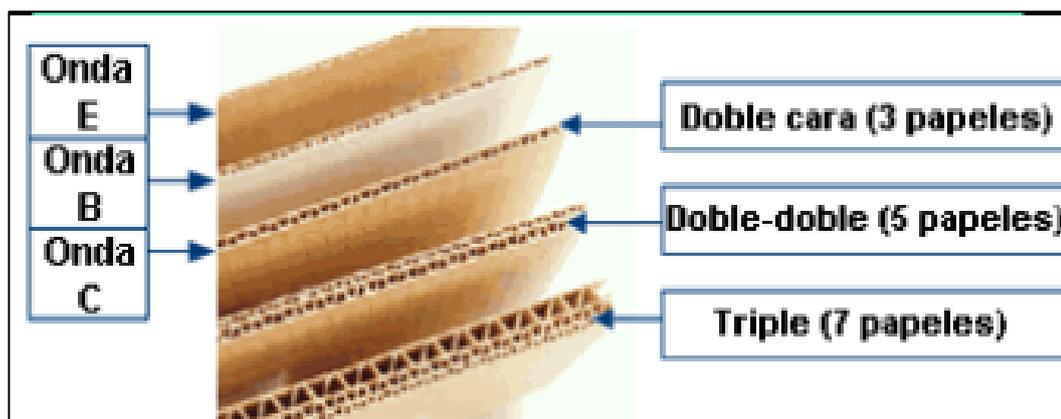


Figura 45: Cartón ondulado

Fuente: Prezi, 2019

Elaboración: Propia

Yorkaef SAC, utilizara el cartón ondulado, el más utilizado en la industria del embalaje por su resistencia y sus cualidades.



Figura 46: Empaque de cartón y protectores internos de Tecnopor
Fuente: Google imágenes

Tabla 27: Características del empaque

CARACTERÍSTICAS	
Atributo	Detalle
Características	Ideal para cocinas, sala, comedor, ingreso de vivienda, hoteles, comercios, oficinas.
Medidas	125 x 60 x 70 cm
Rendimiento por caja	0.525 m2
Marca	FoldiMate
Línea	Electrodomésticos
Color	Gris oscuro y claro
Uso	Doméstico y Comercial
Aplicación	Doblado, planchado y perfumado de ropa
Procedencia	EEUU
Piezas por caja	1
Peso de la caja	27 kg aprox.
Observaciones	El producto solo se vende por caja.
Formato	Rectangular
Grupo de color	Grises
Grupo de color	Grises

Fuente: Prezi, 2019

4.1.3 Embalaje

El embalaje permite el manipuleo, transporte y almacenamiento de los productos; por lo tanto, deberá ser resistente para proteger la mercadería de los daños en el proceso logístico. Adicional a lo mencionado, el embalaje deberá permitir el marcado para la muestra de los pictogramas.

A continuación, se muestra el embalaje a utilizar en el producto:



Figura 47: Caja de cartón ondulado y precintos de seguridad
Fuente: Propia

Tabla 28: *Características del embalaje*

CARACTERÍSTICAS	
Embalaje	Caja de cartón ondulado resistente
Medidas	127 cm x 62 cm x 72 cm
Color	Marrón
Peso	27 kg.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Diseño del Rotulado y Marcado

4.2.1 Diseño del Rotulado

El rotulado tiene como objetivo informar al consumidor acerca de las características y especificaciones del producto con el fin de puedan conocer la mercadería que se está adquiriendo.

A continuación, se muestra el rótulo que tendrán los productos en la parte posterior del empaque:

Tabla 29: *Información para el rotulado*

YORKAEF S.A.C	
Fabricado y Envasado	FoldiMate EEUU
Importador y Distribuidor	YORKAEF S.A.C
Medidas	125cm x 60cm x 70 cm
Peso	27 kg.
Dirección	Avenida Aviación N° 2750, Distrito de San Borja.
Teléfono	2280171 / 997630108
Email	ventas@yorkaefimporters.com

Fuente: Elaboración Propia.

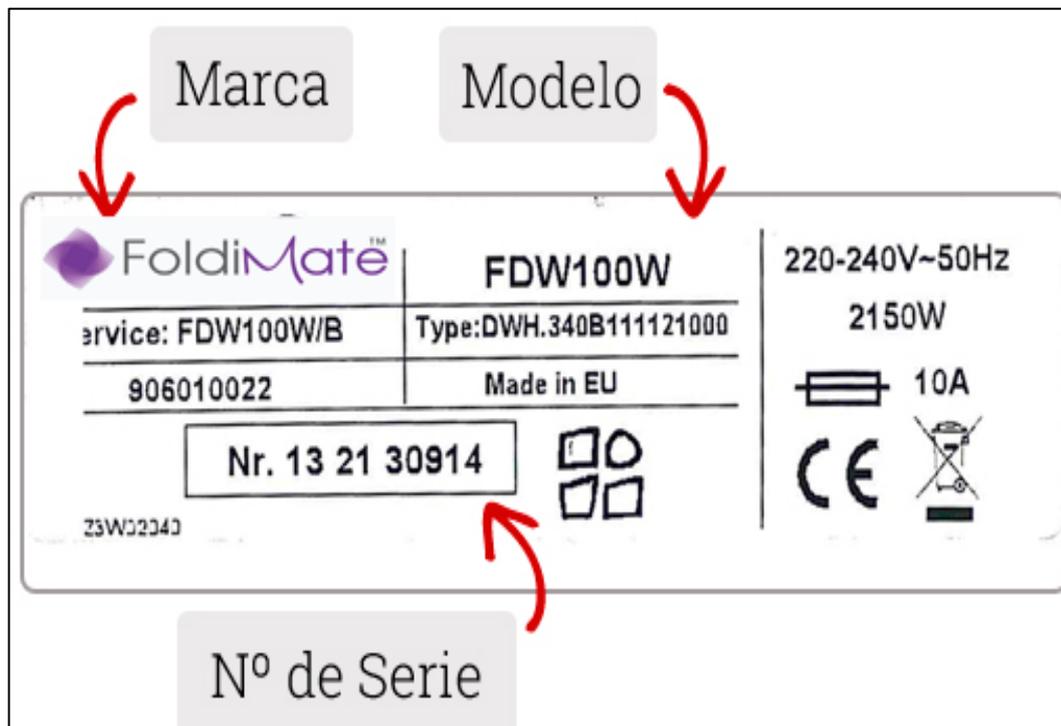


Figura 48: Rotulado - FoldiMate

Fuente: FoldiMate, 2019

Elaboración: Propia

4.2.2 Diseño del Marcado

El marcado es el conjunto de marcas o símbolos especiales que se colocan en los embalajes para identificar la carga y facilitar el manipuleo.

El embalaje del producto FoldiMate consignara la siguiente información:

- País de origen / destino
- Datos del exportador / importador
- Medidas de la caja
- Peso de la caja
- Número de bultos
- Símbolos pictográficos.



Figura 49: Marcado del embalaje

Fuente: Producto de Importación.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

El proceso de unitarización consiste en agrupar las cajas de cartón en pallets de madera, con el fin de facilitar el transporte y manipuleo, ya que deberá conservarse la integridad de la mercadería durante el proceso de movilización.

Las medidas del palet americano son de 1200 x 1000 mm, tiene un peso aproximado de 25 kg y es capaz de soportar cargas dinámicas de alrededor de 1500 kg. Esta mayor resistencia ante cargas dinámicas hace que sea el más elegido ante el transporte.

A continuación se presenta las medidas del palet americano:



Figura 50: Medidas del Palet Americano

Fuente: [google.com/search?q=palet+americano](https://www.google.com/search?q=palet+americano), 2019

Elaboración: Propia

Tabla 30: *Características del palet*

Características	
Nombre del producto	Pallet de madera
Materia	Madera
Tipo	Plataforma americana
Estilo	Doble hecho frente
Uso	Embalaje
Certificado	ISO9001
Medidas	1.20 x 1.00 x 0.145 mt
Peso	18 kg
Carga dinámica	1500 kg
Carga estática	3000 kg

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, la unitarización establecida, está en relación a las características del producto (fragilidad) y sus dimensiones, por ello se prevé que cada palet contenga dos productos FoldiMate, que cuenten con todas las seguridades del empaque y embalaje, para ser transportado.

Tabla 31: *Unitarización*

Unitarización	
Base	2 cajas
Niveles	1 nivel
Total de cajas	2 cajas
Pallet por embarque	10
Peso bruto	1554

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.1 RECOMENDACIONES DE USO DE LA ESTIBA O TARIMA

Para utilizar correctamente la estiba o tarima se deben seguir las siguientes recomendaciones:

- Almacenar las estibas o tarimas en ambientes libres de humedad, ya que la madera se deteriora y se pierden las características físicas de la estiba.
- Antes de utilizar la estiba o tarima, verificar que no tenga clavos sueltos, tablas sueltas, tablas desastilladas o algún daño en la estiba, ya que podría afectar los productos y la seguridad de las personas que las manipulan.
- No maltratar la estiba o tarima para evitar daños a la misma.

4.3.2 PALETIZAR O ESTIBAR:

Es agrupar sobre una superficie (estiba o tarima) una cierta cantidad de objetos que en forma individual, que son poco manejables, pesados y/o voluminosos; o bien objetos fáciles de desplazar pero numerosos, cuya manipulación y transporte requerirían de mucho tiempo y trabajo; con la finalidad de conformar una unidad de manejo que pueda ser transportada y almacenada con el mínimo esfuerzo.

Cuando no se pueda paletizar con cruzamiento de cajas entre un nivel y otro para evitar alguna de las situaciones anteriores, se recomienda proteger con zunchos y plástico stretch para proteger las cargas y evitar que se generen daños a los productos en su transporte y su almacenamiento.

Elementos utilizados para paletizar

Zuncho: Es un elemento plástico que se utiliza para sujetar la carga y dar firmeza cuando las cajas ya se encuentran completamente estibadas. Por sus propiedades físicas solamente tiene cierto nivel de elasticidad para asegurar los materiales.



Figura 51: Zuncho

Fuente: Google, 2019

Elaboración: Propia

Grapa: Es un elemento metálico o plástico que sirve para unir el zuncho y reforzar las cajas ubicadas en la estiba.



Figura 52: Grapa

Fuente: Google, 2019



Figura 53: Zuncho grapado

Fuente: Google, 2019

Plástico Stretch:

Es un producto plástico estirable y adherente que se aplica de forma mecanizada o manual envolviendo los pallets, creando paredes laterales de sujeción y tiene como objetivo contener y mantener firme las mercaderías paletizadas, facilitar y asegurar su movimiento, almacenaje o transporte.



Figura 54: Stretch

Fuente: Google, 2019

4.3.3 Recomendaciones para el transporte

Las estibas se deben transportar con equipamiento y vehículos especializados para esta función como montacargas, carretillas industriales, elevadores. No utilizar las cajas como escaleras, ya que se puede deteriorar la caja y el producto, siendo los complementos decorativos un producto delicado en su manipulación.



Figura 55: Estibas con equipamiento

Fuente: Google, 2019



Figura 56: Incorrecta estiba

Fuente: Google, 2019

4.4 Cadena de DFI de importación

La distribución física internacional es el conjunto de operaciones que se realizan para poder desplazar la mercadería desde un punto de origen hasta uno en destino.

Los principales agentes que intervienen en las operaciones aduaneras de la cadena de distribución física internacional se clasifican a través de distintos parámetros que a la vez son vitales para esta cadena y son los siguientes:

a) Según la propiedad de la mercancía

En el comercio internacional intervienen dos partes en el proceso de compra y venta, los cuales son:

- Shipper / Exportador / Remitente / Proveedor
- Consignee / Importador/ Destinatario / Cliente

En nuestro plan de negocios, el proveedor principal será FoldiMate SC y el importador o consignatario es nuestra empresa Importaciones Yorkaef S.A.C, en este caso no habrá ningún intermediario o bróker.

b) Según el transporte

- Agente de Carga
- Agente naviero
- Agente marítimo
- Compañías aéreas
- Empresas de transporte terrestre.

c) Según la determinación de operadores logísticos a intervenir

Para elegir a un buen operador logístico es necesario evaluar los siguientes puntos:

- Operador Logístico bien constituido como empresa, es decir, que esté inscrito en SUNAT y que cuente con todos los requisitos legales para operar, asimismo, que cuente con experiencia en el rubro para que se desarrolle eficazmente.
- Tener un servicio personalizado: Es bueno que tenga a su cargo una amplia cartera de clientes, sin embargo, esto no significa que deba estar saturado de tanto trabajo, ya que no podrá cumplir con el servicio y atención que deseamos tener.
- Disponibilidad: Deben ser accesible a consultas y atención en casos de emergencia en la aduana, almacén u otro caso que se presente con nuestra mercadería.
- Capacitación constante: Este punto es importante para la selección de nuestro agente ya que es indispensable que se encuentre informado de las leyes aduaneras y las regulaciones del transporte internacional para poder resolver los problemas de la mejor manera posible.

En caso de trabajar un contrato de compraventa internacional bajo el incoterm FOB, se debe buscar un operador logístico con un servicio integral, ya que de esta manera se tendrá un control desde cuando la mercadería es dejada sobre la borda del buque hasta la entrega al consignatario.

Para el presente plan, Yorkaef SAC, está considerando la importación en términos FOB debido a que, como primeros importadores, debemos conocer el manejo de fletes y compararlos para las siguientes importaciones.

Nuestro agente de carga y aduanas en Lima es Choice Cargo SAC, quienes se encargarán del servicio Integral de carga y desaduanaje.

d) Según almacenamiento de la mercancía

- Almacenes fiscales
- Terminales de almacenamiento
- Depósitos Temporales
- Almacenes aduaneros autorizados

La empresa trabaja el almacenaje de la mercadería con el depósito temporal Ransa SAC el cual está ubicado urbanización Oquendo en el Callao.



Figura 57: Deposito Temporal – Villas Oquendo

Fuente: logística Oquendo, 2019

Elaboración: Propia

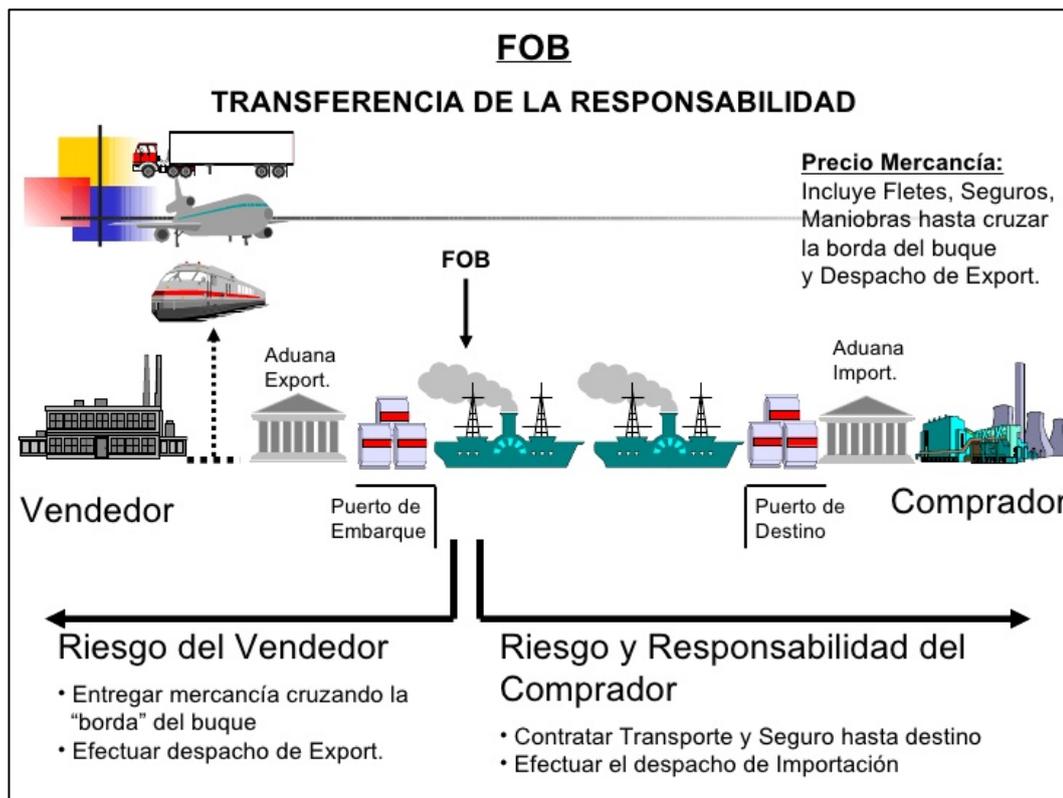


Figura 58: Distribución Física Internacional

Fuente: Google imágenes

Como se muestra, el proceso de distribución física internacional inicia con el recojo de la mercadería lista para despachar en la fábrica del proveedor. Seguido del transporte interno hacia el puerto de origen y la tramitación aduanera para la exportación. Una vez concluido el proceso ante aduanas y teniendo el levante aduanero correspondiente, se ejecuta la carga hacia el medio de transporte, en este caso el buque.

Una vez cargada la mercadería en el buque, inicia el transporte internacional hacia el puerto de destino. Al arribo de la nave, la mercadería será trasladada al depósito temporal mientras se gestiona el despacho de importación hasta obtener el levante autorizado.

Finalmente, cuando la mercadería es liberada, se realiza el transporte interno hacia el almacén del consignatario.

4.5 Seguro de las mercancías

El seguro de mercancías tiene como objetivo dar cobertura a los posibles riesgos y daños materiales que sufran las mismas durante su transporte. La cobertura del seguro de transporte internacional de mercancías no es obligatoria.

Sin embargo, el Importador tendrá obligación de contratar el seguro de transporte internacional en los casos en que en el contrato de compraventa internacional las partes hayan pactado condiciones FOB en lugar de destino. Cuando se utilizan otros Incoterm, la contratación del seguro de transporte internacional es facultativa para quien tiene el riesgo.

A continuación, se detalla los tipos de seguros que existen:

- Especiales o por viajes

Se encarga de cubrir el transporte o envío de determinada mercancía que envuelve también a buques aeronaves y vagones. La garantía del seguro termina en cuanto los bienes asegurados llegan a su lugar de destino. Los bienes asegurados tienen que ir dirigidos a un único cliente realizando un único viaje.

- Pólizas abiertas

Dan cobertura a una determinada mercancía dirigida a un único cliente pero que realiza más de un viaje. En estas pólizas se llega a cubrir todo el recorrido de los varios viajes, es decir, desde el origen hasta el lugar de destino.

- Pólizas flotantes

Este tipo de póliza cubre el transporte de diferentes mercancías que van dirigidas a distintos clientes, realizando distintos viajes, durante un tiempo determinado. En las pólizas flotantes se cubre la totalidad del recorrido de los distintos viajes.

- Pólizas “Forfait” o Término

Cubre un capital determinado y fijo en una serie de viajes sucesivos e indeterminados durante el período previsto. Se utiliza por las empresas de

transporte para cubrir sus responsabilidades obligatorias marcadas por leyes o convenios internacionales.

Yorkaef SAC, pacta con el proveedor la compra de productos FoldiMate en términos FOB, por lo tanto, el flete y seguro serán pagados por el importador. Respecto al seguro contratado, este debe cubrir hasta un 110% del valor de la mercadería. Asimismo, el seguro puede aumentar hasta un 20% del valor de la mercadería sin previa justificación.

Debido a que el seguro contratado por el importador solo puede cubrir el precio previsto en el contrato aumentado hasta en un 20%, la empresa puede optar por contratar un seguro suplementario.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

Tabla 32: Precio directo al cliente

Importador Precio FOB	Precio de venta final al cliente	Margen operacional
\$ 980	\$ 2,229	42%

5.1.- Fijación de precios

Una de las decisiones más importantes que Yorkaef SAC es determinar y definir el precio de venta del producto FoldiMate. El precio de venta de un producto o de un servicio va a depender directamente de factores externos a la empresa.

A continuación, se expone los factores que Yorkaef SAC., considero para determinar el precio de venta:

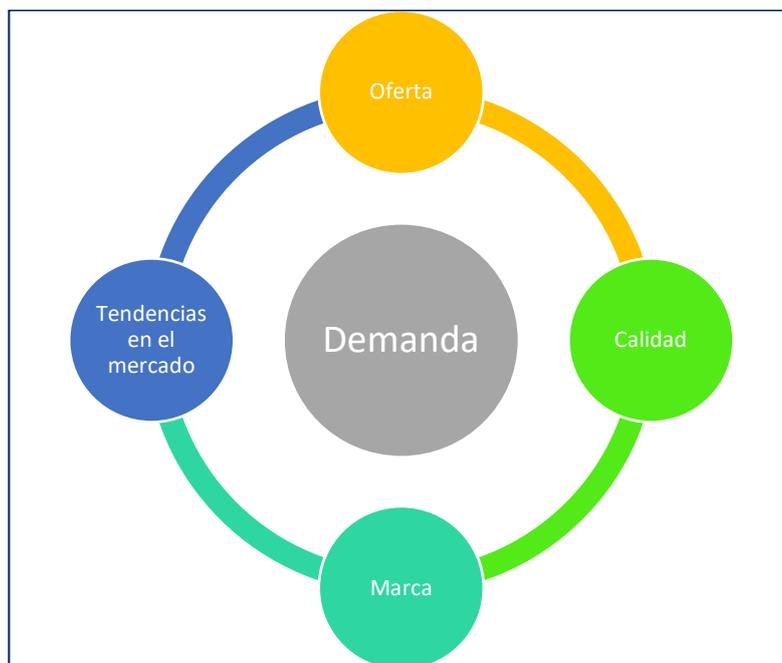


Figura 59: Factores que determinan la fijación del precio

Fuente: <https://www.fundapymes.com/calcular-precio-de-venta/>

5.1.1 Costos y precio

El precio: Resulta el valor aplicado al producto FoldiMate, inmersa en ella, la utilidad (margen de ganancia), a cambio de un desembolso económico que el cliente deberá ejecutar para adquirir el producto.

Considerar que los métodos de fijación de precios están orientados hacia:

- Costo de producción
- Competencia
- Demanda

Tabla 33: *Métodos de fijación de precios*

PRECIOS ORIENTADOS AL COSTO	PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA	PRECIOS ORIENTADOS A LA DEMANDA
<ul style="list-style-type: none"> • MÉTODO DEL COSTO MÁS MARGEN: Costo variable + costo fijo • MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO: Análisis del punto de equilibrio 	Estrategia cooperativa <ul style="list-style-type: none"> •Estrategia adaptativa •Estrategia oportunista •Estrategia predatoria 	Estrategia de precios psicológicos <ul style="list-style-type: none"> •Estrategia de precios diferenciales (elasticidad de la demanda)

Fuente: Escuela de negocios-; elaboración propia

Para determinar el precio de venta del producto a importar estará basado en los costos en que se incurrirán en el proceso de importación y los precios referenciales que cuentan los competidores indirectos, además de los productos sustitutos que se presenten en este rubro de negocio.

El precio del producto FoldiMate (Plancha, Dobla y perfuma la ropa) en el mercado de EEUU es de US\$ 680.00; para ello Yorkaef SAC contacto con la empresa FoldiMate con domicilio en California EEUU, que será nuestro proveedor.

FoldiMate fue fundada por Gal Rozov, un ingeniero de software israelí que decidió que doblar la ropa era una tarea tediosa que un robot podía hacer de manera efectiva. Para el año 2013, tenía una tecnología patentada. En 2016, después de una ronda inicial de inversión, produjo el primer prototipo. El prototipo presentado en CES 2017 generó mucho interés.

La compañía exhibió un prototipo actualizado de FoldiMate en el CES 2018. En enero de 2018, BSH Hausgeräte expresó interés en asociarse con FoldiMate.

Los costos que incurren en la importación:

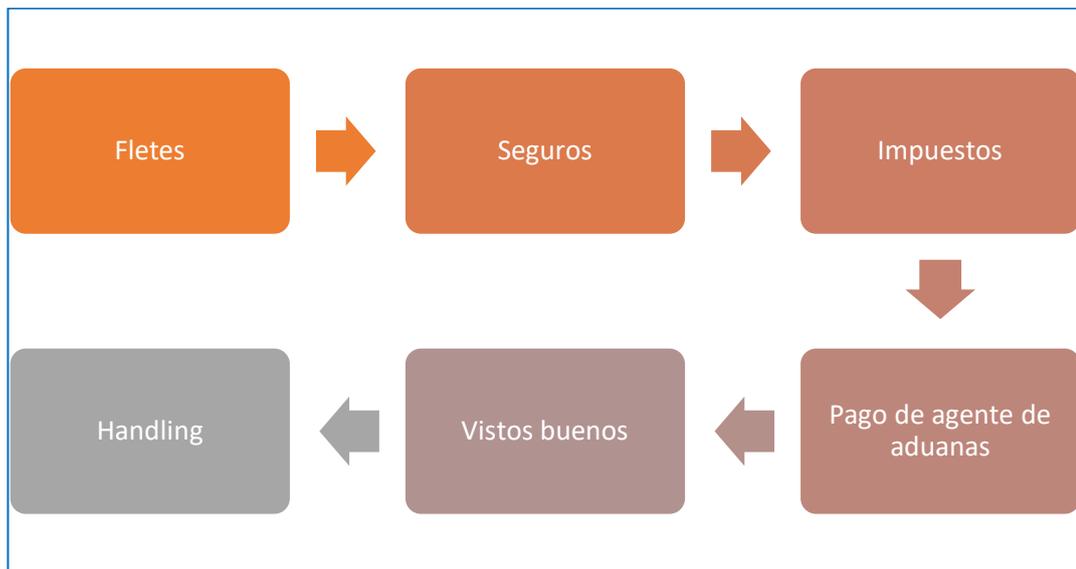


Figura 60: Costos en la importación

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 Cotización internacional

La cotización internacional del principal proveedor, FoldiMate ubicado en Estados Unidos – California.

A continuación se muestra la cotización del producto en base a la propuesta de importar 50 unidades de máquinas FoldiMate según el siguiente detalle:

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 8451.21.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 8451.21.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS	
TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11
Gravámenes Vigentes	
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.
N.A.: No es aplicable para esta subpartida	
OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.	
CORRELACIONES	CONVENIOS
RESTRICCIONES	DESCR. MINIMAS
IND.CRITERIOS	RESOL. CLASIFI

Figura 61: Medidas impositivas

Fuente: Sunat, 2019

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. **CODIGO:** 8451210000

Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones **DESCRIPCION:**

Consu

CONVENIOS INTERNACIONALES

SECCIÓN: XVI : MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION

CAPITULO: 84 : Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos

84.51 Máquinas y aparatos (excepto las máquinas de la partida no 84.50) para lavar, limpiar, escurrir, secar, planchar, prensar (incluidas las prensas para fijar), blanquear, teñir, aprestar, acabar, recubrir o impregnar hilados, telas o manufacturas

- Máquinas para secar:

8451.21.00.00 - - De capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, inferior o igual a 10 kg

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV
VENEZUELA	229 - ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE NATURALEZA COMERCIAL PERU			23/09/2013-31/12/9999	---	100%
URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	84512100		01/01/2011-31/12/9999	---	100%
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	84512100		01/01/2014-31/12/9999	---	100%
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	84512100		01/01/2014-31/12/9999	---	100%
BRAZIL	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	6%
CHILE	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	10%
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			01/01/2012-31/12/9999	4%	100%

Figura 62: Convenios internacionales TLC – EE.UU

Fuente: Sunat, 2019

		Embarcadores Internacionales Av. Alberto del Campo 390 – Magdalena Lima-Perú (+511) 613-6000 Anx: 227 Fax: (+511) 575-3672 www.choice-cargo.com.pe			
COTIZACION SBCM Nro. 04076-19					
SEÑORES	YORKAEF IMPORT S.A.C.				
DIRECCION	AV. AVIACIÓN 2570 - SAN BORJA - LIMA - PERU				
RUC	10454874213				
CONTACTO	YURI MARTINEZ PALOMINO			TELÉFONO	
FECHA	29/04/2019	VALIDEZ	14/05/2019		
TIPO DE SERVICIO	Importacion FOB		TRANSPORTE		Marítimo
ORIGEN	California - USA		DESTINO		Callao - Peru
PRODUCTO	Maquina de Planchado y Doblado			VALOR USD	49,000.00
BULTOS/PESO/VOLUMEN	50 bultos	Ton.	1350.00 Kg.	M3	26.250
Flete Internacional Marítimo					
		<u>Currency</u>	<u>Rate</u>	<u>Tax</u>	<u>Total</u>
O/F Los Angeles - Callao	Ton/M3	USD	105.00	-	2756.25
BL	x Emb	USD	50.00	-	50.00
SED	x Emb	USD	50.00	-	50.00
VGM	x Emb	USD	50.00	-	50.00
Total Flete Internacional USD					2906.25
Costos Locales - Callao					
		<u>Moneda</u>	<u>Tarifa</u>	<u>IGV</u>	<u>Total</u>
Handling	xEmb	USD	65.55	11.80	77.35
Desconsolidacion (Min. 1 Ton.)	x Ton.	USD	65.00	11.70	76.70
Vistos Buenos	x Emb	USD	180.00	32.40	212.40
Transmision	x Emb.	USD	40.00	7.20	47.20
Total Costos Locales USD					413.65
Costos Portuarios - Callao					
		<u>Moneda</u>	<u>Tarifa</u>	<u>IGV 18%</u>	<u>Total</u>
Descarga y Manipuleo	x Emb	USD	250.00	45.00	295.00
Gastos Operativos	x Emb	USD	60.00	10.80	70.80
Revision y Control	x Emb	USD	45.00	8.10	53.10
Aforo/Previo	x Emb	USD	60.00	10.80	70.80
Comis.(0.5% CIF, Min.\$120.00)	x Emb	USD	259.53	46.72	306.25
Transporte Limites de la ciudad	x Emb	USD	120.00	21.60	141.60
Total Costo Aduanero USD					937.55
T/T: 25 Dias Via: Directo (Vía Manzanillo, MX) Salida: Semanal					
				TOTAL USD	4,257.45
Dimensiones del producto a importar: 125 x 60 x 70 cm					
Rendimiento por caja: 0.525 m3					

Figura 63: Cotización Choice Cargo- costo de importación US\$ 54,776.44

INVOICE

Invoice No: 20191022038

Supplier: Foldimate INC		Customer: Yorkaef SAC	
Street: 170 Main Street, Los Angeles , CA, USA		Address: Av. Aviación 2570, San Borja, Lima, Perú postal code: Lima 31 Country: Peru	
Phone (contact) #: +1-13110569281		Tel : 5101986197300 or 51015947711	
PAYMENT RULES: CUSTOMERS SHOULD PAY 100% ADVANCED			
Our Details of Western Union			
First name: Lane Last name : Smith City : Los Angeles Province: California Country: USA Zipe code: 533201			
Description	Quantity	Unit price (USD)	Total (USD)
Wallet mix styles : Foldimate \$980/pc	50	\$980	\$49,000
Delivery:	EMS	Shipping fee:	68 USD
TOTAL (PCS):	50	Total Price(CIF):	\$49,068 USD
Country of Origin : USA		INCOTERM: FOB	

Shipper's Signature: Foldimate INC

Figura 64: Commercial invoice
 Fuente: Cotización a Choice cargo

YORKAEF SAC- FOLDIMATE

Modelo	Precio Unit. FOB EE.UU (\$)	Cantidad (unidades)	Total FOB Shanghai (\$)
FOLDIAMTE	980.00	50	49,000.00
		FOB	49,000.00
		Flete	2,906.00
		Seguro	1,225.00
		CIF	53,131.00
		Impuestos:	
		Arancel a/v	0.00
		ISC	0.00
		IGV	8,500.96
		IPM	1,062.62
			9,563.58
		Percepcion del IGV	6,269.46
		Gastos de Importacion	1,595.44
		Gastos administrativos y financieros	50.00
		Costo Total Importacion	54,776.44

Pesos
 100.00%
 0.00%
 0.00%
 100.00%

Gastos de Importacion:	
Descarga contenedor lleno, tracción, gastos adm	100.00
Emisión B/L	150.00
Transporte local	90.00
Comisión agente de aduanas: 2% del CIF (mínimo 180 dólares)	1,062.62
Almacenamiento	120.00
Cuadrilla	60.00
Devolución de contenedor	50.00
Reconocimiento previo	150.00
Otros gastos por gestión	100.00
Total con IGV	1,882.62
Total sin IGV	1,595.44
IGV	287.18

Tasa Percepcion 10.00%

Figura 65: Costeo de Importación
 Fuente: Elaboración propia, 2019

Resumen del costo de importacion

1) Valor CIF	53,131.00
2) Impuestos	0.00
3) Gastos de Importacion	1,595.44
4) Gastos de adm. y financieros	50.00
Costo Total Importacion	54,776.44

Desembolso Sunat	15,833.04
Credito fiscal	16,120.22

Tasa IGV	18%
----------	-----

Utilidad = Ingresos - Egresos

Utilidad FoldiMate = **39,665.70**

Modelo	Total FOB EE.UU(\$)	Seguro	Flete	CIF	Arancel a/v	Gastos de Importacion	Gastos Adm. Y financieros	Costo Importacion	Costo Unit. Importacion	Margen	Valor Venta Unit.	Precio Venta Unit.
FOLDIMATE	49,000.00	1,225.00	2,906.00	53,131.00	0.00	1,595.44	50.00	54,776.44	1,095.53	42%	1,888.84	2,228.83
	49,000.00	1,225.00	2,906.00	53,131.00	0.00	1,595.44	50.00	54,776.44				

1.1179

Modelo	Peso Bruto (kg)
FOLDIMATE	27
Total	27

Figura 66: Costeo de Importación

Fuente: Elaboración propia, 2019

5.2.- Contrato de compra venta internacional y sus documentos

Para la formulación del contrato se tomará como base lo que dispone la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, cabe mencionar que el Estado Peruano mediante Decreto Supremo N° 011-99-RE del 22 de febrero de 1999, entrando en vigencia como parte del Derecho nacional el 01 de abril del año 2000. En el siguiente diagrama se puede ver el esquema cómo se logra llegar a un Contrato de Compra – Venta Internacional entre el vendedor y el comprador.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de distribución que suscriben de una parte: Yorkaef S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de la república del Perú, debidamente representada por su Gerente General, Yuri Martínez Palomino con Documento de Identidad N° 45487421 domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. Aviación 2750 San Borja - Lima, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR y, de otra parte FoldiMate INC, debidamente representado por su Gerente General Michael Smith, domiciliado en 170 Main Street, Los Ángeles , CA, USA., a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR, 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 Inglés) y,

b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos:

50 Unidades de FoldiMate, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos.

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 15 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA: Las Partes acuerdan el precio de US\$ 49,000 dólares americanos por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el 15 de Marzo de 2019. El COMPRADOR considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga la suma 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 CPT, significa que el vendedor entrega las mercancías cubriendo costo y flete. Aunque las

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR. En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular. Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

ENCABEZADOS CLAUSULA

DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES CLAUSULA

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

ACUERDO INTEGRAL CLAUSULA

DECIMO SEXTA: Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes. En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Miami, a los 20 Días del mes de marzo 2019.

El Vendedor

El Comprador

Figura 67: Modelo de contrato de compraventa internacional
Fuente: Elaboración: Propia

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

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

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

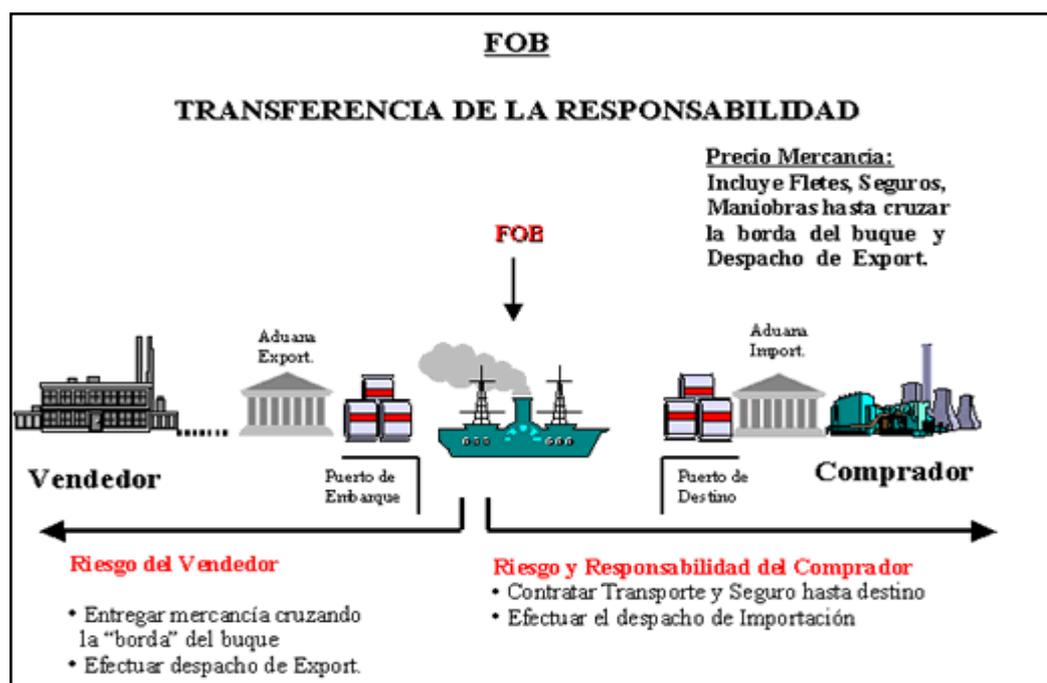


Figura 68: Incoterm FOB

Fuente: Sunat, 2019

El Incoterm que aplica Yorkaef SAC, es FOB CALLAO, significa que se, asume el riesgo de las mercancías puestas a bordo del buque en puerto de origen, así también el seguro y flete internacional, además de gastos en aduanas en el puerto de destino (Callao).

5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

La empresa Yorkaef SAC utilizará la Carta de Crédito o Crédito Documentario. Es el medio de pago más seguro en el Comercio Internacional, porque presenta condiciones de equilibrio y garantías para ambas partes, es un medio confiable. Para utilizar esta forma de pago el importador tiene que comunicarse con el banco para emitir una carta de crédito a nombre del exportador el cual lo recibe por medio del banco del país del exportador, esta carta obliga aceptar algún medio de pago para desaduanar la mercadería, lo que es la factura, documento de embarque, el seguro etc.

El crédito documentario es una orden que el importador da a su banco para que proceda al pago de la operación en el momento en que el banco del exportador le presente la documentación acreditativa de que la mercancía ha sido enviada de la manera convenida. El banco del importador va a pagar si la documentación está en regla, con independencia de que en ese momento el importador tenga saldo o no. Es decir, el banco del importador garantiza la operación.

La documentación debe ser muy precisa e incluir todos los documentos que se han especificado en el crédito documentario. No puede haber ningún tipo de error, ni de fondo ni de forma. Cualquier fallo en este sentido puede llevar al banco emisor a no proceder al pago, a la espera de que los errores sean subsanados.

El procedimiento comienza cuando el importador instruye a su banco para apertura un crédito documentario y se lo comunica al exportador, indicándole la documentación que debe remitir. Acto seguido, el exportador procede al envío de la mercancía al lugar convenido y, paralelamente, a través de su banco, remite al banco del importador la documentación acreditativa de que la mercancía ha sido enviada en las condiciones acordadas. El banco del importador recibe esta documentación, comprueba que está todo en regla y procede al pago.

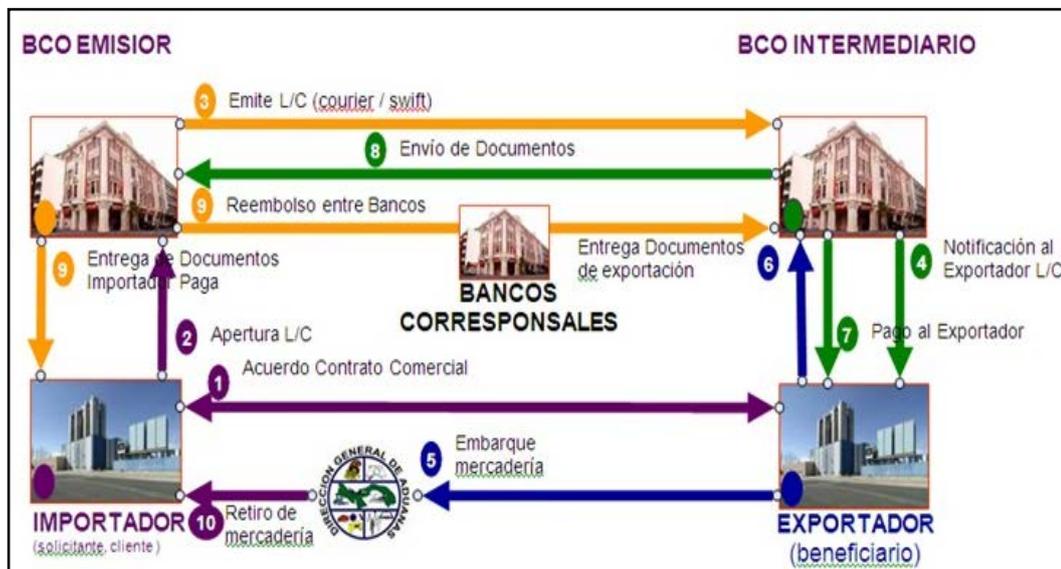


Figura 69: Medio de pago

Fuente: Manual del importador

5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación

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

La empresa Yorkaef SAC, empleara el Régimen de la Importación Definitiva (N° 10), que previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sean necesarias, las mercaderías se nacionalizan y quedan a libre disposición de los interesados.

Base Legal:

- Texto Único Ordenado de la Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 129-2004-EF publicado el 12.09.2004 y normas modificatorias.
- Reglamento de la Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2005-EF publicado el 26.01.2005 y normas modificatorias.

- Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo N° 1053 publicado el 27.06.2008 en adelante la Ley.
- Reglamento del Decreto Legislativo N° 1053, Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2009-EF publicado el 16.01.2009.
- Tabla de Sanciones aplicables a las infracciones previstas en la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Supremo N° 031-2009-EF publicado el 11.02.2009.
- Ley de los Delitos Aduaneros, Ley N° 28008 publicada el 19.06.2003 y norma modificatoria.
- Reglamento de la Ley de los Delitos Aduaneros, aprobado por Decreto Supremo N° 121-2003-EF publicado el 27.08.2003 y normas modificatorias.
- Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado por Decreto Supremo N° 135-99-EF publicado el 19.08.1999 y normas modificatorias.
- Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF publicado el 15.04.1999 y normas modificatorias.
- Decreto Supremo N° 105-2002-EF publicado el 26.06.2002, que establece características de la constancia de ejecución SWAP a que se refiere el numeral 2 del artículo 33° del TUO de la Ley del IGV e ISC.
- o Reglamento de Comprobantes de Pago, aprobado por Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT publicada el 24.01.1999 y normas modificatorias.
- Reglamento de Organización y Funciones de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, aprobado por Decreto Supremo N° 115-2002-PCM publicado el 28.10.2002.
- Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobada por Ley N° 27444 publicada el 11.04.2001 y normas modificatorias.

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

Para el producto importado FoldiMate, es muy importante el acuerdo comercial obtenido entre el Perú y EEUU, para lo cual Yorkaef SAC, invocaremos lo estipulado en el Tratado de Libre Comercio entre el Perú y EEUU sobre todo en cuanto los beneficios y tratamiento arancelario.

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. CODIGO : 8451210000

Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones DESCRIPCION :

Consu

CONVENIOS INTERNACIONALES

SECCIÓN: XVI : MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION

CAPITULO: 84 : Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos

84.51 Máquinas y aparatos (excepto las máquinas de la partida no 84.50) para lavar, limpiar, escurrir, secar, planchar, prensar (incluidas las partes para fijar), blanquear, teñir, aprestar, acabar, recubrir o impregnar hilados, telas o manufact

- Máquinas para secar:

8451.21.00.00 -- De capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, inferior o igual a 10 kg

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV
VENEZUELA	229 - ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE NATURALEZA COMERCIAL PERU			23/09/2013-31/12/9999	---	100%
URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	84512100		01/01/2011-31/12/9999	---	100%
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	84512100		01/01/2014-31/12/9999	---	100%
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	84512100		01/01/2014-31/12/9999	---	100%
BRAZIL	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	6%
CHILE	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	10%
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			01/01/2012-31/12/9999	4%	100%

Figura 70: Convenios Internacionales - TLC

Fuente: Sunat (2019)

5.7.- Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

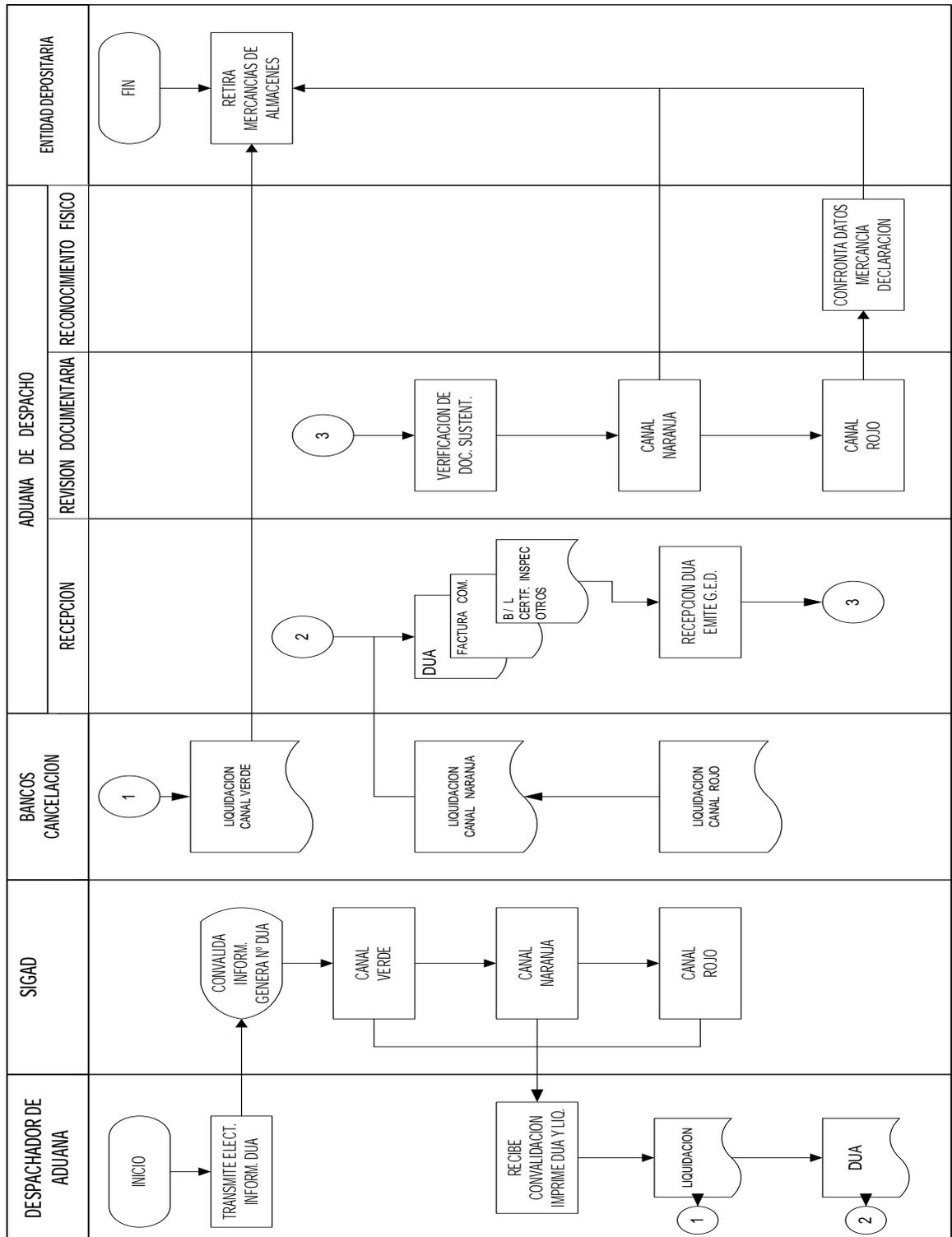


Figura 71: Flujo grama de importación

Fuente: Elaboración propia

6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos tangibles

Los activos tangibles de la empresa Yorkaef S.A.C. forman parte del presupuesto de inversión y se refiere a los activos que se encuentran de forma física y los cuales serán necesarios para el desarrollo de sus actividades.

Tabla 34: *Activos tangibles*

ACTIVOS TANGIBLES				
MAQUINARIAS Y EQUIPO	UNID.	PRECIO UNITARIO (S/.)	Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Laptop Hp Core I7	1	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Computadora Core I5	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Impresora Lasser HP	1	900.00	900.00	900.00
			0.00	0.00
TOTAL				5,900.00
MOBILIARIO	UNID.	PRECIO UNITARIO (S/.)	Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Escritorio Gerencia	1	750.00	750.00	750.00
Escritorio secretaria	1	350.00	350.00	350.00
Sillón Gerencia	1	300.00	300.00	300.00
Silla secretaria	1	150.00	150.00	150.00
Estantes para almacén	3	400.00	1,200.00	1,200.00
Mueble estante para secretaria	1	300.00	300.00	300.00
Sillones de espera	2	150.00	300.00	300.00
TOTAL				3,350.00
EQUIPOS DE SEGURIDAD	UNID.	PRECIO UNITARIO (S/.)	Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Extintores	2	150.00	150.00	44.91
Botiquín	1	100.00	100.00	29.94
TOTAL				74.85
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	UNID.	PRECIO UNITARIO (S/.)	Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Papel fotocopia	5	25.00	125.00	37.43
Lapiceros	10	1.00	10.00	2.99
Folder colgantes	80	0.70	56.00	16.77
Engrapador	1	50.00	50.00	14.97
Grapas	10	5.00	50.00	14.97
Saca grapas	2	5.00	10.00	2.99
Sello	2	20.00	40.00	11.98
Refill para embalaje	10	30.00	300.00	89.82
Material para embalaje	5	20.00	100.00	29.94
TOTAL				221.86
ACTIVOS TANGIBLES TOTALES				9,546.71

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra los activos tangibles con los que contará la empresa para el funcionamiento, estos activos están constituidos por muebles, enseres y equipos cuya cantidad se ha determinado acorde al personal de la empresa.

6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles de Yorkaef S.A.C, es el segundo componente del presupuesto de inversión de la empresa y consta de activos de naturaleza inmaterial, pero que son necesarios para las actividades de la misma y las cuales cuentan con un costo determinado como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 35: *Activos Intangibles*

ACTIVOS INTANGIBLES		
CONCEPTO	Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Minuta	450.00	450.00
Derechos registrales y notariales	550.00	550.00
Página web + Hosting	700.00	700.00
Comprobantes de pago	250.00	250.00
Separación de nombre comercial	18.00	18.00
Licencia de funcionamiento	180.00	180.00
Defensa Civil	400.00	400.00
ACTIVOS INTANGIBLES TOTALES		2548.00

Fuente: Elaboración propia

6.2. Capital de Trabajo

Es el tercer componente del presupuesto de inversión y se entiende como capital de trabajo a aquellos recursos con los que la empresa empezará a operar en un corto plazo con el objetivo de cubrir sus primeros egresos hasta que comience a generar sus primeros ingresos.

En la tabla a continuación de detalla el cálculo del capital de trabajo necesario para que Yorkaef S.A.C, empiece su actividad comercial

Tabla 36: *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO					
INFRAESTRUCTURA				Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Alquiler del local (120m2)				3,350.00	3,350.00
SERVICIOS PUBLICOS				Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Agua				150.00	150.00
Electricidad				200.00	200.00
Telefonía + Internet				200.00	200.00
TOTAL SERVICIOS PUBLICOS					550.00
SUELDOS Y SALARIOS		UNID.	PRECIO UNITARIO (S/.)	Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Gerente General		1	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Jefe de Logística		1	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Encargado Marketing		1	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Vendedor		1	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Asistente Logística		1	950.00	950.00	950.00
Secretaria		1	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Contador (externo)		1	400.00	400.00	400.00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS					10,750.00
MATERIA PRIMA	ESPECIF.	CANT.	PRECIO UNITARIO (S/.)	Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Importación de FOLDIMATE		50	3,273.20	163,660.00	163,660.00
Precio US\$ en EEUU	980				
TC S/. 3.34 =	3273.2				
3.34					
TOTAL MATERIA PRIMA (para 50 Foldimates importados)					163,660.00
COSTOS LOGISTICOS DE IMPORTACIÓN			PRECIO UNITARIO (S/.)	Sub Total(S/.)	PRECIO TOTAL s/.
Flete Internacional Marítimo					0.00
O/F Los Ángeles - Callao			105.00	2756.25	9,205.88
BL			50.00	50.00	167.00
SED			50.00	50.00	167.00
VGM			50.00	50.00	167.00
Handling				77.35	258.35
Des consolidación				76.70	256.18
Vistos Buenos				212.40	709.42

Transmisión				47.20	157.65
Descarga y Manipuleo				295.00	985.30
Gastos Operativos				70.80	236.47
Revisión y Control				53.10	177.35
Aforo/Previo				70.80	236.47
Comis.(0.5% CIF, Min.\$120.00)				306.25	1,022.86
Transporte Limites de la ciudad				141.60	472.94
TOTAL COSTOS LOGISTICOS (Importación 50 Foldimates)					14,219.87
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO					192,529.87

Fuente: Elaboración propia

6.3. Inversión Total

La inversión total está conformado por la suma de los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

Tabla 37: Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN	MONTO S/.	%
Activos tangibles	9,546.71	5%
Activos intangibles	2548.00	1%
Capital de trabajo	192,529.87	94%
TOTAL	204,624.58	100%

Fuente: Elaboración propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Yorkaef S.A.C, recurre a la entidad financiera Scotiabank, que financia con un interés de 24% anual, el cual se asume como deuda.

Tabla 38: Estructura de financiamiento expresado en soles

FINANCIAMIENTO	MONTO S/.	%	
Financiamiento propio	153,468.43	75%	CAPITAL ACCIONISTAS FINANCIAMIENTO
Financiamiento externo (bancario)	51,156.14	25%	
TOTAL DE FINANCIAMIENTO	204,624.58	100%	

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo en la tabla siguiente, nos muestra el servicio de la deuda que es el cronograma de pagos a 24 cuotas que hemos solicitado a la referida entidad financiera.

Tabla 39: Servicio de la deuda

	US\$	%
Financiamiento Propio	153,468.43	75.0%
Financiamiento Externo	51,156.14	25.0%
Inversión Total	204,624.58	100.0%

MONTO A FINANCIAR	US\$	51,156.14	
TASA DE INTERES ANUAL	24.00%		
TASA DE INTERES EQUIVALENTE	1.81%		
TIEMPO DE FINANCIAMIENTO	24		Meses
DESTINO DE CREDITO	Inversión fija		
CUOTA APAGAR	Fijas	0.027811	S/ 2,646.44
		0.537600	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: *Amortización de la deuda*

MES	SALDO INICIAL	INTERES	AMORTIZACION	PORTES	TOTAL CUOTA
1	51,156	925	1,725	3.80	2,650
2	49,431	894	1,756	3.80	2,650
3	47,675	862	1,788	3.80	2,650
4	45,887	830	1,820	3.80	2,650
5	44,067	797	1,853	3.80	2,650
6	42,214	764	1,887	3.80	2,650
7	40,327	729	1,921	3.80	2,650
8	38,406	695	1,956	3.80	2,650
9	36,451	659	1,991	3.80	2,650
10	34,460	623	2,027	3.80	2,650
11	32,433	587	2,064	3.80	2,650
12	30,369	549	2,101	3.80	2,650
13	28,268	511	2,139	3.80	2,650
14	26,129	473	2,178	3.80	2,650
15	23,952	433	2,217	3.80	2,650
16	21,735	393	2,257	3.80	2,650
17	19,477	352	2,298	3.80	2,650
18	17,180	311	2,340	3.80	2,650
19	14,840	268	2,382	3.80	2,650
20	12,458	225	2,425	3.80	2,650
21	10,033	181	2,469	3.80	2,650
22	7,565	137	2,513	3.80	2,650
23	5,051	91	2,559	3.80	2,650
24	2,492	45	2,605	3.80	2,650
TOTAL		12,337	51,269	91	63,606

Elaboración propia (2019)

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

En este caso, el capital que aportarán los socios es de 153,468.43 que corresponde al 75% y el 25% restante será financiado con ScotiaBank a pagar en 24 cuotas que es un importe de 51,156.14, el total de inversión es 204,624.58.

6.6. Presupuesto de costos

Tabla 41: *Costo de ventas*

COSTO DE VENTA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	60.74	63.17	65.69	68.32	71.05
Servicios públicos	9.97	10.37	10.79	11.22	11.67
Sueldos y salarios	194.90	202.70	210.81	219.24	228.01
Materia prima	2967.26	3085.95	3209.39	3337.76	3471.27
Costos Logísticos	257.82	268.13	278.85	290.01	301.61
Costo de Venta Unitario	3490.69	3630.32	3775.53	3926.55	4083.61
<i>Costo de Venta</i>	2,310,358.43	2,447,723.34	3,110,857.05	3,842,572.52	4,067,064.02

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: *Costos fijos*

COSTOS FIJOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	129,840.75	129,840.75	129,840.75	129,840.75	129,840.75
Alquiler del local	40,200.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Servicio públicos	6,600.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Gastos de Venta (marketing)	1,400.00	820.31	820.31	820.31	820.31
Sub-Total Costos Fijos	178,040.75	150,161.06	150,161.06	150,161.06	150,161.06
Depreciación	1,930.00	1,177.75	1,177.75	1,177.75	1,177.75
Amortización	456.00	401.88	401.88	401.88	401.88
TOTAL COSTOS FIJOS	180,426.75	151,740.69	151,740.69	151,740.69	151,740.69

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: *Costos variables*

COSTOS VARIABLES					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	1,963,920.00	2,080,687.03	2,644,383.79	3,266,378.46	3,457,207.45
Costos Logísticos	170,638.43	180,783.93	229,761.65	283,804.68	300,385.18
CVT	2,134,558.43	2,261,470.96	2,874,145.44	3,550,183.15	3,757,592.62
Unidades	662	674	824	979	996
<i>CVq</i>	3225.07	3354.08	3488.24	3627.77	3772.88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: *Depreciación*

DEPRECIACION					
CONCEPTO	UNID.	PRECIO UNIT.	MONTO TOTAL	DEPREC. ANUAL	DEPREC. AÑOS
Laptop Hp Core I7	1	3,000.00	3,000.00	600.00	5
Computadora Core I5	1	2,000.00	2,000.00	400.00	5
Impresora Lasser HP	1	900.00	900.00	180.00	5
Escritorio Gerencia	1	750.00	750.00	150.00	5
Escritorio secretaria	1	350.00	350.00	70.00	5
Sillón Gerencia	1	300.00	300.00	60.00	5
Silla secretaria	1	150.00	150.00	30.00	5
Estantes para almacén	3	400.00	1,200.00	240.00	5
Mueble estante para secretaria	1	300.00	300.00	60.00	5
Sillones de espera	2	150.00	300.00	60.00	5
Extintores	2	150.00	300.00	60.00	5
Botiquín	1	100.00	100.00	20.00	5
TOTAL DEPRECIACION ANUAL			9,650.00	1,930.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Amortización

AMORTIZACION			
CONCEPTO	MONTO TOTAL	DEPREC. ANUAL	DEPREC. AÑOS
Minuta	450.00	90.00	5
Derechos registrales y notariales	550.00	110.00	5
Página web + Hosting	700.00	140.00	5
Licencia de funcionamiento	180.00	36.00	5
Registro de Marca en USA	400.00	80.00	5
TOTAL DEPRECIACION ANUAL	2,280.00	456.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Presupuesto de costos anual

PRESUPUESTO DE COSTOS (ANUAL)					
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	129,000.00	23,062.50	23,062.50	23,062.50	23,062.50
Alquiler del local	40,200.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Servicio públicos	6,600.00	2,062.50	2,062.50	2,062.50	2,062.50
Gastos de Venta (marketing)	1,400.00	1,600.00	1,800.00	2,000.00	2,200.00
Depreciación	1,930.00	1,374.63	1,374.63	1,374.63	1,374.63
Amortización	456.00	405.94	405.94	405.94	405.94
TOTAL COSTOS FIJOS	179,586.00	52,505.56	52,705.56	52,905.56	53,105.56
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	1,963,920.00	2,080,687.03	2,644,383.79	3,266,378.46	3,457,207.45
Costos Logísticos	170,638.43	180,783.93	229,761.65	283,804.68	300,385.18
TOTAL COSTOS VARIABLES	2,134,558.43	2,261,470.96	2,874,145.44	3,550,183.15	3,757,592.62
PRESUPUESTO TOTAL DE COSTOS	2,314,144.43	2,313,976.52	2,926,851.00	3,603,088.71	3,810,698.18

Fuente: Elaboración propia

6.7. Punto de Equilibrio

$$PE = CF / (P - C_{vu})$$

Tabla 47: *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CFT	PRECIO	CVT	UNID.	CVUnit.	PE (UNID.)
179,586.00	3,769.94	2,134,558.43	662	3,225.07	330

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que con 330 unidades vendidas al año cubrimos nuestros costos.

6.8. Tributación de la exportación

Yorkaef S.A.C. como empresa importadora está sujeta a dos impuestos: 16% de IGV que se paga a la SUNAT y el 2% del Impuesto de Promoción Municipal que por ley está sujeta la empresa.

6.9. Presupuesto de ingresos

Con respecto al presupuesto de los egresos, se ha de considerar a los gastos y costos en los que incurre la empresa.

Tabla 48: *Ventas anuales*

VENTAS ANUALES					
VENTAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FoldiMate (mensuales)	55	56	69	82	83
Total de Ventas FoldiMate (unid.)	662	674	824	979	996

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: *Precio de Venta*

PRECIO DE VENTA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de venta unitario	3490.69	3630.32	3775.53	3926.55	4083.61
Margen de Utilidad (8%)	279.26	290.43	302.04	314.12	326.69
Precio de venta S/.	3769.94	3920.74	4077.57	4240.67	4410.30

Precio venta en US\$ 1128.73

6.10 Presupuesto de egresos

Tabla 50: *Gasto de Venta*

GASTOS DE VENTAS - PRESUPUESTO DE MARKETING					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Participación en feria	1000.00	1200.00	1400.00	1600.00	1800.00
Tarjetas personales	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Folletería	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Total gastos de ventas	1400.00	1600.00	1800.00	2000.00	2200.00

Fuente: Elaboración propia

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla 51: *Flujo de caja económico*

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	-204,624.58					
INGRESOS		2,495,187	2,643,541	3,359,726	4,149,978	4,392,429
Precio Unit.		3,770	3,921	4,078	4,241	4,410
Cantidad		662	674	824	979	996
EGRESOS		2,314,144	2,313,977	2,926,851	3,603,089	3,810,698
Costos Fijos		179,586	52,506	52,706	52,906	53,106
Costos Variables		2,134,558	2,261,471	2,874,145	3,550,183	3,757,593
Utilidad antes Impuestos		181,043	329,565	432,875	546,890	581,731
Impuesto a la renta		54,313	98,869	129,862	164,067	174,519
Restitución arancelaria		124,759	132,177	167,986	207,499	219,621
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-204,624.58	251,489	362,872	470,999	590,322	626,833

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: *Flujo de caja financiero*

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-204,624.58	251,489.23	362,872.34	470,998.51	590,321.64	626,833.13
Monto de Préstamo						
Amortización		22887.99	28381.10			
Intereses		8,915	3,422			
Escudo fiscal		2,674	1,027			
Seguro de desgravamen		30	30			
Portes		46	46			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-204,624.58	216,936.54	329,967.59	470,998.51	590,321.64	626,833.13

Fuente: Elaboración propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 53: *Estado de Ganancias y Pérdida*

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas	2,495,187.11	2,643,541.21	3,359,725.62	4,149,978.32	4,392,429.14
(-) Costo de ventas	2,134,558.43	2,261,470.96	2,874,145.44	3,550,183.15	3,757,592.62
Utilidad Bruta	360,628.67	382,070.25	485,580.18	599,795.17	634,836.52
(-) Gastos Administrativos	178,040.75	49,945.31	49,945.31	49,945.31	49,945.31
Depreciación	1,930.00	1,374.63	1,374.63	1,374.63	1,374.63
Amortización	456.00	405.94	405.94	405.94	405.94
Utilidad Operativa	180,201.92	330,344.38	433,854.30	548,069.30	583,110.65
(-) Impuesto a la Renta	2,703.03	4,955.17	6,507.81	8,221.04	8,746.66
Utilidad Neta	177,498.90	325,389.21	427,346.49	539,848.26	574,363.99

Fuente: Elaboración propia

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1.- Evaluación Económica

Tabla 54: *Evaluación económica*

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
TIRE	154 %
VANE	S/. 1,697,751.80

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior muestra la evaluación económica de la empresa y como se puede notar el proyecto es económicamente rentable ya este cumple con las condiciones para que un proyecto sea aceptado pues se obtuvo un VANE de S/. 1, 697,751.80 un TIRE de 154 %.

6.13.2. Evaluación Financiera

Tabla 55: *Evaluación financiera*

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TIRF	142 %
VANF	S/. 1,635,714.66

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, el proyecto financieramente ha obtenido un VANF de S/. 1,635, 714.66 un TIRF de 142%. Comparando análisis económico y financiero en ambos casos el proyecto es viable, pero obteniendo mejores resultados con los indicadores financieros de rentabilidad.

6.13.3. Evaluación social

El presente proyecto de negocio, es una importación de FoldiMate, no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo.

6.13.4 Impacto ambiental

La empresa será importadora y comercializadora del Producto FoldiMate, y será respetuosa con el medio ambiente, buscando criterios de desarrollo sostenible, los residuos serán desechados de manera adecuada para no causar ningún daño.

Los procesos realizados dentro de nuestra empresa no presentan ningún impacto negativo en el ambiente, por lo tanto consideramos que nuestro plan de negocios es viable desde el punto de vista ambiental

6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El Costo de oportunidad o también conocido como tasa de descuento (COK), es lo mínimo que el inversionista espera recibir, a partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, ya que los retornos de los proyectos de inversión deberán ser iguales o mayores.

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

Es decir: $Cok = f(x, y)$

Dónde:

X: Costo de oportunidad

Y: Rentabilidad del mercado

Tabla 56: *Aporte propio*

Datos De Financiamiento	
Aporte propio	153,468.43

Fuente: Elaboración propia

Se tiene un capital propio de S/. 153,468.43 de acuerdo a este capital el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

6.15.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 57: *Análisis de sensibilidad con tipo de cambio*

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.45	\$ 58,667	67%	2.45	\$ 64,583	89%	4.50
3.4	\$ 55,421	64%	2.36	\$ 61,167	84%	4.28
3.32	\$ 43,935	54%	2.04	\$ 49,061	69%	3.55
3.1	\$ 20,034	41%	1.62	\$ 16,305	52%	2.29
3	\$ 9,856	30%	1.30	\$ 10,779	41%	1.83
2.8	\$ 4,509	25%	1.13	\$ 7,875	35%	1.60

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.45 se obtiene un b/c económico de 2.45 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando USD 1.45, a

mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 3.32 se obtiene un beneficio costo de 2.04, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$ 1.04 hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.45. Asimismo, para un tipo de cambio de S/. 2.80 se obtiene un beneficio costo de 1.13 y se está ganando por cada dólar invertido \$0.13 que es menos a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está perdiendo.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. En referencia a la Organización y Aspectos Legales, Yorkaef S.A.C, se adapta a los cambios en el mercado empresarial, además de estar bajo el Régimen Mype Tributario, la cual tiene el objetivo de promover el crecimiento empresarial al brindar condiciones más simples para cumplir con las obligaciones tributarias. Finalmente la ubicación estratégica-comercial, le permite captar público de los sectores A&B.
2. El Plan de Marketing internacional, está orientado a sectores económicos A&B, que presentan sostenibilidad económica, además de presentar un perfil ideal al consumo suntuario. Se presenta un producto único en el mercado peruano y de calidad. El ingreso al mercado será por las redes sociales y promoción en ferias, así mismo la política de precio a aplicar es: Descremado.
3. El plan de Logística tendrá las condiciones necesarias del empaque, y embalaje, en razón de ser un producto tecnológico y resguardar sus características, cumpliendo los rotulados y marcado para su identificación. La DFI cumple en minimizar los riesgos y costos. Es imprescindible no asegurar las mercancías (FoldiMate).
4. En cuanto al plan de comercio Internacional, el precio de venta de la maquina FoldiMate a importar, está basado en los costos en que se incurrirán en el proceso de importación. Asimismo la eficiente gestión de un agente de carga internacional, permite ahorrar tiempo y costos. Así mismo la elección de Incoterm FOB, permite costear opciones de Flete y seguro.
5. El análisis económico y financiero muestra al proyecto financieramente viable, obteniendo un VANF de S/. 1, 635,714.66 y un TIRF de 142 %. Comparando análisis económico y financiero en ambos casos el proyecto es viable, pero obteniendo mejores resultados con los indicadores financieros de rentabilidad.
6. No genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo

7.2 Recomendaciones

1. El inicio de las actividades de la empresa Yorkaef SAC, excepcionalmente podría no requerir el apoyo laboral en puestos como la de asistente Logística., puesto que las operaciones y la capacidad de instalación son manejables. Comercialmente desarrollar una estrategia de fidelizar la marca para tener ventas considerables, enfocadas en la calidad e innovación del producto.
2. El Plan de Marketing internacional, estar orientado a sectores empresariales u sectores no pertenecientes al sector A&B, para no desatender ninguna intención de compra. Pretender una distribución a nivel nacional, para ello desarrollar una segmentación y distribución eficiente que permita reducir los costos que implican. La política de precio después del 5 año podría ser un precio “perro” e innovar con otros productos.
3. En cuanto al plan de logística internacional, Yorkaef SAC, podría optar la importación basado en el Incoterm: DDP, el cual incurre en costos y gastos desde el país de origen y son dejados en el almacén de la empresa FoldiMate. Se busca minimizar responsabilidades.
4. En el plan de comercio internacional, se tendría un ahorro y mejora económica, si se suscribe un contrato con la agencia de carga internacional, en ser el único en realizar nuestras operaciones aduaneras, así mismo, siendo el distribuidor oficial de la marca FoldiMate en el Perú, renegociar los contratos de compra y venta internacional, evidenciando un descuento por cada producto comercializado.
5. En referencia al plan económico, podría optarse el financiamiento de otras entidades financieras, propiamente dicha, las cajas de ahorro. Estas brindan intereses mucho más bajos que los Bancos (Scotiabank), la cual nos brinda un respaldo económico para invertir en otros aspectos de la empresa.

Referencias

1. Comercio y Aduanas (2019). *Incoterm Fob*. Disponible en internet: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/#incoterm-fob>. Acceso el 10 de marzo de 2019.
2. FundaPymes (2019). *Cómo se debe calcular el precio de venta de un producto*: Disponible en internet: <https://www.fundapymes.com/calcular-precio-de-venta/>. Acceso el 8 de abril de 2019.
3. Go.pe (2019). *Impuesto a la renta*. Disponible en internet: <https://www.gob.pe/664-impuesto-a-la-renta>. Acceso el 15 mayo de 2019.
4. Go.pe (2019). *Regímenes tributarios*. Disponible en internet: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>. Acceso el 25 de marzo de 2019.
5. Google (2019). *Palet americano*. Disponible en internet: https://www.google.com/search?q=palet+americano&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj5_OGulO7iAhX6FLkGHc85AsMQ_AUIECgB&biw=1366&bih=656#imgrc=6JExeVfvZ8nozM: Acceso el 5 de mayo de 2019.
Itepal (2019). *Medidas de palets*. Disponible en internet: <https://www.itepal.com/medidas-de-palets-europeo-americano> Acceso el 15 de febrero de 2019.
6. Ministerio de Trabajo (2019). *contratos comeeciales*. Disponible en internet: <https://www.trabajo.gob.pe/mostrarContenido.php?id=826&tip=9>. Acceso el 22 de marzo de 2019.
7. Municipalidad de San Borja(2019). *Formularios*. Disponible en internet: <http://www.munisanborja.gob.pe/index.php/formularios.html> .Acceso el 30 de abril de 2019.
8. Packsy (2019). *Envase, empaque-embalaje*. Disponible en internet: <http://www.packsys.com/blog/envase-empaque-embalaje/> .Acceso el 18 de mayo de 2019.
9. Packsys (2019). *Envase, empaque-embalaje*. Disponible en internet: <http://www.packsys.com/blog/envase-empaque-embalaje/>. Acceso el 4 de junio de 2019.

10. Pqs (2019). *Sociedad anonimia cerrada*. Disponible en internet: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>. Acceso el 1 de abril de 2019.
11. Prezi (2019). *Cartón, ventajas y desventajas*. Disponible en internet: <https://prezi.com/p/lusymksu-kl9/el-carton-ventajas-y-desventajas/>. Acceso el 17 de abril de 2019.
12. Promonegocios.(2019). *Estrategia de precios*. Disponible en internet: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>. Acceso el 11 de mayo de 2019.
13. Rankia (2019). *Que es Mype tributario*. Disponible en internet: <https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/4151109-que-mype-tributario>. Acceso el 22 de mayo de 2019.
14. Sunafil (2019). *Regímenes especiales*. Disponible en internet: <https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html>. Acceso el 10 de marzo de 2019.
15. Sunat (2019). *Aportaciones a EsSalud y ONP- Trabajadores del Hogar*. Disponible en internet: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/trabajadores-del-hogar/informacion-general-trabajadores-del-hogar/6577-04-aporaciones-a-essalud-y-onp-trabajadores-del-hogar>. Acceso el 10 de marzo de 2019.
16. Sunat (2019). *Mype tributario*. Disponible en internet: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6825-01-personas-comprendidas>. Acceso el 2 de abril de 2019.
Sunat (2019). *Régimen Mype*. Disponible en internet: <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>. Acceso el 27 de marzo de 2019.
17. Villas Oquendo (2019). *Deposito temporal*. Disponible en internet: <https://www.logisticaoquendo.com/ES/index.aspx>. Acceso el 12 de febrero de 2019.