



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

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE BIOCUEIRO DE ORIGEN CHINO



**PRESENTADO POR
JOSE CARLOS RUIZ BEJAR**

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

LIMA – PERÚ

2020



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

IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE CARTERAS DE BIOCUERO
DE ORIGEN CHINO

Presentado por:

Bachiller: José Carlos Ruiz Bejar

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente plan de negocio se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre está conmigo, guiándome y dándome la fe y fortaleza que necesito. A mi Esposa Rosalia y mi pequeño hijo Salvador que me motivan siempre a ser una mejor persona cada día.

A mis padres por darme la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera y a mis hermanos que nunca perdieron la fe en mí.

A todos mis familiares que fallecieron y que desde el cielo siempre están conmigo, en especial a mi abuela Antonia, mi madrina Pocha, mi tía Irma y mi amado sobrino Iker.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque para él nada es imposible, A mi Esposa Rosalia y Salvador que me motivaron a que pueda desarrollar este plan de negocio con responsabilidad y perseverancia. A mis padres, hermanos, sobrinos por las palabras de aliento. Así como también a mis profesores, quienes con su conocimiento me guiaron y brindaron soporte profesional para poder amar esta hermosa carrera.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	13
1- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	15
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	16
2.1 Nombre o razón Social	16
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	19
2.3 Ubicación y factibilidad municipal.....	19
2.3.1 Ubicación.....	19
2.3.2 Factibilidad municipal	23
2.3.3 Factibilidad sectorial	23
2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha.....	23
2.4.1 Objetivos.....	23
2.4.2 Misión	24
2.4.3 Visión.....	24
2.4.4 Valores	24
2.4.5 Principios	25
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa.....	28
2.6 Estructura orgánica.....	28
2.6.1 Principales funciones del personal	29
2.7 Cuadro de asignación de personal.....	33
2.8 Forma jurídica empresarial	33
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	34
2.10 Requisitos y trámites municipales	35
2.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades. .	36
2.11.1 Procedimientos para obtener ruc	36
2.11.2 Régimen tributario.....	36
2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)	37
2.13 Régimen laboral especial y general laboral.....	38
2.14 Modalidades de contratos laborales	39
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	41
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	43
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	43
3.1.1 Clasificación arancelaria.....	45

3.1.2	Ficha técnica comercial	48
3.1.3	Ecuación de valor para el mercado nacional.....	49
3.2	Investigación de mercado objetivo	52
3.2.1	Segmentación del mercado objetivo	55
3.2.1.1	Macro segmentación.....	56
3.2.1.2	Microsegmentación	61
3.2.2	Definición del consumidor	65
3.2.2.1	Estilo de vida	65
3.2.2.2	Perfil femenino general	67
3.2.2.3	Entorno de mercado	68
3.2.2.4	Muestra	69
3.2.2.5	Determinación de la demanda	70
3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	82
3.3.1	Análisis de la Oferta.....	82
3.3.1.1	Oferta Mundial.....	82
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	85
3.3.2.1	Análisis de demanda proyectada.....	86
3.3.3	Análisis de precio de Importación (compra)	88
3.3.4	Análisis y determinación de formas de distribución	89
3.3.5	Análisis del entorno.....	90
3.3.5.1	Análisis del macroentorno	90
3.3.5.2	Análisis del microentorno	93
3.3.6	Análisis de competitividad y benchmarking	96
3.4	Estrategia de venta y distribución nacional	99
3.4.1	Estrategia de segmentación.....	100
3.4.2	Estrategias de Posicionamiento	101
3.4.3	Estrategia de Ingreso al mercado.....	102
3.4.4	Estrategia de Branding	103
3.5	Estrategia de promoción nacional	104
3.5.1	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.	105
3.5.1.1	Asistencia a ferias locales.....	105
3.5.2	Estrategias de marketing digital.....	107

3.6 Políticas de estrategias de precio.....	112
4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL.....	113
4.1 Envases, empaques y embalajes.....	113
4.1.1 Envases.....	113
4.1.2 Empaque.....	114
4.1.3 Embalaje.....	117
4.2 Diseño del rotulado y marcado.....	121
4.2.1. Diseño del rotulado.....	122
4.2.2 Diseño del marcado.....	123
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga.....	124
4.4 Cadena de DFI de importación (proceso de compra de producto hasta la llegada al almacén).....	127
4.4.1 DFI De país de Origen.....	128
4.4.2 DFI de transito.....	130
4.4.3 DFI de país de destino.....	132
4.5. Seguro de las mercancías.....	135
5. CAPITULO V. PLAN COMERCIO EXTERIOR.....	137
5.1 Fijación de precios.....	137
5.1.1 Costos y precio.....	137
5.1.1.1 Método basado en costos.....	137
5.1.1.2 Método basado en la competencia.....	141
5.1.2 Cotización internacional.....	141
5.2.- Contrato de compra venta internacional (importaciones) y sus documentos... 143	
5.3 Elección y aplicación del Incoterms.....	149
5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT.....	151
5.5 Elección del régimen aduanero de importación.....	153
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional.....	154
5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama.....	155
5.8 Gestión de las operaciones de producción de Carteras: Flujo Grama.....	156
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	157
6.1 Inversión Fija.....	157
6.1 1 Activos tangibles.....	157
6.1.2 Activos intangibles.....	158
6.2. Capital de Trabajo.....	159

6.3. Inversión Total.....	161
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	162
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	163
6.6. Presupuesto de costos	165
6.7. Punto de Equilibrio.....	170
6.8. Tributación de la exportación.....	171
6.9. Presupuesto de ingresos.....	172
6.10 Presupuesto de egresos	173
6.11. Flujo de caja proyectado	175
6.11.1 Flujo de caja económico.....	175
6.11.2 Flujo de caja financiero.....	176
6.11.3 Estado de ganancias y pérdida	176
6.12. Evaluación de la Inversión	177
6.12.1. Evaluación Económica	177
6.12.2. Evaluación Financiera	178
6.12.3. Evaluación social	179
6.12.4. Impacto ambiental.....	179
6.13.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	179
6.13.1 Costo de oportunidad	179
6.13.2 Costo promedio ponderado de capital	181
6.14.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio	181
7. CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	183
7.1 Conclusiones.....	183
7.2 Recomendaciones	184
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costos de constitución de empresa	18
Tabla 2. Distritos de ubicación del negocio.....	20
Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto	20
Tabla 4. Matriz de ponderación de factores para la ubicación de local comercial.....	22
Tabla 5. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas	28
Tabla 6. Asignación del Personal de la empresa Panamatex S.A.C.....	33
Tabla 7. Servicio de terceros de la empresa Panamatex S.A.C	33
Tabla 8. Aporte de socios de la empresa Panamatex S.A.C	34
Tabla 9. Requisitos para obtener RUC de Panamatex S.A.C	36
Tabla 10. Características de los regímenes tributario.....	37
Tabla 11. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.....	38
Tabla 12. Clasificación arancelaria de la cartera	45
Tabla 13. Importación de la partida 4202220000 para el año 2019.....	46
Tabla 14. Gravámenes vigentes para la subpartida 4202220000.....	47
Tabla 15: Ficha técnica comercial de bolsas de Biocuero.....	48
Tabla 16. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 420222. (Expresado en miles de USD).....	52
Tabla 17. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 4202220000 en miles de dólares americanos.....	53
Tabla 18. Criterios de selección de mercado – detalle	54
Tabla 19. Determinación de la demanda para el año 2020.....	71
Tabla 20. Tabulación sobre la demanda de carteras.....	75
Tabla 21 Exportaciones mundiales de la P.A 420222.....	82
Tabla 22. Principales países exportadores de la partida 420222.....	83
Tabla 23 Principales empresas ofertantes de la partida 4202220000.....	83
Tabla 24. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 4202220000.....	85
Tabla 25.Importaciones peruanas de la partida arancelaria 4202220000.....	86
Tabla 26.Demanda de las carteras Perú del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 4202220000	87
Tabla 27. Aplicación del método de mínimos cuadrados.....	87
Tabla 28 Calculo de las variables a y b.....	87
Tabla 29. Proyección de la demanda de carteras del año 2021 al 2025	88
Tabla 30. Demanda proyectada para de la empresa	88
Tabla 31. Matriz EFI (Evaluación de factores internos)	90
Tabla 32: Matriz EFE (Evaluación de factores externos).....	91
Tabla 33. Matriz FODA	92
Tabla 34. Ferias internacionales en Perú, Lima	107
Tabla 35. Medidas del empaque de las carteras grandes	115
Tabla 36. Medidas del empaque de las carteras medianas	116
Tabla 37. Medidas del empaque de las carteras pequeñas.....	117
Tabla 38. Unitarización de la carga de las carteras grandes	124
Tabla 39. Unitarización de la Carga de las carteras medianas.....	125
Tabla 40. Unitarización de la Carga de las carteras pequeñas	126

Tabla 41. Evaluación de Guangzhou hongtao leather CO., Ltd.....	128
Tabla 42. Criterios y ponderación del Proveedor.....	129
Tabla 43. Criterios de Vías de transporte Internacional	130
Tabla 44. Evaluación del agente de carga	131
Tabla 45. Criterios de Selección de Agente de Aduana	134
Tabla 46. Tabla de tiempo de la cadena DFI Panamatex SAC	135
Tabla 47. Tipos de pólizas.....	136
Tabla 48. Cantidad a importar por embarque	138
Tabla 49. Costo FOB unitario por cada producto	138
Tabla 50. Costo de importación (En dólares americanos).....	138
Tabla 51. Total costo fijo en soles	139
Tabla 52. Costos variables (En soles).....	140
Tabla 53. Calculo del Costo total.....	140
Tabla 54. Calculo del precio de venta	140
Tabla 55. Precio de Venta de la competencia	141
Tabla 56. Información del plan para elaboración del contrato internacional.....	144
Tabla 57. Contrato de compra venta internacional	145
Tabla 58. Activos Tangibles	157
Tabla 59. : Depreciación de Activos Tangibles	158
Tabla 60. Activos Intangibles	159
Tabla 61. Capital de trabajo (Expresado en soles).....	160
Tabla 62. Inversión Total	161
Tabla 63. Estructura de la inversión.....	162
Tabla 64. Estructura de financiamiento.....	162
Tabla 65. Tasas de Interés Bancario	163
Tabla 66. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles).....	163
Tabla 67. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)	164
Tabla 68: Cantidad a importar por embarque	165
Tabla 69: Calculo del FOB total de las carteras.....	166
Tabla 70. Presupuesto de costos de importación de carteras de biocuero (Expresado en dólares)	166
Tabla 71. Calculo de costo unitario de importación por cartera (Expresado en dólares)	167
Tabla 72. Presupuesto de costo de las carteras (Expresado en soles).....	167
Tabla 73. Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)	167
Tabla 74. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	168
Tabla 75. Presupuesto de gastos fijos (Expresado en soles).....	168
Tabla 76. Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)	168
Tabla 77. Presupuesto de gastos de ventas (Expresado soles)	169
Tabla 78. Costos Fijos (Expresado en soles)	169
Tabla 79. Costos variables.....	170
Tabla 80. Costos Totales (Expresado en soles)	170
Tabla 81. Estructura de precios	170
Tabla 82. Punto de equilibrio por multiproducto.	171
Tabla 83. Tributos de Importación para las carteras de biocuero	171

Tabla 84. Presupuesto de ventas	172
Tabla 85. Crédito fiscal (Expresado en soles)	172
Tabla 86. Tasa de inflación del año 2015 al 2019.....	173
Tabla 87. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)	173
Tabla 88. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	173
Tabla 89. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	174
Tabla 90. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	174
Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)	174
Tabla 92. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)	175
Tabla 93. Flujo de caja económico (Expresado en soles).....	175
Tabla 94. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	176
Tabla 95. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles).....	176
Tabla 96. Resultados económicos (Expresado en soles)	177
Tabla 97. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles).....	178
Tabla 98. Resultados Financieros	178
Tabla 99. Periodo de Recuperación Financiera	179
Tabla 100. Calculo de la beta Apalancado	180
Tabla 101. Calculo del cok por el método CAPM	180
Tabla 102. Costo Promedio ponderado de Capital.....	181
Tabla 103. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Constitución de la empresa	16
Figura 2. Actividad Principal del código CIIU	19
Figura 3. Ubicación de la empresa Panamatex SAC	21
Figura 4. Oficina de Panamatex Sac	22
Figura 5. Organigrama de la Empresa Panamatex SAC	29
Figura 6. Tipos de contratos laborales.....	39
Figura 7. Modelos de contratos de la empresa Panamatex S.A.C.....	40
Figura 8. Cadena de valor de Porter.....	49
Figura 9. Logo de la empresa.....	52
Figura 10: Distribución de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana	61
Figura 11. Personas según nivel socioeconómico B y C zona 2	62
Figura 12. Rango de edad	75
Figura 13. Hábito de uso de carteras	76
Figura 14. ¿Estaría dispuesto a comprar carteras con diseños novedosos	76
Figura 15. Preferencia del material	77
Figura 16. Preferencia del tipo de cartera.....	77
Figura 17. De la siguiente categoría cual es la que más compra.....	78
Figura 18. ¿Dónde suele adquirir su cartera	78
Figura 19. Aspectos que atraen del producto.....	79
Figura 20. Frecuencia de compras de carteras	79
Figura 21. Rango de precios que estarían dispuesto a pagar	80
Figura 22. ¿Dónde suele comprar sus carteras?.....	80
Figura 23. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?	81
Figura 24. ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado	81
Figura 25. Distribución del producto	89
Figura 26. Modelo de carteras Platanitos	96
Figura 27. Modelo de cartera ALDA	97
Figura 28. Modelo de carteras Tizza.....	98
Figura 29. Modelo de carteras CREPIER.....	99
Figura 30. Matriz de Ansoff	102
Figura N° 31. Marca del producto.....	104
Figura 32. Ejemplo de Bolsa de poliéster de las carteras.	114
Figura 33. Empaque medidas: 60x50x49 cm.....	115
Figura 34. Empaque de medidas 60x50x37 cm	116
Figura 35. Empaque de las medidas 60x50x32 cm.....	117
Figura 36. Medidas del Pallet Americano	118
Figura 37. Vista frontal del Palet	119
Figura 38. Vista frontal del Palet	120
Figura 39. Vista frontal del Palet	120
Figura 40. stretch film	121
Figura 41. Etiqueta de Panamatex S.A.C	122
Figura 42. Pictograma de las cajas para los embarques de Panamatex SAC	124
Figura 43. Proforma del proveedor	142

Figura 44. Reglas Incoterms	149
Figura 45. Obligaciones y riesgo de los Incoterms	150
Figura 46. Transferencias y costos en términos FOB	151
Figura 47. Tarifa de transferencias al exterior	153

RESUMEN EJECUTIVO

Panamatex Sac es una empresa que partió de la Idea de negocio de satisfacer la necesidad de diferentes consumidores que siempre buscan novedades y que son aficionados a la compra de carteras con diseños de vanguardia siempre acordes a la tendencia de la moda europea.

Hoy en día el consumo de carteras es creciente y esto se debe a la satisfacción que tiene el consumidor peruano en la compra de este tipo de productos.

Este plan de negocio estructura toda una empresa que tiene por propósito importar y comercializar carteras de biocuero de origen Chino. Este estará dirigido en una primera etapa al Sector 2 de Lima Metropolitana el cual comprende los siguientes distritos Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.

Este plan de negocio se ha dividido en seis capítulos donde se detalla; Resumen ejecutivo siendo este un resumen de todo el proyecto; La organización y aspectos legales; plan de marketing internacional; comercio internacional; logística internacional y el plan económico financiero.

En el segundo capítulo, se detalla el plan de organización y aspectos legales, en el cual se menciona la información de la empresa que se está constituyendo jurídicamente como una SAC, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. Para iniciarse en el negocio de la importación y comercialización de carteras de biocuero de origen chino, nos acogeremos a Ley Mype definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, al ser nueva en el mercado, así mismo se ha establecido la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, entre otros.

En el tercer capítulo, se desarrolla el plan de marketing internacional, siendo este una de las partes más importantes y en donde hemos designado una inversión para que se ponga en marcha el negocio e inicie la comercialización del producto, en este se detalla el análisis de mercado objetivo el cual es Lima Metropolitana Sector 2, A su vez se determinó el perfil del consumidor, es decir mujeres entre 25 a 44 años de los niveles socioeconómicos B y C con poder adquisitivo y que demandan carteras.

En el cuarto capítulo se detalla el plan de logística internacional en el cual se menciona los distintos procesos logísticos como el envase, empaque, embalaje, rotulado, y la cadena de distribución física internacional necesaria para importar el producto. Nuestro producto será importado desde China previa evaluación del mejor proveedor que nos ofreció las mejores condiciones que envuelve calidad y precio.

En el quinto capítulo se detalla el plan de comercio internacional, la fijación de precios en base a los costos y a la competencia, el tipo de contrato de compra venta internacional que se va a utilizar, el medio de pago, las responsabilidades de ambas partes, la elección del régimen de importación para el consumo, y el trámite aduanero, entre otros puntos necesarios.

Finalmente, en el sexto capítulo el plan económico financiero, se determina la viabilidad del proyecto; como el análisis de los estados financieros, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujos de cajas, estado de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos, dichos puntos son de relevancia para tomar la decisión de invertir o no en el negocio y garantizar la rentabilidad del mismo.

A continuación, se detallará los valores que se establecieron después del análisis del Plan económico financiero.

La inversión inicial de este proyecto es de S/.120,969.30, el aporte propio es de S/. 66,533.11 equivalente al 55% y el financiamiento es de S/. 54,436.18 equivalente al 45% a 36 meses. El VAN financiero es de S/.186,653.36, el TIR financiero 74.67% y B/C 3.81.

1- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • SUNAT • Proveedor: Guangzhou hongtao leather CO., Ltd China. Ubicado en la ciudad costera de Guangzhuo. • Almacenes aduaneros • Operadores logísticos : Agencia de carga - Vanguard , Agencia de Aduanas – San Remo Operador Logistico. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parámetros de envase y embalaje. • Ventas Online. • Punto de atención al cliente. • Usar estrategias de MKT para que el producto se haga conocido. • Difusión del producto. • Selección de los operadores logísticos. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar un producto de alta calidad con modelos propios e innovadores con un precio de acuerdo al mercado. • Estableciendo altos estándares de calidad y fidelización con los clientes. 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa en tienda, y virtual a través de la Pagina Web, Facebook, Instagram, google adwords. • Captar clientes y fidelizarlos. • Promociones en la Website y fanpage mostrando las cualidades del producto y su funcionalidad. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres entre los 25 y 44 años del sector 2 distritos de Independencia , Los Olivos y San Martin de Porres con poder adquisitivo y que demanden carteras.
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesional encargado en comercio exterior y Logistica • Profesional encargado de Ventas y MKT . • Control de Calidad. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook empresarial • Ferias nacionales • Pagina Web • Google Adwords 	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Marketing y publicidad • Costos administrativos y comerciales (ventas] • Costos de importación (proveedor) • Costos logísticos 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta en tienda. • Ventas a través de nuestra plataforma virtual. • Ventas mediante las redes sociales. • Venta a Ferias Nacionales. 		

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón Social

La razón social de la empresa tiene como nombre PANAMATEX SAC. Se optó por ese nombre, porque la ciudad de, "PANAMA", fue el país que abrió las puertas para los negocios de comercio exterior, y las siglas "TEX", hace referencia al rubro comercial al que se dedicará la empresa en el largo plazo.

Este plan de negocio tiene como finalidad realizar la importación de carteras directamente desde China para la distribución y comercialización de estos productos en el mercado peruano a través de la tienda , redes sociales y tiendas on-line.

Razón Social : PANAMATEX S.A.C.

RUC :

Procedimiento para realizar la constitución de le empresa:

El presente plan realizará sus trámites de acuerdo a los siguientes pasos:



Figura 1. Constitución de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

Primer paso:

- Búsqueda del nombre:

Para la búsqueda del nombre se debe presentar el voucher de pago por el derecho a búsqueda y esto es para verificar si existe o no otra empresa con la misma denominación. Se solicitará 05 opciones de nombre para la empresa.

- **Reserva del nombre:**

Para la reserva del nombre se necesitará documento de identidad (de quien solicita), indicar cuál es el tipo de participación en el proceso de constitución, correo electrónico, dirección completa. En cuanto a la empresa se necesitará la denominación completa (y la denominación abreviada de la persona jurídica si fuera el caso), tipo de persona jurídica, domicilio (ciudad) e integrantes (nombres completos y números de documentos de identidad). El formato de solicitud de reserva de nombre se detallará en el anexo.

Segundo paso:

- **Elaboración de la minuta:**

En la minuta los miembros de la empresa manifiestan su voluntad de constituir la empresa y señalan todos los acuerdos respectivos. Se deberá presentar dos copias de DNI de los socios de la empresa (actualizados, vigentes y sin deuda en ONPE). Si hubiera algún socio extranjero, se deberá presentar el carné de extranjería y/o pasaporte con autorización para firmar contratos.

Si hubiera algún socio casado, se deberá presentar dos copias del documento de identidad del cónyuge (vigentes)

Si hubiera algún socio mayor de 70 años, se deberá presentar certificado médico expedido por un médico geriatra o psicólogo (expedido por el Ministerio de Salud o ESSALUD) en que señale que se encuentra “en pleno uso de sus facultades mentales”.

Presentar la descripción de la actividad económica de la empresa, si fuera muy extenso, se presentará impreso y en USB para agilizar el trámite. Desarrollar el acto constitutivo en notaría.

Detallar el aporte del capital social (dinero, bienes o ambos). En cuanto a bienes muebles, se deberá indicar marca, modelo, serie y valor del bien mediante declaración jurada. Si se aporta con dinero, deberá ser en efectivo en moneda nacional y depositar en el banco de la Nación.

Las modalidades empresariales podrán ser: E.I.R.L., S.R.L., S.A. y S.A.C. En el caso de la empresa Panamatex se eligió la modalidad S.A.C.

Los formatos de declaración jurada y ficha de solicitud de constitución de empresa se entregan al momento cuando se realiza la reserva. Estos documentos se presentarán en el módulo de atención para efectuar el trámite de constitución.

También se indicará el tiempo de duración de la empresa (fijo o determinado), cuándo inicia las actividades comerciales, lugar de funcionamiento, y administración o representación de la empresa.

- Elevación de la minuta:

Los socios de la empresa llevarán la minuta al notario público y este eleve la escritura (previa revisión). El notario dará fe de que la minuta es legal, y estará firmada y sellada. Los documentos que también deberán entregarse junto a la minuta son comprobantes de depósito de capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa, inventario detallado de bienes (no dinerarios), certificado de búsqueda y reserva del nombre. El formato de elevación de la minuta se encuentra detallado en el anexo N° 02.

- Inscripción de la escritura pública:

Se deberá presentar a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) la escritura pública y DNI de la persona quien realiza el trámite; una solicitud de inscripción del título, pagando los derechos registrales. El seguimiento se podrá realizar a través del portal SUNARP y con un plazo máximo de 24 horas se calificará el documento (si no hay observación), otorgándole un número de partida y de asiento, donde figura el estatuto de la empresa.

Tabla 1. Costos de constitución de empresa

Concepto	Costo en S/.
1. Búsqueda de nombre	5
2. Reserva de nombre	20
3. Elaboración minuta con un abogado	240
4. Pago a la notaría por trámite de Escritura Pública	320
5. Derechos registrales – Tasas	
1.08% UIT por derechos de calificación	46.44
valor del capital por derechos de inscripción	199
Total	830.81

Fuente: SUNARP

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)

Según (SUNAT, 2020) menciona que el CIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios. Según el sistema de clasificación industrial internacional uniforme, el código de la actividad económica de la empresa se clasifica de la siguiente manera:



Figura 2. Actividad Principal del código CIU

Fuente: Elaboración Propia en base al Instituto nacional de estadística e informática

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

Según (Emprende MYPE, 2019) menciona que toda empresa es muy importante tener en cuenta la zona donde estará ubicado el ambiente donde se iniciaran las actividades de un negocio. Siempre es importante analizar los factores positivos y negativos que pueden presentar algunos distritos, esto conlleva a evaluar bien que distrito es el más óptimo para poder iniciar un negocio.

Para evaluar que distrito elegir se utilizó el método cuantitativo utilizando los principales factores de una localización, con el objetivo de asignarles valores

ponderados colocando pesos relativos en función a la importancia de cada factor, esto ayudará a precisar más la ubicación del negocio.

Se escogieron los posibles distritos, los cuales fueron evaluados y categorizados. A continuación, se detalla:

Tabla 2. Distritos de ubicación del negocio

Opción	Distritos
1	Santa Anita
2	La Victoria
3	Ate

Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar en la **Tabla N° 2** que se ha optado evaluar 3 locales, en diferentes distritos: Santa Anita, La Victoria y Ate. Cada uno de ellos cuenta con una opción distinta para poder diferenciarlos al momento del análisis.

Luego de ello, se identificaron factores para la evaluación, según la necesidad que tiene el negocio para poder operar sin ninguna restricción. Los factores para la evaluación son los siguientes: Costos de alquiler del local, proximidad a socios, facilidad del transporte y seguridad.

En la siguiente tabla se tiene los factores considerados relevantes para la localización del proyecto, que permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Factores	Peso relativo	Calificación		
		1	2	3
Costo de alquiler	30%	5	4	4
Prioridad de socios	25%	3	2	5
Facilidad de transporte	15%	2	3	3
Seguridad	30%	1	2	4
Total	100%	2.85	2.75	4.10

Fuente: Elaboración Propia

En la **Tabla N° 3** se ha colocado un peso relativo a cada uno de los factores, en función a la escala de calificación, se ponderó cada uno de los 3 locales, se llegó a la siguiente calificación:

- Local distrito de Santa Anita: 2.85 puntos.
- Local distrito de La Victoria: 2.75 puntos.
- Local distrito Ate: 4.10 puntos.

Finalmente, la ubicación donde estará la oficina y el almacén para recibir la mercadería es en el distrito de Ate, basándonos del mayor puntaje obtenido en el método de factores ponderados. La dirección exacta de nuestro local se detallará líneas abajo:

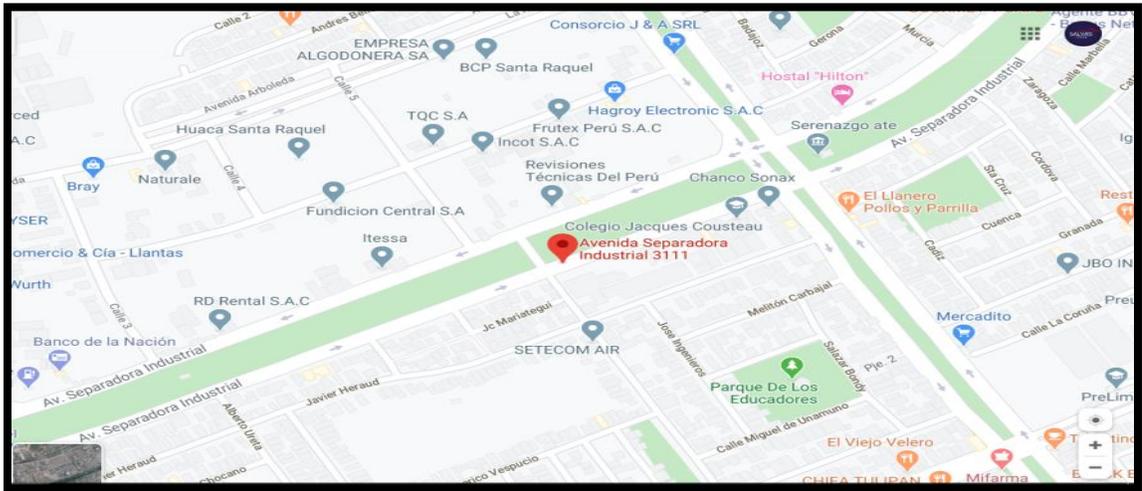


Figura 3. Ubicación de la empresa Panamatex SAC

Fuente: Google Maps

Como se puede observar en la **Figura N°3** la ubicación del negocio es en la Av. Separadora Industrial 3110 Ate.

Como se observa en la **Figura Nro. 4**, el local tendrá 8 ambientes. En el área del show room y oficina de diseño habrá un ambiente habilitado para la contabilidad, esto porque el contador y el diseñador de nuestras carteras asistirán eventualmente a la oficina.



Figura 4. Oficina de Panamatex Sac

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de ponderación de factores					
Factores	%	Puntaje	C.c. Plaza norte	Puntaje	C.c. Mega plaza
Posición estratégica	15%	4	0.60	6	0.90
Seguridad	10%	5	0.50	5	0.50
vías de comunicación y accesibilidad	15%	5	0.75	5	0.75
facilidad de transporte	10%	4	0.40	6	0.60
flujo de personas	20%	4	0.80	6	1.20
disponibilidad de servicios básicos	10%	4	0.40	6	0.60
costo de alquiler de local	20%	5	1.00	5	1.00
Total	100%	31	4.45	39	5.55

Tabla 4. Matriz de ponderación de factores para la ubicación de local comercial

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el local comercial se ubicará geográficamente en el distrito de Independencia específicamente en el Centro Comercial Megaplaza, la dirección exacta está en cruce Panamericana Norte -Tomás Valle- Túpac Amaru.

El negocio dispondrá de un lugar para la preparación y comercialización de nuestros productos lo cual haremos llegar en forma directa a nuestros clientes según sea el pedido, la ventaja de esta ubicación es la accesibilidad del público, en general, ya que en este Centro Comercial es muy concurrido por las personas que viven en el cono Norte.

2.3.2 Factibilidad municipal

Según que de acuerdo al Texto Único de Procedimientos Administrativos- TUPA de la municipalidad de Independencia, el monto para obtener la licencia de funcionamiento para establecimientos con un área de más de 100.00 m² hasta 500.00 m² como se les conoce establecimientos de riesgo medio es de S/. 320.40.

2.3.3 Factibilidad sectorial

De acuerdo a la Ley N°28976, ley marco de licencia de funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de licencia de funcionamiento, pero si la municipalidad solicitará que se realice una inspección de defensa civil que consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad.

2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha

2.4.1 Objetivos

Los objetivos de la empresa Panamatex SAC como importadores de carteras de biocuero son los siguientes:

Objetivo general:

Trabajar con proveedores que tengan como objetivo la innovación y mejora continua en los productos de calidad que se fabriquen de acuerdo a nuestro requerimiento con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes año tras año.

Objetivos específicos:

-Establecer socios estratégicos con proveedores con la finalidad de dinamizar las importaciones.

-Promocionar a través de las redes sociales los productos con el objetivo de captar mayores clientes potenciales para una futura compra.

-Reducir los costos de importación con la finalidad de generar mejores márgenes de rentabilidad para la empresa.

-Fidelizar a los clientes que realizan compras al por mayor a través de promociones y de mejora en los precios por volumen de compras con el objetivo de que mejoren sus márgenes de rentabilidad y generen más ingresos.

- Determinar la rentabilidad del plan de negocio en cinco años.

2.4.2 Misión

Somos una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de accesorios de productos de buena calidad e innovación de vanguardia que el mundo ofrece constantemente.

Nos preocupamos por la necesidad de nuestros clientes satisfaciéndola con productos de calidad internacional y por establecer relaciones de confianza al ser percibidos como una tienda virtual confiable.

2.4.3 Visión

Llegar a ser la empresa peruana más confiable y reconocida a nivel nacional en la venta de carteras de biocuero en el año 2025, manteniendo los estándares de calidad, mejorando los procesos e innovando por temporadas los productos que ofrecemos.

2.4.4 Valores

Integridad:

Se debe exigir a toda la empresa, las más altas normas de integridad individual. Salvaguardando los activos de la empresa y cumpliendo con todas las políticas y leyes de la empresa.

Puntualidad:

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de las demás personas.

Creatividad:

Buscar de forma continua nuevas formas de hacer las cosas de manera tal de que sea beneficioso para el trabajador, la empresa y la sociedad.

Honestidad:

Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades.

2.4.5 Principios**Trabajo en equipo:**

Se promueve un entorno que aliente la innovación, la creatividad y los resultados a través del trabajo en equipo junto con el desarrollo profesional. Estimulando la comunicación y la interacción abierta y eficaz.

Calidad:

La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de los clientes, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos en la organización.

Mejora continua:

La empresa está dispuesta a apostar por la mejora continua en el proceso, este será el punto de partida para cada objetivo.

Cultura de resultados:

Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

2.4.6 Cultura organizacional y política

Según (Díaz, Javier, 2013) La cultura organizacional: Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones.

En Panamatex SAC la cultura organizacional tendrá como función principal incentivar al personal para que sus metas individuales se alineen con el objetivo de la empresa, de esa manera el personal se sentirá parte importante de la organización y de eso conllevará a que contribuyan con el desarrollo de la misma.

Las políticas que se desarrollarán dentro de Panamatex SAC son las siguientes:

Política organizacional:

- Las áreas de la organización trabajaran de manera individual siempre apoyándose de las otras áreas para el cumplimiento de los objetivos.
- Panamatex SAC siempre informará a sus trabajadores sobre las políticas, reglamentos, normas, procesos, estructura y procedimientos que se actualicen cada año de la mano con el crecimiento de la empresa.
- El horario de oficina será de lunes a viernes de 9 am hasta 6:30 pm y los sábados de 9 am hasta la 1 pm.

Política comercial:

- Brindar el mismo servicio de calidad a los clientes, con la finalidad de que se sientan identificado con la empresa.
- Se ofrecerán descuentos especiales para aquellos clientes que compren continuamente las carteras.
- Para fechas especiales relacionadas con la mujer, se ofrecerán promociones especiales como por ejemplo el día de la madre, de la mujer, etc.
- Se ofrecerán liquidaciones de carteras que por modelo queden una o dos unidades como máximo.
- Para que un cliente acceda a precios al por mayor como mínimo deberá de comprar 3 carteras.

-Habrá rangos de precios de carteras al por mayor en función a la cantidad que solicite el cliente.

Política operacional:

-El gerente general solo autorizará la emisión de órdenes de compra para proveedores del exterior y proveedores locales.

-Se contrataran operadores logísticos de importación que manejen precios competitivos con el objetivo de reducir al máximo los costos de importación.

-Las compras de mercadería se realizarán cada cuatro meses y serán aprobadas por el gerente general.

-El encargado de almacén será responsable de que los productos estén ubicados en sus respectivos anaqueles de manera tal de que al momento del despacho la ubicación sea la adecuada.

Política financiera:

- Las ventas serán al contado y previo depósito a una de las cuentas o pago en efectivo, se utilizará la opción de vendemas con la finalidad de que el cliente pueda pagar con cualquier tarjeta de crédito.

- Para la venta con tarjeta de crédito o débito el recargo es del 4 % sobre el precio de venta total del producto, esto solo aplica para venta de producto al por mayor, para venta unitaria no se va a considerar el recargo.

-Para proveedores del exterior, se pagará un adelanto del 30% para el inicio de la producción y el 70% contra entrega de documentos de embarque (BL).

-El pago a los proveedores será de forma quincenal, por lo que mínimo se gestionará un crédito de 15 días promedio con cada uno.

-Política de servicios de terceros:

-El contador que ofrecen sus servicios mensuales dentro de la organización, se le pagará luego de presentar el cierre contable mensual y anual de la representada.

-El diseñador que ofrecerá sus servicios se le pagará un adelanto del 30 % al iniciar el diseño de las carteras y el 70 % al finalizar el diseño de las carteras para una nueva campaña.

2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa

Según (La ley 30056, 2013) menciona que la micro y pequeña (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Tabla 5. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

	Ley MYPE D.S. Nº 007-2008-TR		Ley Nº 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: SUNAT

Como se puede apreciar en la **Tabla 5**, el negocio se acogerá a la Ley 30056 de la microempresa.

2.6 Estructura orgánica

El plan de negocio que se acogerá la empresa Panamatex SAC será una estructura lineal. La organización lineal de una empresa tiene como característica primordial enfocar la responsabilidad y la toma de decisiones en una sola persona para el buen funcionamiento de la empresa. En el caso de la empresa, la persona que tomará todas las decisiones y responsabilidades de la empresa será el gerente general. La organización funcional se caracteriza porque cada área tendrá autoridad propia sobre la totalidad del personal que realiza labores relacionadas con su función. El Gerente general será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

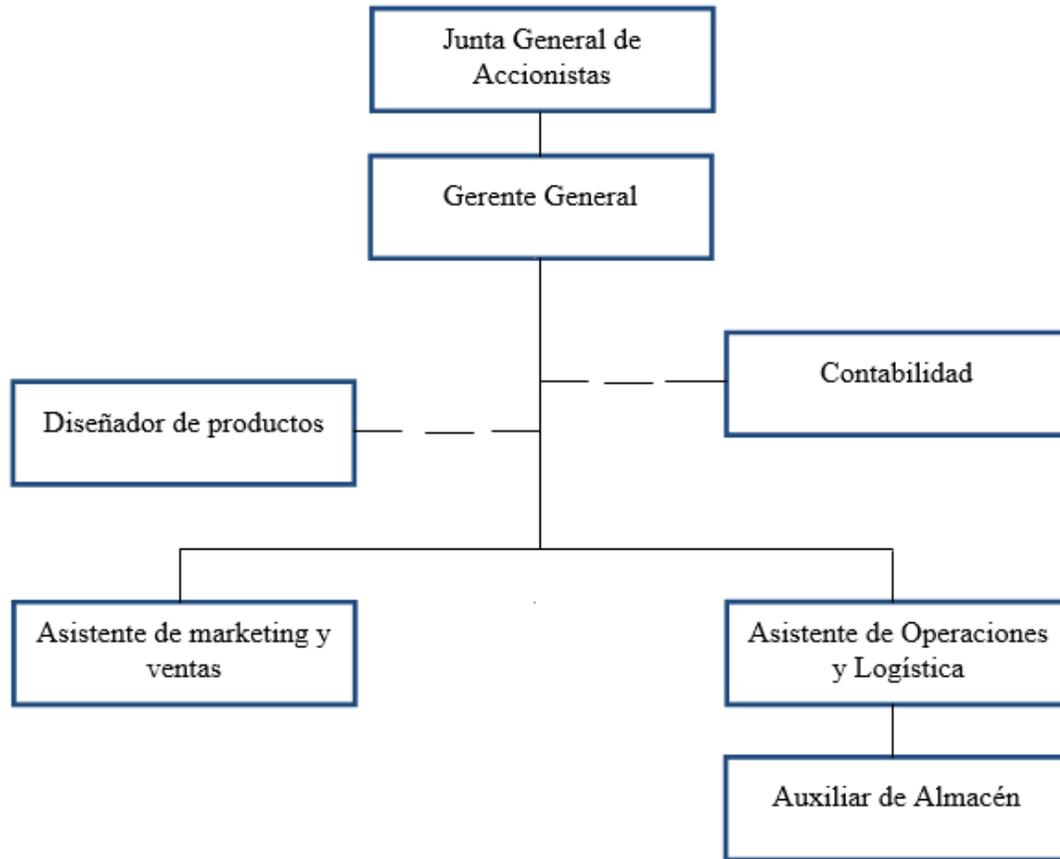


Figura 5. Organigrama de la Empresa Panamatex SAC

Fuente: Elaboración Propia

2.6.1 Principales funciones del personal

Para el logro de los objetivos de la empresa, cada persona tiene asignados responsabilidades y funciones que cumplir para lo cual se van a detallar las funciones principales del personal de la empresa Panamatex S.A.C:

Junta general de accionistas:

- Se le denomina como el órgano que gobierna una empresa, y tiene como responsabilidad principal la administración y fiscalización de la organización.
- Evalúa y toma de decisiones trascendentales para el buen funcionamiento de la empresa.
- Analiza los estados financieros y las inversiones organizacionales.

Gerencia General:

- Ejercer la representación legal de la empresa
- Supervisar y controlar el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa delegando funciones y verificando los logros de la organización.
- Revisar el presupuesto anual de la empresa en base a lo proyectado a vender.
- Planificar, dirigir, controlar la planeación integral de la unidad de negocio para alcanzar los resultados.
- Controlar el desempeño financiero para lograr óptimos resultados e indicadores, que aseguren la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.
- Negociar con los proveedores internacionales y locales para buscar los mejores beneficios de la organización.
- Elaborar flujo de costos, revisión de planillas para el pago de haberes.
- Realizar el seguimiento de la cadena logística de importación.

Asistente de ventas y marketing

- Planifica la acción comercial, y establece los objetivos así como las actividades que se deben desarrollar para captar cliente a través de las redes sociales y retener a los clientes potenciales.
- Maneja y ejecuta las estrategias de marketing para lograr el incremento de las ventas, contra restar a la competencia y satisfacer las necesidades del cliente con productos de calidad y diseños exclusivos.
- Responsable de dar seguimiento a las cotizaciones y a los pedidos de ventas, con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente.
- Encargado de elaborar el plan de Marketing anual de la empresa.

Requisitos

- Buscamos profesionales de la carrera marketing internacional, administración o carreras afines.
- Al menos 1 años de experiencia en posiciones afines.
- Profesionales que cuenten con experiencia en ventas B2B.

- Liderazgo en equipo.
- Contar con un nivel de inglés intermedio.
- Dominio de Microsoft nivel medio, plataformas virtuales y de ventas on line.

Asistente de operaciones y logística

Responsable de la gestión y planificación de compras de los productos, así como la coordinación de la importación de los mismos.

- Coordina la gestión de almacén, mediante una correcta recepción, acondicionamiento y almacenamiento de los productos.
- Ejecuta el transporte del producto, tanto como de carga y descarga; y establece la programación de ruta de traslado para los despachos de pedidos.
- Coordinar con los clientes la entrega de los productos vendidos.

Requisitos:

- Profesional de administración de negocios internacionales.
- Conocimiento en el ejercicio de la actividad de transporte internacional de mercancías.
- Conocimiento en gestión de transporte.
- Gestión de proveedores locales e internacionales
- Experiencia mínima en posiciones afines de 1 año.

Auxiliar de almacén:

- Gestión de stocks e inventarios.
- Manejo y control de colocación e inventario diario.
- Recepción y despacho de mercadería.
- Elaboración Picking (FIFO) y packing.
- Recepción de mercadería.
- Limpieza y orden de área.

Requisitos

- Estudios Técnicos concluidos de la especialidad de Almacén.
- Experiencia mínima de 1 año como auxiliar de recepción, despacho o auxiliar de almacén, realizando funciones similares.
- Dominio de Microsoft nivel básico.

Servicio de terceros:

Contabilidad (Contador externo)

- Elaborar los estados financieros
- Preparar el pago de impuestos según el cronograma de pagos de la SUNAT
- Registro de compras, gastos, ventas y declaración de impuestos.

Requisitos

- Experiencia mínima 2 años.
- Especializado en manejar cuentas de otras micro empresas.

Diseñador (Externo)

- Desarrollo de colecciones.
- Análisis y desarrollo de Fichas técnicas.
- Preparar, desarrollar, y ejecutar los diseños y/o productos para el armado del MIX de las diferentes colecciones de carteras.
- Realizar el seguimiento de las muestras, revisar, analizar, y verificar si el prototipo desarrollado cumple con las especificaciones técnicas de diseño, avíos, acabados y calidad solicitadas.

2.7 Cuadro de asignación de personal

Tabla 6. Asignación del Personal de la empresa Panamatex S.A.C

(Expresado en nuevos soles)

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,200	25,300	1,100	26,400	180	26,580
Asistente logístico y operaciones	1	1,200	13,800	600	14,400	180	14,580
Asistente Marketing y ventas	1	1,200	13,800	600	14,400	180	14,580
Auxiliar de almacén	1	930	10,695	465	11,160	180	11,340
Vendedor	1	1,000	11,500	500	12,000	180	12,180
TOTAL	5						79,260

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la **Tabla N°6**, no se considera dentro del pago de planilla pago CTS ni gratificaciones debido a que al régimen que se acogerá la empresa será al régimen de microempresa **Ley Mype 30056**.

Tabla 7. Servicio de terceros de la empresa Panamatex S.A.C

(Expresado en nuevos soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Total Anual S/.
Contador	1	200	1,200.00	1,200.00
Diseñador	1	600	2,400.00	2,400.00
Total		200	3,913.00	3,913.00

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Forma jurídica empresarial

La empresa Panamatex SAC será constituida como una persona jurídica, de esa forma dará mayor credibilidad y presencia en el mercado. Se acogerá a una sociedad anónima cerrada (S.A.C.) debido a que es una modalidad con socios conocidos generalmente amigos como es el caso de este plan de negocio.

Tabla 8. Aporte de socios de la empresa Panamatex S.A.C

(Expresado en nuevos soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	46,573.18	10.00	4,657.32	70%
Segundo accionista	19,959.93	10.00	1,995.99	30%
Total aporte propio	66,533.11		6,610.53	100%

Fuente: Elaboración Propia

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Según (INDECOPI, 2019) menciona que la empresa Panamatex S.A.C. ingresará el mercado peruano con marca propia que permita diferenciarse de la competencia con diseños propios y productos de buena calidad.

Requisitos para el registro de marcas

El trámite de registro de marca se hace directamente en INDECOPI completando un formulario y cumpliendo una serie de requisitos. Antes de realizar ello, es recomendable hacer una búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos para saber si ya está registrada alguna marca que, en palabras o imágenes, sea igual o similar a la que uno desea solicitar.

-El costo de búsqueda de antecedentes fonéticos es de S/. 30.99

-El costo de búsqueda de antecedentes figurativos es de S/. 38.46

Según (INDECOPI, 2016) detalla que los requisitos para el registro de una marca son:

-Completar y presentar tres ejemplares del formato de solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).

-Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

-Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

-En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.

-Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si este posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5cm de largo y 5cm de ancho y a colores).

-Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar. Para saber las clases a las cuales pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.

-Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es de S/. 597.70 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja.

2.10 Requisitos y trámites municipales

Según la ley de marco de licencia de funcionamiento 28976, Artículo 7, los requisitos para la licencia de funcionamiento municipal son las siguientes:

- Solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que Incluya:

1. Número de R.U.C. y D.N.I. o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

2. D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

- Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil de detalle o multidisciplinaria, según corresponda.

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

2.11.1 Procedimientos para obtener ruc

Según (SUNAT, 2019) para obtener el número de RUC se deberá acercarse a cualquier centro de servicios al contribuyente cercano a su domicilio fiscal (SUNAT) y presentar los siguientes documentos:

Tabla 9. Requisitos para obtener RUC de Panamatex S.A.C

Requisitos de inscripción para empresas		
Persona natural con negocio (*)		Persona jurídica
Si la dirección que va a registrar es la misma que figura en el dni	Si la dirección que va a registrar no es la misma que figura en el dni	DNI del Representante Legal
Exhibir el original del DNI	Exhibir el original del DNI	Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario. <i>(verificar requisitos adicionales según tipo de contribuyente a inscribir).</i>
	Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.	

Fuente: SUNAT

2.11.2 Régimen tributario

Según (SUNAT, 2019) menciona que hasta el último mes del año 2016 solo se contaba con tres regímenes: NRUS, régimen especial y régimen general, desde el año 2017, los contribuyentes pueden acogerse además al Régimen MYPE Tributario.

Este nuevo régimen MYPE Tributario hace más simple la forma de tributar al reducir el costo tributario, de igual manera contribuye con la formalización mediante la declaración de sus ingresos y gastos de cada empresa. A este régimen pueden acogerse todas las actividades económicas. A continuación, se detallarán las principales características:

Tabla 10. Características de los regímenes tributario

Características	Régimen MYPE Tributario	
Ingresos Anuales	No mayor a 1700 UIT	
Tributos	Genere renta de tercera categoría Tributación de acuerdo a la ganancia obtenida	
	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> . Pago a cuenta mensual de 1% para aquellos contribuyentes con ingresos hasta 300 UIT o, . Coeficiente o 1.5% para aquellos contribuyentes con ingresos de 300 hasta 1700 UIT más . IGV mensual: 18%. . Beneficio de suspensión de pagos a cuenta cuando se haya cubierto el impuesto anual proyectado.
	Anual	. Tasa del impuesto del 10% progresiva sobre la Renta Neta Imponible hasta 15 UIT. Sobre el exceso, la tasa del impuesto es 29.5%.
Comprobantes	Están autorizados a emitir todos los comprobantes de pago y no hay excepciones de actividades para ser parte de este Régimen.	
Medios de pago	Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta mensual, formulario virtual simplificado N° 621 IGV - Renta mensual, declara fácil, PDT 621.	
Libros Contables	Llevado de Libros (libro diario de formato simplificado) y Registros de acuerdo a los ingreso obtenidos (registro de compra y venta) hasta 300 UIT.	

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

El régimen tributario elegido para la empresa es el Régimen Mype Tributario.

2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)

Según (SUNAT, 2019) menciona que es un documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

La empresa Panamatex S.A.C. cumplirá con el registro de trabajadores desde que inician la prestación de sus servicios (T – registro). También ingresará con la clave SOL al PDT PLAME para cumplimiento de la presentación de la planilla mensual de pagos y declaración de las obligaciones generadas.

2.13 Régimen laboral especial y general laboral

Según (SUNAT, 2019) 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.

Se detalla en un cuadro comparativo las diferencias entre los regímenes laborales al cual cada empresa tiene la opción a elegir de acuerdo a su nivel de facturación.

Tabla 11. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.

	Régimen Laboral General	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Remuneración mínima	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Vacaciones	30 días calendario x año	15 días calendario x año	15 días calendario x año
Jornada Diaria	8 horas / 48 h semana	8 horas / 48 h semana	8 horas / 48 h semana
Jornada Nocturna	35% de la RMV	No aplica si es habitual	35% de la RMV
Descanso	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados
CTS	1 sueldo anual	No aplica	15 días de remuneración x año de servicio, tope de 90 días de remuneración
Gratificaciones	Julio y diciembre	No aplica	Julio y diciembre
Seguro de Salud	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)	Empleador paga 50% del SIS, el otro 50% lo aporta el Estado	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)
Indemnización por despido arbitrario	Remuneración + ½ x c/mes dejado de laborar. En caso de contrato a plazo le tocara remuneración + ½ x c/año (máximo 12 remuneraciones)	10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Asignación familiar	10% de RMV	No	No
Participación de utilidades	Si	No	Si
Sistema Pensionario	Si (ONP o AFP)	Si (ONP o AFP)	SI (ONP o AFP)

Fuente: Ministerio de trabajo y promoción del empleo

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

2.14 Modalidades de contratos laborales

Se debe tomar en cuenta que existen dos tipos de contratos, los contratos a plazo determinado y los contratos a plazo indeterminado; cada uno se detalla en la figura N° 5.

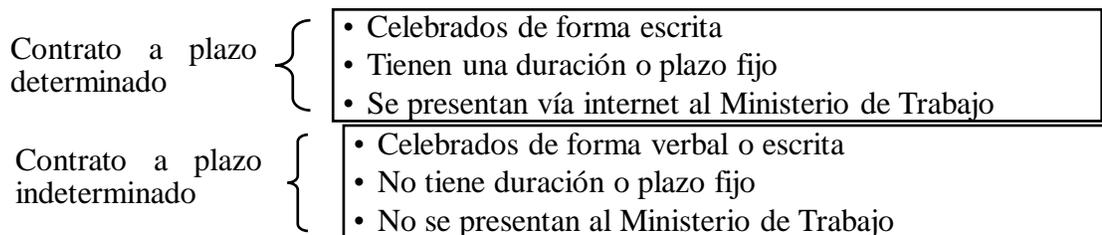


Figura 6. Tipos de contratos laborales

Fuente: PRO INVERSION

Para iniciar las operaciones, la empresa Panamatex S.A.C. deberá contar con personal calificado con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado. Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones para ambas partes.

Los tipos de contratos son:

- A tiempo indeterminado
- Sujetos a modalidad
- Tiempo parcial
- Otro tipo de contrato

La empresa Panamatex S.A.C. celebrará contratos sujetos a modalidad que son aquellos que se celebran por un periodo de tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento de ventas de la empresa). Estos contratos se celebrarán siempre por escrito, de acuerdo a la siguiente clasificación:

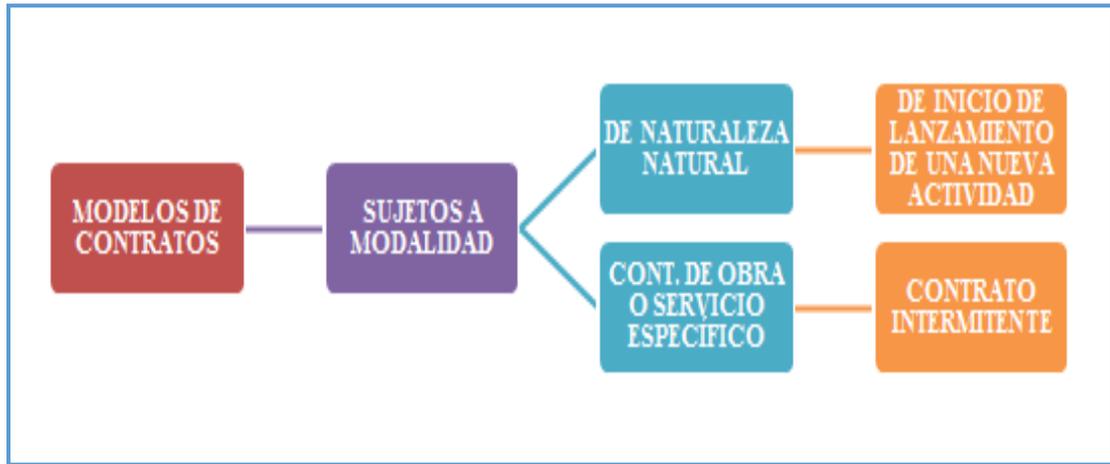


Figura 7. Modelos de contratos de la empresa Panamatex S.A.C

Fuente: Elaboración propia en base al ministerio de trabajo y promoción del empleo (MINTRA)

La empresa Panamatex SAC celebrará contratos sujetos a modalidad de los siguientes tipos:

-Del tipo de contrato por inicio o lanzamiento de una actividad pues tiene un plazo de duración de 3 meses, tiempo en el que se puede evaluar el desempeño del trabajador; superado este periodo de prueba se harán renovaciones semestrales para cada empleado. Cabe resaltar que los contratos bajo esta modalidad manejan los mismos beneficios que un trabajador con contrato a plazo indeterminado y brindan estabilidad laboral mientras dure el contrato.

-Del tipo de contrato de obra o servicio específico para el contador y diseñador, pues tiene un objeto previamente establecido y una duración determinada; el contrato que sigue el lineamiento de Panamatex SAC es el contrato intermitente pues son servicios que son permanentes pero se dan de forma discontinua.

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

La empresa Panamatex S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local y de prestación de servicios.

Contrato de sociedad o acta constitutiva

Es un documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detallará información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, firmas y demás información importante.

Contrato de trabajo

Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los trabajadores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores.

Contrato de prestación de servicios

Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables y asesoría en diseño de carteras.

Contrato de compra venta

La empresa Panamatex S.A.C al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta.

Contrato con proveedores

Para el buen funcionamiento de la empresa, los proveedores son parte fundamental, por ello se debe tener una adecuada relación contractual con ellos. El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien o servicio el cual nos provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes que lo celebran. Es necesario llegar a un acuerdo y analizar los detalles que se podrían presentar en la relación como proveedores, así como también definir puntos importantes en cuanto a calidad, entrega, tiempo de entrega, presentación, etc.

Contrato de alquiler de local

Panamatex S.A.C. alquilará un local para llevar a cabo las operaciones, en el contrato se determinarán derechos y obligaciones tanto para la empresa como para el arrendador.

Contratos de comisión

Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos clientes recurriendo a un comisionista.

Contrato de confidencialidad

Este contrato permitirá que los propietarios de las empresas puedan proteger aquella información que comparten con sus trabajadores, en cuanto a procesos, operaciones, patente de marcas, etc. También se puede establecer hacia las personas ajenas de la empresa que prestan sus servicios.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Las carteras que se venderán serán de diferentes estilos y modelos tomando como referencia la tendencia de la moda europea, las carteras deberán contar con los siguientes atributos básicos los cuales son: Diseño propio (exclusivo), resistentes, de buena calidad y a buen precio. La marca del producto ha sido elaborada pensando en la marca Renzo Costa que ha tenido hasta el día de hoy mucho éxito en el mercado peruano.

Propiedades de la marca:

- Nombre de la marca: Salvador Ruiz, se ha pensado en un diseño tipográfico con la finalidad de reflejar el toque personal y de identidad diferenciada.
- Imagen de la marca: Se ha colocado un isotipo para que pueda ser utilizado en diversas piezas de cartera y sea relacionado directamente a la marca. Asimismo, en el logo refleja elegancia y junto con el fondo blanco hacen que la marca sea visualmente.



Los productos de Salvador Ruiz son fabricados principalmente de biocuero. Dentro de la gama de carteras se distinguen las siguientes presentaciones: Carteras de una pieza, carteras de dos piezas, y carteras de 3 piezas. Cada uno de estos productos tienen diseños desarrollados a la medida de las necesidades del cliente.

Para su adecuada conservación, los productos deben estar en ambientes con la menor cantidad de humedad posible y lejos de polvo. Cada producto será diseñado en función a la necesidad del cliente.

Principales líneas de negocio:

-Carteras de una Pieza, Cartetas de dos Piezas y -Carteras de tres Piezas

Carteras de una Pieza



Las carteras de una pieza serán diseñadas de manera espaciosa con la finalidad de que el cliente tenga el espacio suficiente para guardar todas sus cosas personales, desde un lapicero hasta una laptop. Internamente estas carteras tendrán un forro de tela con la finalidad de que la cartera tenga un buen acabado, de igual forma contara con bolsillos internos y compartimentos para que se puedas guardar cosas valiosas como un celular.

Carteras de dos piezas



Este tipo de diseño, el cliente de acuerdo a la cantidad de cosas personales que utilizará en el día tendrá la opción de elegir cualquiera de estas dos carteras para su respectivo

uso. Interiormente también cuenta con un forro de tela y bolsillos internos para guardar cosas personales de valor.

Carteras de 3 piezas



Este tipo de producto de 3 piezas cuenta con una cartera, un morral y un neceser para que el cliente pueda tomar de decisión de utilizar de mejor manera según su necesidad de uso diario este tipo de producto.

3.1.1 Clasificación arancelaria

La sub partida arancelaria que le corresponde a las carteras que comercializará Panamatex es 4202.22.00.00, dicha partida arancelaria se encuentra dentro de la sección VIII "Bolsos de mano (Carteras)", capítulo 42 (ver tabla Nro.)

Tabla 12. Clasificación arancelaria de la cartera

Sección VIII		Bolsos de mano (carteras)
Capítulo 42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.	
Sub Capítulo 42.02	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), gemelos, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales	
4202.22.00.00	Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Mediante el uso del programa Adex Data Trade se hizo una búsqueda general de las importaciones que se han realizado durante el año 2019 para la partida arancelaria asignada para las carteras, esto con la finalidad de comprobar las descripciones

comerciales empleadas para los productos que se importan bajo esa partida. En la tabla siguiente se muestra la información obtenida donde se verifica las diferentes denominaciones para las carteras que se han empleado en la importación de dicha partida.

Tabla 13. Importación de la partida 4202220000 para el año 2019

Razón Social	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial
CETCO S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	CY BOLSO FUN USA, CYZONE, 21-0089848
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), GUESS, SM717909
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), GUESS, SY717909
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), GUESS, VG718569
CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), ALANIZ, 225CAAZI19-300
CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), ALANIZ, 225CAAZI19-106
TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO, BARBADOS, BLU,
TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO, BARBADOS, BLU,
IMPORT Y EXPORT LOS CHINOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO, S/M, VARIOS,
IMPORT Y EXPORT LOS CHINOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO, S/M, VARIOS,
JEMA PERU S.A.C.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSA CON ASAS GLORIA MODELO: S/M
JEMA PERU S.A.C.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSA CON ASAS GLORIA MODELO: S/M
MD MODA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), MELISSA, MELISSA MINI SAC BAG PRINT
MD MODA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), MELISSA, MELISSA MINI SAC BAG PRINT
PRODUCTOS AVON S A	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), AVON, S/M
CETCO S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	CY MORRAL MICAELA RP, CYZONE, 210090180

CETCO S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	CY MORRAL MICAELA, CYZONE, 210090180
CETCO S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), CY ZONE, 210089637
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	BOLSOS DE MANO, INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	BOLSO DE MANO (CARTERA), BURBERRY, 82220003000

Fuente: Adex data trade 2019

En cuanto a los tributos a los que está afecto la importación de carteras están los que se muestran en la tabla siguiente, resaltando el 6% de AV Valorem que se debe considerar como parte del costo de importación del producto.

Tabla 14. Gravámenes vigentes para la subpartida 4202220000

Gravámenes vigentes	Valor
Ad Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derechos específicos	N.A
Derechos Antidumping	N.A
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de medida	UN

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Por el acuerdo comercial entre Peru y China existe preferencia arancelaria de 37% y la empresa va a pagar un advalorem del 3.78%.

3.1.2 Ficha técnica comercial

La **Tabla N° 15** muestra la ficha técnica que se ofrecerá como documento de comercial para los clientes de Panamatex.

Tabla 15: Ficha técnica comercial de bolsas de Biocuero

Ficha Técnica Del Producto	
	Carteras de biocuero para dama
	Partida arancelaria
	Descripción
	4202220000
	prendas de vestir para mujeres o niñas
Información básica:	
Nombre Comercial:	Cartera de biocuero
Descripción:	
Carteras de biocuero importadas (origen chino) de estilo innovador cuenta con forro de tela en la parte interna de la cartera para que tenga mejor acabado y proteja internamente a las cosas personales de cada cliente.	
Composición	
Este producto está compuesto por poliuretano, poliéster y otros agregados.	
Diseño:	
<ul style="list-style-type: none"> - cierre cromado, dorado o plateado - bolsillos internos - Correa para colocarse la cartera en el cuello -Forro interno de tela 	
Forma de presentación:	
El producto se entrega con una bolsa de tela que protegerá a la cartera una vez que el cliente la guarde y adicional a ello una bolsa de plástico que protege todo el producto.	
Variedades	
Estas carteras importadas cuentan con una diversidad de modelos respectivamente codificados cada uno.	
Principales mercados	
La ciudad de Lima representa el mercado a comercializar, este mismo abastece a todas las ciudades del Peru.	
Meses con mayor demanda	
<ul style="list-style-type: none"> -Febrero -Marzo -Mayo -Julio -Diciembre 	
Vida Útil	
Entre 4- 6 años	

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.

La figura Nro. muestra la cadena de valor propuesta por Porter y la que se usará como referencia para que Panamatex SAC defina el valor agregado que ofrecerá a los clientes.

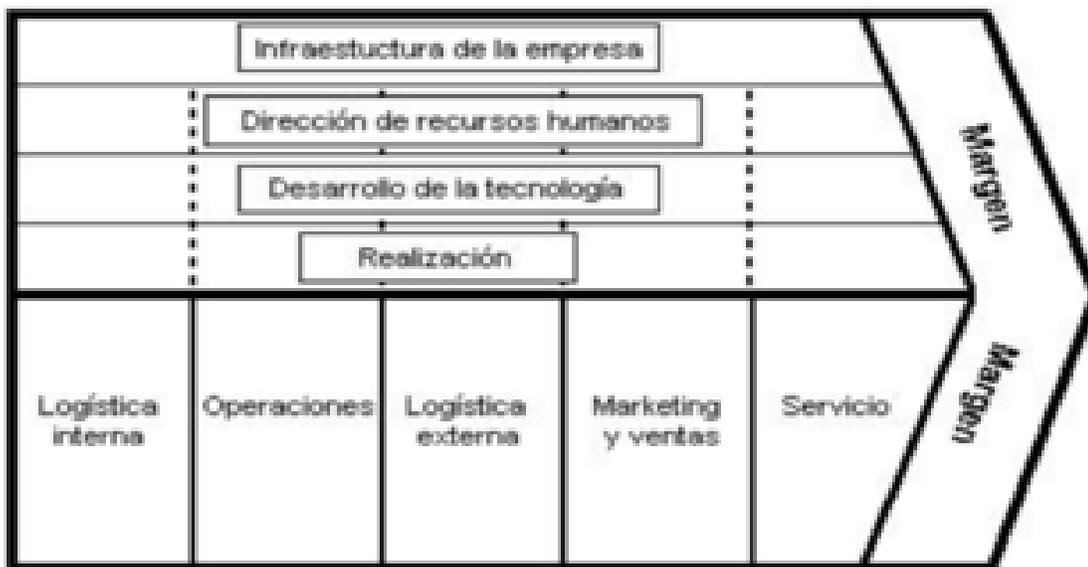


Figura 8. Cadena de valor de Porter

Fuente: (Mejía, 2003)

Elaboración: Propia

A continuación, se describen cada una de las actividades que realizará Panamatex SAC para generar una propuesta de valor general para la organización:

A. Actividades primarias

- **Logística interna**

Panamatex SAC contará con un local comercial donde, se podrá almacenar cada producto; se toma en cuenta que es un producto ya elaborado y acondicionado para la venta lo que hace más fácil su acomodamiento, almacenaje y manipuleo. La zona de almacenaje estará bien identificada para evitar cualquier tipo de error humano que se pueda generar.

Cada modelo de cartera contará con un código de origen para una adecuada ubicación.

- **Operaciones**

El proveedor Guangzhou hongtao leather CO., Ltd es la empresa encargada del proceso de fabricación del producto y de la entrega final del mismo en el puerto de Guangzhou.

- **Logística externa**

Para el procesamiento de los pedidos de venta, Panamatex SAC contará con un asistente de logística capacitado, quien se encargará de planificar las rutas de entrega del producto.

- **Marketing y ventas**

La empresa Panamatex SAC contará con un asistente de marketing quien se encargará de conseguir clientes potenciales, de crear una página web, en qué rueda de negocio participar, de utilizar el linkedin empresarial, redes sociales Facebook, twitter, instagram y de conseguir a agentes comerciales para captar clientes potenciales.

- **Servicios**

La empresa Panamatex SAC a través de su asistente de marketing se encargará de resolver cualquier contingencia acerca de los productos. Para ello contará con una página web y Facebook donde interactuará con los clientes.

En cuanto a las actividades de apoyo, en el punto B serán mencionadas.

B. Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la organización**

Las áreas administrativas de la organización (gerencia general, asistente de ventas y marketing, asistente de operaciones y logística, auxiliar de almacén, diseñador y contador externo), tendrán una oficina debidamente acondicionada para realización de sus labores de la mejor manera, se contará con ambientes amplios y todos los útiles necesarios para que puedan desarrollar sus actividades enfocando los objetivos de la empresa.

- **Recursos humanos**

Panamatex SAC al ser una microempresa que recién inicia operaciones no cuenta con un área de recursos humanos, sin embargo, el gerente general se encargará de realizar todas las funciones de recursos humanos como selección de personal, reclutamiento , capacitación y de mantener un adecuado clima laboral.

- **Tecnología**

Cada trabajador de la empresa contará con una lap top para el trabajo diario, se trabajará con un sistema de ventas con control de inventario llamado Bsale.

- **Abastecimiento o compras**

Para este punto la empresa Panamatex S.A.C ha establecido una política de compras semestral, referida principalmente a reposición de stock de carteras con nuevos modelos para una nueva temporada. Cada compra semestral estará sustentada bajo la autorización explícita del gerente general.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

PANAMATEX S.A.C, es una empresa importadora, la cual tendrá una marca propia que se registrará en INDECOPI, debido a que el producto será nuevo en el mercado, se empezará a realizar estrategias de comercialización y de reconocimiento para que el mercado objetivo pueda reconocer el producto no solo a nivel nacional (Lima, Perú) sino también en todo el país, considerando el tipo de producto que se va a ofrecer e implementar diversos mecanismos que ayuden a posicionar la marca en el país, de esa manera a largo plazo la marca ‘‘Salvador Ruiz’’ será posicionado en el mercado a nivel nacional y será reconocido como una empresa que proporciona producto de buena calidad y a buen precio.



Figura 9. Logo de la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

3.2 Investigación de mercado objetivo

En la investigación de mercado objetivo se considerará el análisis del producto en otros mercados internacionales de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado. De igual forma, se tomará en cuenta los principales países exportadores mundiales de este tipo de carteras según la partida arancelaria para identificar los posibles proveedores a nivel país. Luego, se concentrará en principales empresas exportadoras para realizar la búsqueda de los futuros proveedores. Con la información obtenida se definirá el mercado objetivo y se cubrirá con sus necesidades.

Tabla 16. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 420222.
(Expresado en miles de USD)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	6,659,559	5,721,226	6,125,178	6,230,484	5,683,227
Francia	1,163,434	1,263,886	1,424,694	1,728,641	1,961,653
Italia	927,444	856,032	860,547	1,069,801	1,474,984
Singapur	364,300	517,831	542,326	649,541	791,213
Hong Kong, China	837,839	633,595	577,127	488,506	454,988
Viet Nam	240,740	239,205	318,279	382,986	
España	250,934	267,393	297,121	323,890	290,428
Países Bajos	83,278	92,961	137,419	306,097	413,335
India	206,229	223,090	253,988	286,744	
Panamá	28,446	21,673	20,116	3,637	

Fuente: TradeMap

Como se puede observar en la **Tabla N° 16**, se ha obtenido información a través de TradeMap sobre los principales países que exportan la partida arancelaria 4202220000, la cual corresponde al de carteras. En esa Tabla se puede verificar los diez principales países que exportan este producto; pero en este caso solo se va a considerar los tres primeros, los cuales son: China como principal exportador, Francia queda en segundo lugar y Italia.

Tabla 17. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 4202220000 en miles de dólares americanos.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
China	30247	27719	34290	40469	37007
Camboya	30	97	222	407	537
Viet Nam	182	153	203	278	419
India	214	148	158	250	293
Colombia	712	570	228	411	249
Indonesia	246	261	147	168	155
Myanmar	0	0	11	42	117
México	15	41	6	3	112
Chile	33	0	19	8	104
Panamá	20	0	42	28	21

Fuente: TradeMap

Analizando la **Tabla N° 17**, se ha recopilado información de los diez primeros países que proveen de la partida arancelaria 4202220000 a otros países, dentro de lo analizado se ha decidido considerar a China, Camboya y Vietnam como los principales países para realizar una evaluación de selección de mercado. Ello servirá para validar si es factible permitir el acceso para la importación de carteras.

Tabla 18. Criterios de selección de mercado – detalle

Criterios	Peso relativo	China	Valor	Puntaje	Viet Nam	Valor	Puntaje	India	Valor	Puntaje
Población 2019	9%	1,394,015,977	5	0.45	98,721,275	3	0.27	1,326,093,247	4	0.36
PBI - per cápita 2019	16%	\$18,200	4	0.64	\$6,900	2	0.32	\$7,200	3	0.48
Demanda (miles de dólares)	17%	47,007.00	4	0.68	419	3	0.51	293	2	0.34
Riesgo país (confianza)	17%	Economía interna: Favorable/ Situación política: Relativamente estable / Economía Externa: Favorable	4	0.68	Económica interna: Favorable / Situación política: Estable / Economía Externa: Regular	3	0.51	Económica interna: Muy favorable / Situación política: Estable / Economía Externa: Regular	3	0.51
Inflación 2019	8%	1.60%	4	0.32	3.50%	3	0.24	3.60%	2	0.16
Acuerdos comerciales	9%	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China		0	Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico: el nuevo horizonte comercial del Perú		0	Estudio Conjunto de Factibilidad Perú India		0
Barreras arancelarias	8%	6.00%	4	0.32	25%	2	0.16	15%	3	0.24
Preferencias arancelarias	8%	0%	4	0.32	No tiene	3	0.24	No tiene	3	0.24
Barreras no arancelarias	8%	Baja exigencia	3	0.24	Baja exigencia	3	0.24	Baja exigencia	3	0.24
Total	100%			3.65			2.49			2.57

Fuente: Trademap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat- Macmap

En la **Tabla N° 18** se ha ponderado los criterios de selección de mercados considerados más relevantes desde nuestro punto de vista para la toma de decisión del mercado proveedor. A cada criterio se le ha asignado un peso de acuerdo al grado de relevancia para la decisión siendo 0 muy malo y 5 muy bueno. Hemos elegido los 3 países potenciales a proveernos del producto. Hemos llegado a la conclusión que China nos ofrece un entorno más favorable con respecto a los demás países

3.2.1 Segmentación del mercado objetivo

Según (Espinoza, 2017) La segmentación de mercado es el proceso a través del cual se fracciona el mercado en grupos o segmento de consumidores homogéneos que reúnen una serie de características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite satisfacer mejor las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa.

Según (Harvard Deusto, 2017) indica que la segmentación de mercado tiene las siguientes características: Homogéneos, Sustanciales, Medibles y accesibles.

Homogéneos: Los segmentos deben ser fácilmente identificados. Han de poseer una serie de características comunes.

Sustanciales: Han de tener una dimensión adecuada, un número de sujetos suficientemente amplio para que sea rentable el establecimiento de una estrategia determinada

Medibles: Se han de poder medir y han de proporcionar medidas concretas.

Accesible: El grupo de mercado debe ser accesible, se debe poder llegar hasta ellos con suficiente facilidad.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

3.2.1.1 Macro segmentación

A. Sociedad

Según (SIICEX, 2017) manifiesta que La población de Perú fue de 32.6 millones en 2017. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.8 millones en 2030. La edad promedio fue de 28.4 años en 2017, 5.7 años más que en 2000. Debería aumentar a 32.4 años para 2030. El 56,3% de la población peruana vive en la costa; la sierra andina alberga el 29,7 % y en el llano amazónico habita el 14,0%. La población urbana equivale al 76,7% y la población rural al 23,3% del total. Once de los 24 departamentos del país superan el millón de habitantes – seis están en la sierra (Cajamarca, Puno, Junín, Cusco, Arequipa y Ancash), cuatro en la costa (Lima, La Libertad, Piura y Lambayeque) y uno en la selva (Loreto).

Las ciudades capitales más grandes del país se encuentran mayormente en la costa, como Lima Metropolitana (9,886,647 millones de habitantes), Trujillo (799,550), Chiclayo (600,440), Piura (436,440), Chimbote (371,012) y Tacna (293,116). En la sierra destacan las ciudades de Arequipa (869,351, la segunda ciudad más importante del país), Cusco (427,218) y Huancayo (364,725). Finalmente, en la selva Iquitos (437,276) es la capital más grande e importante. Estas 10 capitales albergan al 45% de la población del país.

Por segmentos de edad, la población está compuesta de la siguiente manera: 0-14 años: 27,9%, 15-24 años: 18,3%, 25-39 años: 23,5%, 40-54 años: 16,6%, 55 y más: 13,5%. Es decir, el 46% de la población actual tiene 24 años o menos.

B. Estructura económica y principales industrias

Según (Euromonitor internacional, 2019), El sector agrícola emplea al 4,4% de la fuerza laboral. La mayor parte de la agricultura es para la subsistencia, pero el sector también es una fuente importante de divisas. El cultivo de coca representa alrededor del 30% del total de las exportaciones. Perú es el sexto productor mundial de café y exporta más del 90% de la producción.

El sector industrial representa el 11,2% del PIB y el 11,1% de la fuerza laboral. La fabricación está muy diversificada, y las industrias más destacadas son el caucho, el ensamblaje de vehículos, la ingeniería, el procesamiento de alimentos y los

productos químicos. El gobierno ha señalado que tiene la intención de promover los productos textiles y de lana, en particular para la lana fina de alpacas, llamas y vicuñas.

Perú es el mayor productor mundial de plata, el tercer mayor productor de cobre y zinc y el sexto mayor productor de oro. En 2018, la producción minera disminuyó debido a problemas técnicos en una mina de cobre y menores calidades de minerales en una mina de oro. Sin embargo, se espera que la producción minera aumente en 2019, a medida que una nueva mina de cobre entre en funcionamiento y se amplíe una planta de hierro. La producción debería seguir creciendo en 2020.

El sector servicios representa el 64.0% del PIB. El turismo emplea a casi el 7% de la fuerza laboral y su participación en el PIB es de aproximadamente el 7,7%.

C. PIB Per cápita y distribución de la renta

Según (Euromonitor international, 2019) El crecimiento económico ha contribuido a reducir la pobreza, principalmente por dos vías. La primera es el aumento del empleo y la generación de mayores ingresos familiares, los cuales impactan directamente en la disminución de la pobreza; y, la segunda, a través de mayores ingresos fiscales producto de la mayor actividad económica, lo que permite elevar el presupuesto destinado a programas sociales.

Al analizar la incidencia de la pobreza por área de residencia, se observa un fuerte contraste entre los residentes del área urbana con los del área rural. Mientras que los primeros tienen un nivel de pobreza de 15,3%, en el caso de los residentes del área rural (46,0%) la pobreza es 3,0 veces superior. En el caso de la pobreza extrema, las disparidades entre el ámbito rural y urbana son mayores que en el caso de la pobreza total. Así, mientras que en el área urbana del país el 1,0% de la población es pobre extremo, en el área rural es el 14,6%. Estos datos deben matizarse en todo caso, puesto que en el entorno rural abunda la economía de subsistencia, que hace menos probables las situaciones de hambre.

Por región natural, en la Sierra la pobreza afectó al 33,8% de su población, principalmente a los residentes de la Sierra rural (50,4%), donde alrededor de cinco personas de cada diez son pobres, mientras que en la población urbana de dicha región

incidió en el 17,5%. En la Selva, el 30,4% de los residentes son pobres, en el área rural de esta región la pobreza afectó al 41,5% de su población, siendo 19,7 puntos porcentuales más que en la Selva urbana (22,6%). En la Costa, la pobreza incidió en el 14,3% de su población, al igual que en la Sierra y en la Selva, la pobreza incidió más en la Costa rural, donde el 29,2% de su población se encontraba en situación de pobreza, mientras que en la Costa urbana afectó al 16,3%.

Lima Metropolitana, presenta una tasa de pobreza de 11,8%. Si bien porcentualmente la incidencia de la pobreza es menor, en términos absolutos la pobreza en Lima representa una proporción significativa del total del país, debido a su peso demográfico. La pobreza se ha venido reduciendo de manera sostenida en los últimos años: desde niveles superiores al 50% al comenzar la década de los 2000, hasta cerca del 23% del año 2014. De esta manera, Perú destaca entre los países de mayor crecimiento económico y reducción de la pobreza en América Latina. Más aún, el Índice de Desarrollo Humano (IDH), elaborado por las Naciones Unidas, indica que en el 2015 el Perú registró un índice de 0,734, logrando colocarse en el puesto 84 (de 187 países) y dentro del grupo de países con desarrollo humano (DH) alto.

D. Panorama general de la economía

Según (Euromonitor International, 2019) indica que durante la última década, Perú ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región. El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo drásticamente las tasas de pobreza. La pobreza moderada se redujo de 45.5% en 2005 a solo 19.3% en 2015, aunque ha comenzado a subir, llegando a 21.7% en 2017.

La inversión extranjera se ha vertido en proyectos de minería, energía y grandes infraestructuras, impulsando los ingresos públicos y financiando la inversión pública. La posición fiscal se ha fortalecido y la dolarización ha disminuido notablemente. Mientras tanto, surgió una próspera clase media. Sin embargo, el apetito de Asia por los minerales y otros productos básicos ha comenzado a debilitarse, especialmente después de que la economía china comenzó a desacelerarse.

La economía tuvo dificultades en 2014 cuando las exportaciones cayeron, los precios de los productos básicos se debilitaron y la demanda de China se

desplomó. Esto dejó a la demanda doméstica como único conductor. La producción minera comenzó a repuntar en 2016, aunque la debilidad en la creación de empleos formales y el desapalancamiento de hogares fue drástica. La economía creció en un 2,5% decepcionante en 2017, ralentizada por las inundaciones y los derrumbes devastadores, así como por las consecuencias de un escándalo de corrupción. En 2018, el crecimiento del PIB real mejoró a 3,6% principalmente debido a la recuperación de la demanda interna, pero también debido a una recuperación del consumo privado, la inversión privada y la inversión pública.

En relación al comercio exterior, la participación de las exportaciones en el PIB de Perú fue de 21.7% en 2018. El valor en dólares de las exportaciones aumentó en 8.18 en 2018 y se espera un crecimiento de 1.7% en 2019. Los precios de las exportaciones de productos básicos de Perú, como el cobre y el oro, han sido débiles, pero sigue recuperándose. Las nuevas minas también están en funcionamiento y la producción está aumentando a medida que los precios de las materias primas se afianzan. Una política comercial más proteccionista de los Estados Unidos es un riesgo a la baja.

En 2018, el 42,0% de las exportaciones peruanas se dirigieron a Asia, mientras que el 15,3% se destinó a miembros de la UE. Las exportaciones de metales representaron el 8,1% del total en 2018, seguidas de las exportaciones de productos alimenticios (7,5%).

Chile, Colombia, México y Perú son todos miembros de un acuerdo comercial conocido como la Alianza del Pacífico. El tratado ha eliminado los aranceles sobre el 90% de su comercio de mercancías. Perú es miembro del nuevo Acuerdo Integral y Progresivo de 11 miembros para la Asociación Transpacífica (CPTPP) que se creó formalmente en marzo de 2018. El CPTPP reemplaza a la Asociación Transpacífica abandonada. El déficit de la cuenta corriente fue del 1,6% del PIB en 2017 y se reducirá ligeramente al 1,4% del PIB en 2018. Es probable que el déficit aumente a medio plazo.

E. Perspectivas económicas

Según (Euromonitor International, 2019) señala que la economía de Perú debería seguir siendo una de las de mayor crecimiento en la región en 2019. Se prevé que el PIB real aumentará un 3.8% en 2019, en comparación con el 3.6% en 2018. El gasto del consumidor sigue aumentando, junto con un mercado laboral saludable y fuerte extensión de crédito. La inversión privada también registrará un crecimiento saludable, sin embargo, el crecimiento de las exportaciones se moderará. La economía cayó un 1,0% en el tercer trimestre de 2018, en comparación con el trimestre anterior en términos desestacionalizados.

La inflación fue de 1.3% en 2018, sin embargo, aumentará a 2.7% en 2019. El rango meta del banco central para la inflación es de 1-3%. Una política monetaria acomodaticia está diseñada para impulsar la economía. El valor real del consumo final privado aumentó un 3,6% en 2018 y se esperan ganancias del 3,9% en 2019. El crecimiento sólido del empleo y la disponibilidad de financiamiento deberían apoyar el crecimiento del consumo privado. El gasto asociado con el estímulo fiscal está aumentando. Los principales proyectos de infraestructura son una segunda línea de metro de Lima con una inversión total de US \$ 5,7 mil millones, la expansión del Aeropuerto de Lima y el desarrollo de tres puertos. Las obras públicas para los juegos panamericanos también están estimulando la inversión.

El desempleo fue de 12.8% en 2017 y caerá a 12.5% en 2018. El gobierno creó más de 150,000 empleos en 2018. Más del 60% de todos los trabajadores están empleados en el sector informal.

G. Desempleo

El último trimestre de 2019 registró la tasa más baja del periodo con un 6.2% en Lima Metropolitana; condición que se condice con la reactivación del sector servicios (+1.7) y el crecimiento estacional del comercio (+0.5%). El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que en el trimestre diciembre 2018 y enero-febrero 2019, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana se ubicó en 7.7% con una recuperación del empleo femenino (+1.7%) y se proyecta que el mercado genere entre 15.000 a 30.000 empleos para 2019.

3.2.1.2 Microsegmentación

Según APEIM, 2019 el mercado potencial de las personas de Lima Metropolitana, el nivel socioeconómico al cual apuntaremos será B y C, esto se debe a la relación que hay entre el ingreso mensual de estas personas con el precio del producto que se ofrecerá al mercado y estarían dispuestas a pagar por el producto.

Un reciente estudio detalló que en el año 2019 un total de 203,500 hogares subieron de nivel socioeconómico en Lima Metropolitana. De acuerdo con la investigación, unos 100,000 hogares migraron del nivel socioeconómico (NSE) E al D. Asimismo, del segmento D al C subieron 40,000 hogares y otros 55,000 pasaron del C al B.

Cabe mencionar que el segmento A y B migraron solamente unas 8,500 familias en la capital, tras esta movilidad, los niveles A y B pasaron de representar el 27.5% en 2016 a 29.4% en 2019. El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/. 14, 205, en promedio; el B, con S/. 7, 297; el C, con S/. 4, 193; el D, con S/.2, 851, y el E, con S/.2, 120.

Nivel Socioeconómico

Para el presente plan de negocio el mercado de la demanda serán las personas de nivel socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana, el cual de acuerdo al estudio realizado por la asociación peruana de empresas de investigación de mercado, población que representa un total de 7,731,464 personas.

- Número de personas de NSE B: 2,839,893
- Número de personas de NSE C: 4,891,571

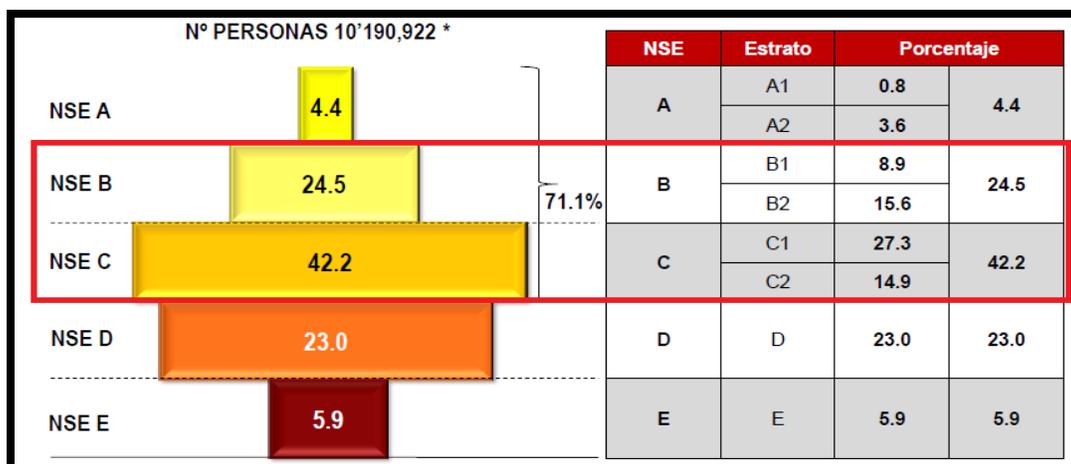


Figura 10: Distribución de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana
Fuente: APEIM 2019

Una vez realizada la segmentación del total de personas de Lima metropolitana del NSE B y C, se segmentará por distribución de zonas, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2019, es el 66.70% de la población que representa un total de 7,731,464 personas.

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Figura 11. Personas según nivel socioeconómico B y C zona 2

Fuente APEIM 2019

Total, de personas de NSE B y C del sector 2

A continuación, se realizará la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 2, se segmentará por personas del NSE B Y C, el cual de acuerdo al (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2019), es el 78.10% de la población de personas de Lima metropolitana de la zona 2 que representa un total de 3,239,692 personas.

- (1) Número de personas de NSE B de la zona 2: 803,690 (2,839,893 personas * 28.30% Número de personas por zona 2 de NSE B).
- (2) Número de personas de NSE C de la zona 2: 2,436,002 (4,891,571 personas * 49.80% Número de personas por zona 2 de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 803,690 + 2,436,002 = 3,239,692 personas.

Total Número de mujeres por zona 2 de NSE B y C

Para el presente plan de negocio se segmenta por mujeres de Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos B y C. Debido a que el ingreso promedio mensual aumentó en todos los grupos analizados por el INEI, pero el mayor incremento se registró en la población joven (de 25 a 40 años), cuyo ingreso subió 5.9%.

- (1) Número de mujeres de NSE B de la zona 2 = 431,581 (803,690 personas * 53.70% número de mujeres).
- (2) Número de mujeres de NSE C de la zona 2: 1,247,233 (2,436,002 mujeres * 51.20% número de personas por zona 2 de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 431,581 + 1,247,233 = 1,678,815 mujeres.

Total de Mujeres comprendidas entre (25-44) NSE B y C

Para el presente plan de negocio se segmenta mujeres entre las edades de Lima Metropolitana entre 25 a 44 años de los niveles socioeconómicos B y C. Debido a que el ingreso promedio mensual aumentó en todos los grupos analizados por el INEI.

- (1) Número de mujeres de NSE B entre las edades (de 25 a 44 años) = 176,517 (431,581 mujeres * 40.90% de comprendidas entre las edades de 25 a 44 NSE B).
- (2) Número de mujeres de NSE C de la zona 2 entre las edades (de 25 a 44 años): 533,816 (1,247,233 mujeres de la zona 2 * 42.80% de mujeres comprendidas entre las edades de 25 a 44 años de NSE C)
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 176,517 + 533,816 = 710,333 mujeres.

Mujeres con poder adquisitivo de la zona 2 NSE B Y C entre las edades de 25 a 44 años

Para el presente plan de negocio se segmenta mujeres con poder adquisitivo de la zona 2 de Lima Metropolitana entre 25 a 44 años de los niveles socioeconómicos B y C.

- (1) Mujeres con poder adquisitivo entre (25-44) NSE B = **112,971** (176,517 mujeres entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE B * 64% Mujeres con poder adquisitivo NSE B).

- (2) Mujeres con poder adquisitivo entre (25-44) NSE C = **304,275** (533,816 mujeres entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE C * 57% Mujeres con poder adquisitivo NSE C).
- (3) Sumatoria (1) *(2) = $112,971 + 304,275 = 417,246$ mujeres.

Población de mujeres con ingresos superiores a 3000 soles

- (1) Población de mujeres con ingresos superiores a 3000 soles: 20.00%
- (2) Mujeres con poder adquisitivo de la zona 2 NSE B Y C entre las edades de 25 a 44 años. 417,246 personas.
- (3) Multiplicación (1) *(2) = $20\% * 417,246 = 83,449$ personas.

Mujeres entre las edades de 25 y 44 años que demandan carteras

- (1) % Mujeres entre las edades de 25 y 44 años que demandan carteras: 81.00%
- (2) Población de mujeres con ingresos superiores a 3000 soles. 83,449 mujeres.
- (3) Multiplicación (1) *(2) = $81\% * 83,449 = 67,594$ mujeres.

Calculo de demanda potencial

- 1) Mercado disponible (N° de mujeres) (n): 67,594 mujeres.
- (2) Nivel de compra por Personas (q). 2 carteras anuales.
- (3) Multiplicación (1) *(2) = $67,594 * 4 = 270,375$ carteras.

Calculo del mercado efectivo

- 1) Demanda potencial (Q): 270,375 carteras.
- (2) % de Mercado efectivo (q). 79%
- (3) Multiplicación (1) *(2) = $270,375 * 79\% = 213,596$ carteras.

Calculo de demanda de la empresa

- 1) Mercado efectivo: 213,596 carteras
- (2) % Participación de mercado (q). 0.54%
- (3) Multiplicación (1) *(2) = $213,596 * 0.54\% = 1,152$ carteras.

3.2.2 Definición del consumidor

3.2.2.1 Estilo de vida

-Adultos Jóvenes

Según (Euromonitor International, 2019) señala que en el 2015, el número de adultos jóvenes (de 18 a 29 años) alcanzó 6.642 millones y representó más del 21% de la población, siendo el mayor grupo de consumidores y se prevé que crezca casi un 3% de 2015 a 2020, cuando alcanzará los 6.809 millón.

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

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

Este grupo tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos y que aún viven con sus familias. Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades. Se sienten muy atraídos por la adquisición de artículos tecnológicos, ya que los ven como productos clave. Van una vez a la semana o cada dos semanas al supermercado para comprar comida. Los fines de semana son su momento favorito para darse un capricho y hacer algunas compras en grandes centros

comerciales, comprar ropa e ir a conciertos o juegos deportivos. Las actividades de entretenimiento más comunes son comer en restaurantes o establecimientos de comida rápida e ir al cine, seguido de ir a bares y discotecas.

-Adultos con educación Superior

Este grupo aspira a crecer con éxito su propio negocio o seguir una carrera. La motivación para ingresar a la educación superior es tener mejores ingresos y una mejor calidad de vida. Los adultos jóvenes no quieren seguir los pasos de sus padres que tenían menos educación que la suya y, por lo tanto, tenían menos oportunidades.

Según un artículo de 2015 de Semana Economica, existe una tendencia cada vez más fuerte entre los jóvenes a considerar la universidad como la única opción para la educación superior. Esta nueva generación de jóvenes le da un mayor valor al rendimiento académico, e incluso ven a la universidad como una ayuda para la inclusión social. Esto también se refleja en la cantidad de estudiantes matriculados en universidades, que ha aumentado casi un 8% desde 2013, en contraste con la tasa decreciente de inscripción en institutos.

-Juventud media

En 2015, Juventud Media (de 30 a 44 años) representó el segundo grupo más grande con casi 6.603 millones. Se proyecta que crecerá en torno al 3% para alcanzar los 7.145 millones en 2020, convirtiéndose en el mayor grupo de consumidores: el 22% de la población total. Middle Youth ha sido objeto de numerosos estudios, ya que se conoce como la nueva clase media. Este grupo se ha beneficiado de las reformas que tuvieron lugar a principios de los años noventa cuando el gobierno comenzó a tomar más decisiones favorables al mercado y a la inversión.

Estas medidas fueron continuadas por los siguientes gobiernos y el resultado fue el nacimiento de una nueva clase media fuerte. Según un artículo publicado por Semana Economica, se considera que alrededor del 60% de la población urbana pertenece a este grupo. Este sector dinámico de la economía se ha apresurado a aprovechar las oportunidades que se les presentan.

Este grupo se ha caracterizado por ingresar rápidamente a la fuerza de trabajo después de la escuela secundaria, pero cuando la economía lo requirió, un gran número de ellos regresaron a la universidad después de tener cierta experiencia profesional, en busca de conocimiento que mejoraría su trayectoria profesional. En su juventud, las universidades privadas no eran accesibles para ellos debido a los bajos recursos y era aún más difícil ingresar a una universidad pública.

3.2.2.2 Perfil femenino general

Con el panorama explicado anteriormente es lógico que los estudios de marketing hayan ido profundizándose a fin de conocer más sobre la toma de decisiones de la consumidora. Datos de Centrum revelan que la mujer peruana no es fácil de persuadir al momento de la compra, pues cada vez está más informada y, en consecuencia, se ha convertido en una consumidora muy exigente.

Las mujeres buscan constantemente datos sobre los diferentes productos o servicios antes de adquirirlos, con la finalidad de realizar compras conscientes. Actualmente, las mujeres se basan en hechos y en beneficios. Por eso el 60% de las mujeres en el Perú compra productos que les ha recomendado alguien en quien confían. Además, otros estudios revelan que la compradora peruana se guía mucho por los colores y las formas antes de elegir un producto. El rosado y el rojo, muy ligados a la femineidad, son los tonos preferidos por ellas.

Y en lo referente a las formas, los productos con curvas y muy estilizados son los que las mujeres suelen elegir. Esto se debe, de acuerdo a la psicóloga Carla Arredondo, a su deseo instintivo por mantener la estética: “Nosotras aspiramos con todas nuestras fuerzas a tener una apariencia delgada y con curvas. Las mujeres creen que así serán admiradas por el resto, entonces, al momento de realizar una compra, inconscientemente, buscan las mismas condiciones en el producto que van a adquirir”. Aunque parezca un comportamiento muy primario, no deja de tener sentido. Por último, la consumidora peruana se define como una dama con consciencia social. Por eso, prefiere comprar en empresas que realizan campañas humanitarias, especialmente de corte ecológico. Esta actitud va ligada con su creciente capacitación académica. Se

recuerda que actualmente, el porcentaje de mujeres que va a la universidad es mayor que el de los hombres.

3.2.2.3 Entorno de mercado

Según (Gestión, 2018) indica que el diseño, la producción y la comercialización de carteras y accesorios para damas es una alternativa muy rentable, en función a la alta rotación, debido que las mujeres constantemente demandan este producto. Generalmente, las mujeres se alinean velozmente a las tendencias de la moda dado que les preocupa lucir bien y para lograrlo demandan los accesorios adecuados.

Debido a la fuerte competencia que hay en el mercado para este producto, resulta clave diferenciarnos con diseños originales y más personalizados, de acuerdo al estilo de cada mujer. No obviar la calidad que también es importante. La ventaja competitiva radicará más que en el producto mismo, en el servicio al cliente materializando su demanda particular sobre un producto genérico.

El principal objetivo de la empresa es ofrecer este producto con un valor agregado dirigido para todas las mujeres que siempre le guste lucir bien, resaltando su personalidad con su toque único, de acuerdo a su principal insumo, ofrecemos productos de larga duración, con el fin de realzar la personalidad de cada mujer, dando el poder de armar su propia cartera, con su estilo único.

En promedio más del 80% de los consumidores prefieren la calidad del producto o servicio antes que el precio, al momento de realizar una compra, informó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (GESTION, 2018). Las empresas que venden carteras y accesorios de cuero son: Renzo Costa, Alda, Cueros Luiggi, toques cuero, Unipiel y Nasha.

Y las empresas que venden los productos sustitutos son Crepier, Guess, Do It, Billabong y también pequeñas empresas locales ofrecen toda una variedad. Este sector vende productos de lujo, la rentabilidad será alta, debido a su venta directa por unidad a los clientes finales. La comercialización será a través de nuestra plataforma virtual y enviado vía delivery a su casa o trabajo dependiendo el cliente lo solicite. Según (Gestión, 2018) indica que el 60% de los compradores por Internet son mujeres, y al ser mujeres son más detallistas, por lo que buscan un regalo sofisticado y personalizado.

3.2.2.4 Muestra

Para determinar una muestra, siempre se necesitan informantes o fuentes de información “primaria” o directa para cumplir con los objetivos planteados en una tesis. A esas fuentes de información se les conoce como población (N), y es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

La muestra (n), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras.

El muestreo es el proceso de extraer una muestra a partir de una población. En la práctica, no es necesario estudiar toda la población para resolver el problema; sino que, en general, se puede lograr los objetivos solo con una parte representativa de ella. Trabajar con una muestra proporciona muchas ventajas: a) ahorra tiempo, b) reduce costos y c) posibilita mayor profundidad y exactitud en los resultados. Sin embargo, también tiene algunos inconvenientes: a) es difícil, b) una muestra mal seleccionada o sesgada distorsiona tus resultados y c) todas tienen limitaciones. El muestreo tiene etapas muy bien definidas; cada una requiere que tomes decisiones.

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

El nivel de confianza:

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

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

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

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50). Cuando se desconoce la proporción esperada se tiene que utilizar el criterio conservador $(p = q) = 0.5$

q = Probabilidad de fracaso ó porcentaje complementario $(p - q = 50)$

N = tamaño de la población (N= 67,594 mujeres)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

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

N= 382 mujeres

En este caso, se tendrá que encuestar aproximadamente 382 mujeres para poder tener una seguridad d 95% y conocer como es el mercado del producto y de acuerdo al resultado emplear estrategias para ser más competitivos en el mercado y hacer frente a la competencia.

3.2.2.5 Determinación de la demanda

La demanda se realizará en base a la búsqueda de información reciente de APEIM e INEI y se obtendrá una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial. La demanda se determinará a través de la segmentación del mercado, el cual ayudará a determinar la demanda potencial, cabe señalar que se ha obtenido información demográfica, económica, social sobre el número de mujeres que demandan carteras que se encuentran en el sector 2.

Tabla 19. Determinación de la demanda para el año 2020

Descripción	Cantidad
N° de personas en Lima metropolitana	11,591,400
% Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	24.50%
Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	2,839,893
% Número de Personas de NSE C en Lima metropolitana	42.20%
Número de Personas de NSE C en Lima metropolitana	4,891,571
Número de Personas de NSE B Y C en Lima metropolitana	7,731,464
% Número de Personas por zona 2 de NSE B :	28.30%
Número de Personas por zona 2 de NSE B :	803,690
% Número de Personas por zona 2 de NSE C :	49.80%
Número de Personas por zona 2 de NSE C :	2,436,002
Total Número de Personas por zona 6 de NSE B y C :	3,239,692
% Número de mujeres por zona 2 de NSE B :	53.70%
Número de mujeres por zona 2 de NSE B :	431,581
% Número de mujeres por zona 2 de NSE C :	51.20%
Número de mujeres por zona 2 de NSE C :	1,247,233
Total Número de mujeres por zona 6 de NSE B y C :	1,678,815
Mujeres entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE B	40.90%
Mujeres entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE B	176,517
Mujeres entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE C	42.80%
Mujeres entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE C	533,816
Total de Mujeres comprendidas entre (25-44) NSE B y C.	710,333
Mujeres con poder adquisitivo entre (25-44) NSE B	64%
Mujeres con poder adquisitivo entre (25-44) NSE B	112,971
Mujeres con poder adquisitivo entre (25-44) NSE C	57%
Mujeres con poder adquisitiva entre (25-44) NSE C	304,275
Población con poder adquisitivo de la zona 2 NSE B Y C entre las edades de 25 a 44 años.	417,246
Población de mujeres con ingresos superiores a 3000 soles	20%
Población de mujeres con ingresos superiores a 3000 soles	83,449
% Personas entre las edades de 25 y 44 años que demandan carteras	81.00%
Mujeres entre las edades de 25 y 44 años que demandan carteras	67,594
Mercado disponible (N° de mujeres) (n)	67,594
Nivel de compra por Mujeres (q)	4
Demanda potencial (Q)	270,375
% Mercado efectivo	79%
Mercado efectivo	213,596
Participación de mercado	1.21%
Ventas anuales	2,592

Fuente: Elaboración propia en base a APEIM

En la Tabla anterior, se determinó la demanda anual del producto carteras para mujeres donde:

q: es la cantidad de compras anuales.

Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra per cápita de cada producto (n), obteniendo así la demanda potencial (Q). Luego de acuerdo a las encuestas el 79% afirmó estar dispuesto a comprar el producto determinando el mercado efectivo.

De ese total la empresa ha tomado una cuota del mercado para el 2021, que será de acuerdo a la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, la capacidad económica, la capacidad financiera y la capacidad de gestión. Por lo tanto, se ha calculado la demanda que va a comercializar la empresa en el primer año para el producto.

Cuestionario

Se ha diseñado un cuestionario dirigido a las mujeres dispuestas a comprar carteras novedosas y diferenciadas, con la finalidad de profundizar la investigación para conocer el nivel de aceptación del producto que se encuentran en la Zona 2 de Lima Metropolitana.

Los criterios de Inclusión y exclusión son mujeres que demandan carteras con poder adquisitivo en los distritos de: Independencia, Los Olivos, San Martín.

El cuestionario se ha realizado a una muestra de 382 mujeres; para sacar el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo ya que se trata de un problema de investigación. Para ello se ha identificado, tal como se muestra en la tabla anterior que tenemos 67,594 mujeres en el sector 2 de Lima Metropolitana, por lo cual solo se toma una muestra de 382 mujeres.

Modelo de la encuesta

Estimado(a):

A continuación, se está presentando una encuesta, que permitirá conocer si el producto, carteras, podría ser aceptado dentro de Lima metropolitana del sector 2 (Independencia, Los Olivos, y San Martín de Porres).

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

Se agradece de antemano su participación:

Datos de Identificación:

Nombre de la persona (Opcional)

Preguntas

1. ¿Qué edad tiene Ud.?

- a) 18 a 24 años b) 25 a 35 años c) 35 a 45 años d) 46 a más.

2. ¿Utiliza carteras como parte de tu estilo de vestir?

- a) Siempre b) A veces c) Casi siempre d) Nunca

3. ¿Estaría dispuesto a comprar carteras con diseños novedoso?

- a) Si b) No

4. ¿Qué tipo de material prefiere al comprar una cartera?

- a) Cuero b) Cuerina c) Tela d) Sintético

5. ¿Qué tipo de cartera prefiere?

- a) Bolso grande b) Bolso mediano c) Clutch d) Carteras pequeñas e) Tipo mochila

6. ¿De la siguiente categoría cual es la que más compra?

- a) Para discoteca b) Para trabajo c) para uso diario d) Para viajes

7. ¿Dónde suele adquirir su cartera?

- a) Showrooms
- b) Tiendas de la marca
- c) Tiendas por departamento
- d) Ferias
- e) Viajes
- f) Tiendas on line/fb
- g) Tiendas de diseñador

8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Novedad
- d) Funcionalidad

9. ¿Con qué frecuencia compra carteras al año?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) Más de tres veces

10. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por una cartera de biocuero?

- a) S/150 a 250.
- b) S/ 100 a 150
- c) S/80 a 100
- D) S/ 250 a mas.

11. ¿Dónde suele comprar sus carteras?

- a) Centro comercial
- b) Internet
- c) catálogos
- d) Diferentes países

12. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

- a) Página web
- b) Revistas, blogs
- c) Catálogos electrónicos
- d) Redes sociales.

13. ¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?

- a) Tienda
- b) A domicilio
- c) Indistinto

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 382 mujeres.

Tabla 20. Tabulación sobre la demanda de carteras.

Encuestas														
Preguntas														
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
A	52	178	338	164	92	74	62	43	26	38	161	122	166	
B	163	56	44	118	172	91	42	181	31	114	100	38	116	
C	116	124		37	29	168	106	118	147	182	83	44	100	
D	51	24		63	73	49	42	40	178	48	38	178		
E					16		47							
F							34							
G							49							
Total	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	
Respuestas	Porcentajes de aceptación													
A	14%	47%	88%	43%	24%	19%	16%	11%	7%	10%	42%	32%	43%	
B	43%	15%	12%	31%	45%	24%	11%	47.38%	8%	30%	26%	10%	30%	
C	30%	32%	0%	10%	8%	44%	28%	30.89%	38%	48%	22%	12%	26%	
D	13%	6%	0%	16%	19%	13%	11%	10.47%	47%	13%	10%	47%	0%	
E	0%	0%	0%	0%	4%	0%	12%	0.00%	0%	0%	0%	0%	0%	
F	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0.00%	0%	0%	0%	0%	0%	
G							13%	0.00%				0%	0%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Elaboración: Propia

1. ¿Qué edad tiene Ud.?

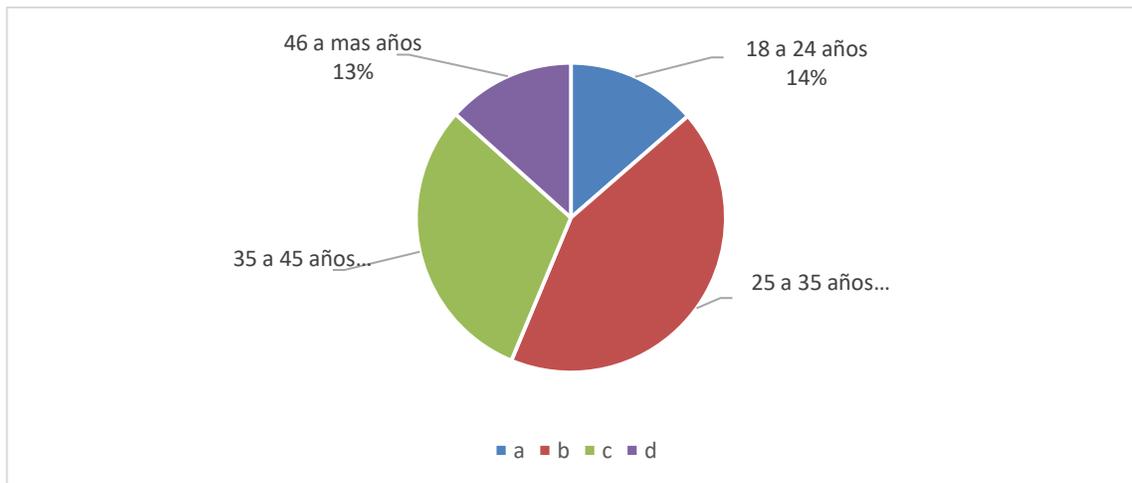


Figura 12. Rango de edad

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la población mayoritaria está entre los 25-35 años y los 35- 45 años, coincidiendo con la población en plena madurez, actividad laboral y social. Juntos los dos grupos etarios hacen el 73% de la población objetivo.

2. ¿Utilizas carteras como parte de tu estilo de vestir?

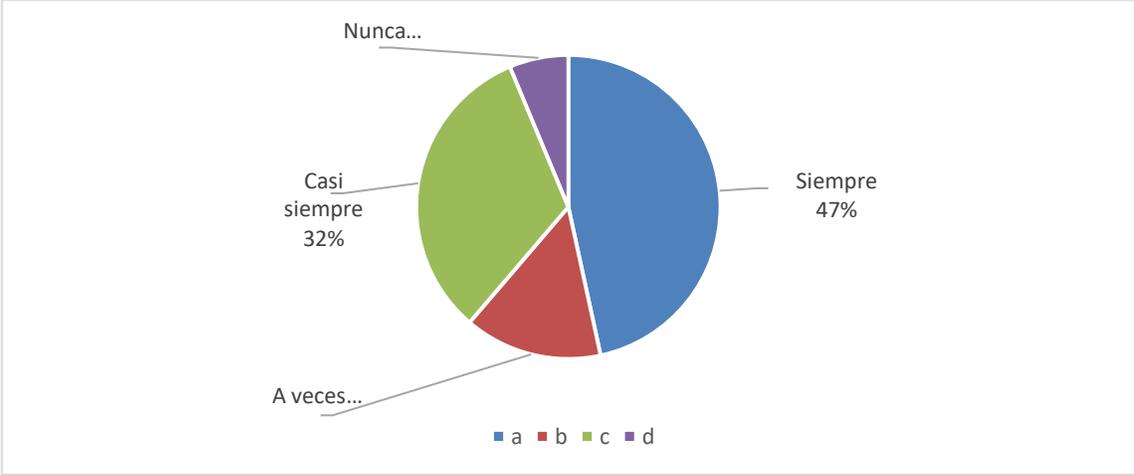


Figura 13. Hábito de uso de carteras
Fuente: Elaboración propia

De los resultados se puede observar que el mayor porcentaje de mujeres usa siempre o casi siempre carteras como un estilo de vestir. Ello es importante porque entre esas dos opciones tenemos a un 79% de la muestra que usa carteras de una forma constante.

3. ¿Estaría dispuesto a comprar carteras con diseños novedosos?

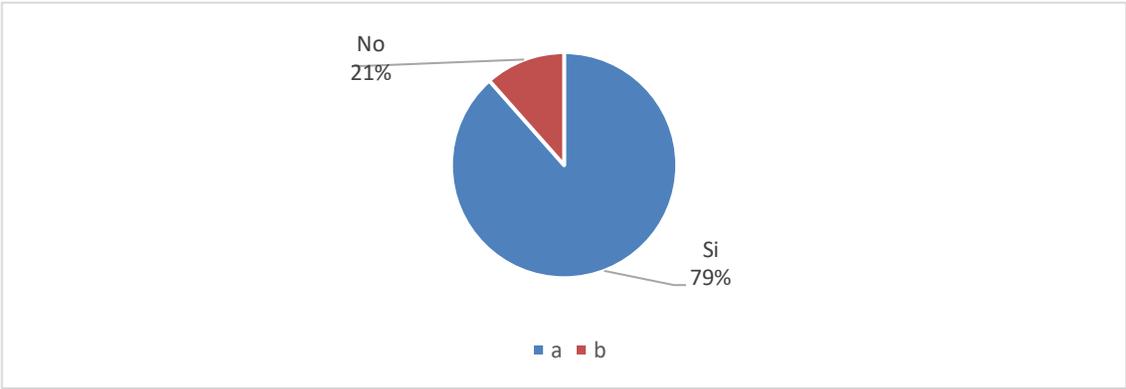


Figura 14. ¿Estaría dispuesto a comprar carteras con diseños novedosos
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 14 se refleja que un 79% de personas encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto por las características y beneficios mencionados en el cuestionario. Y un 21% no estaría de acuerdo en comprarlo.

4. ¿Qué tipo de material prefiere al comprar una cartera?

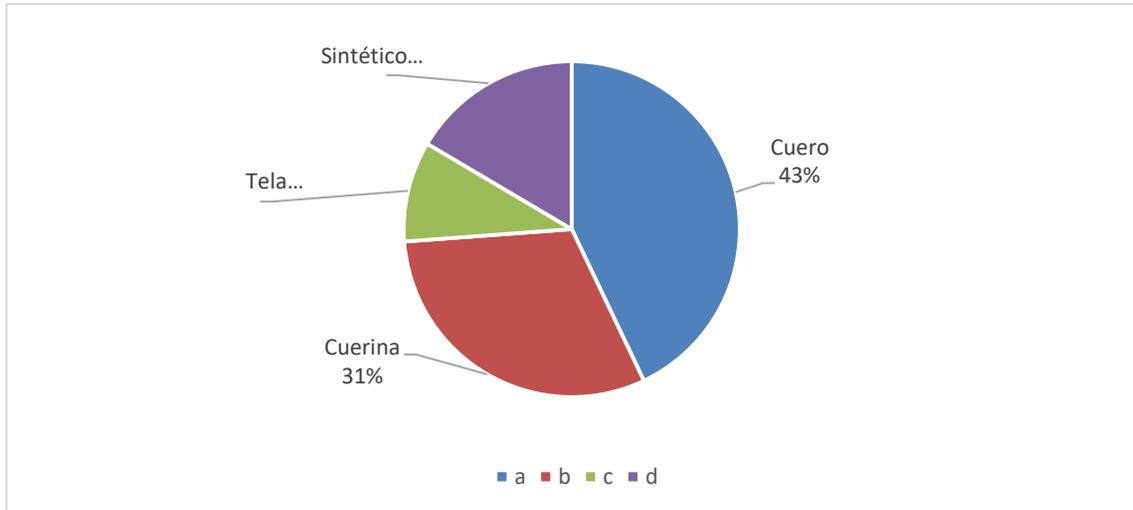


Figura 15. Preferencia del material

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el cuero es el material con mayor preferencia al momento de comprar carteras, seguido de la cuerina. La estrategia de la empresa será , el de convencer a los que prefieren cuero y otros materiales para que opten por la cuerina (biocuero), mostrando el costo beneficio de la cuerina (biocuero) y las bondades del material como son su durabilidad e impacto visual.

5. ¿Qué tipo de cartera prefiere?

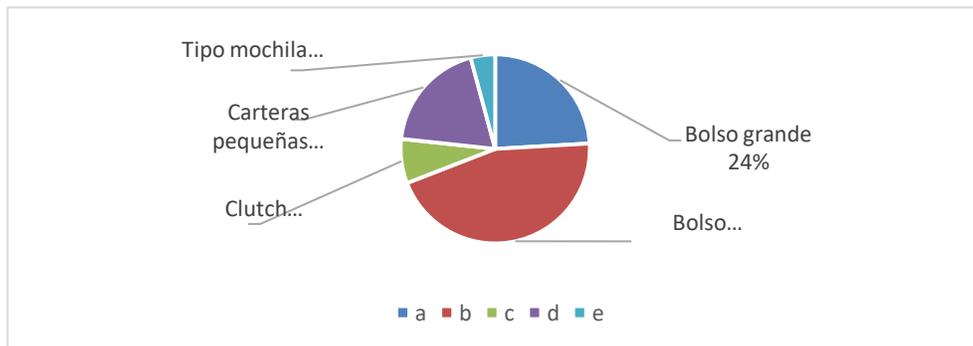


Figura 16. Preferencia del tipo de cartera

Fuente: Elaboración propia

Como se puede deducir en la Figura 16, el 45% de personas encuestadas son quienes prefieren bolsos medianos, el 31 % bolso grande y el 19% carteras pequeñas.

6. ¿De la siguiente categoría cual es la que más compra?

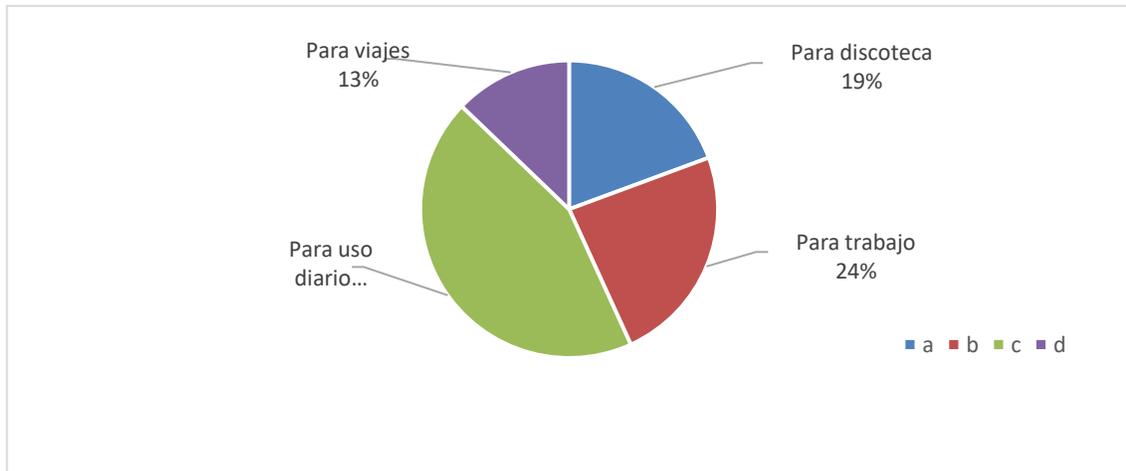


Figura 17. De la siguiente categoría cual es la que más compra

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Figura 17, el 44% de personas encuestadas son quienes prefieren carteras para el uso diario, el 24% de las persona para usarla en el horario laboral, el 19% para usarlas en discotecas y el 13% para viajes.

7. ¿Dónde suele adquirir su cartera?

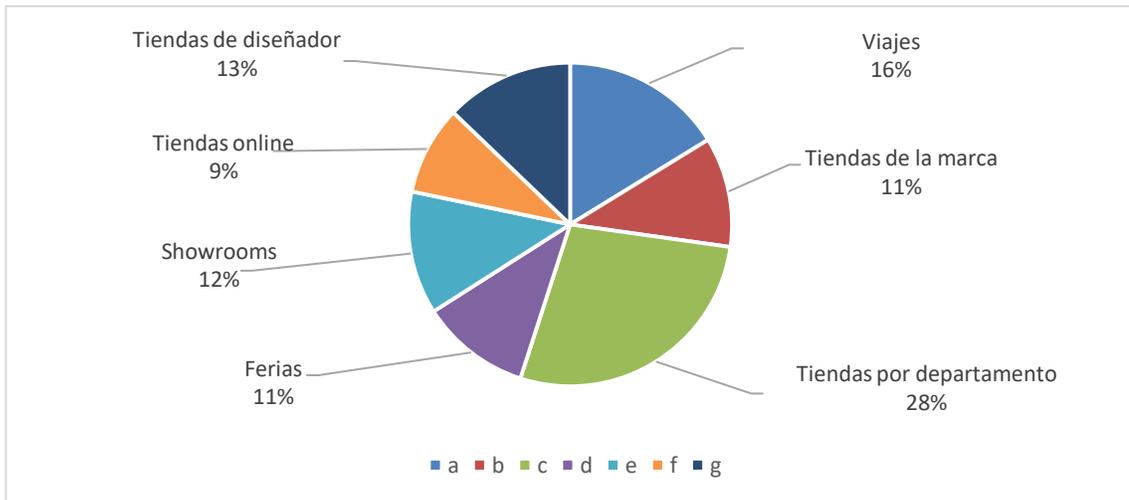


Figura 18. ¿Dónde suele adquirir su cartera

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 28% de los encuestados prefiere comprar la cartera por tiendas por departamento, el 16 % de personas en showrooms.

8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

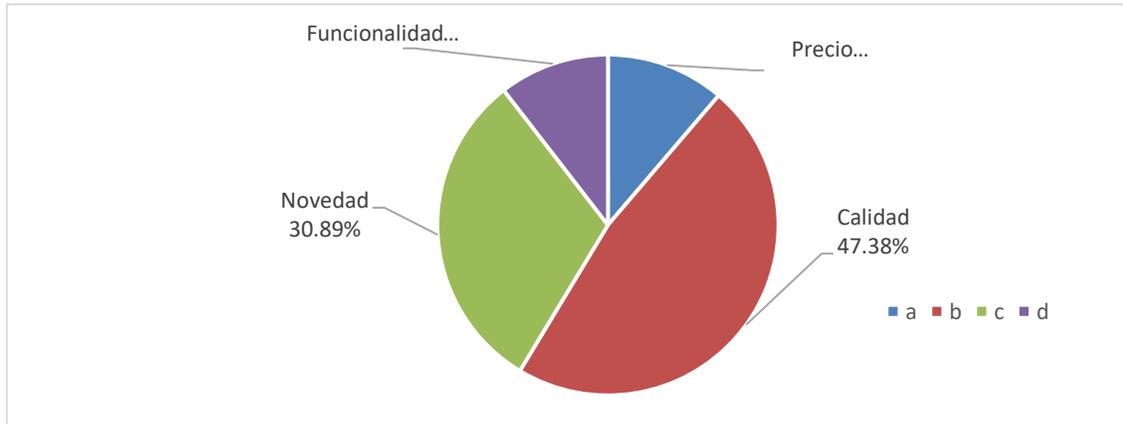


Figura 19. Aspectos que atraen del producto

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 19, el 47.38% de personas eligen su producto en base a la calidad es decir la mayor cantidad de personas encuestadas lo consideran un factor principal a la calidad para tomar la decisión final, seguido por un 30.89% que prefiere la novedad del producto, 11% valora el precio y un 10.47% la funcionalidad.

9. ¿Con qué frecuencia compra carteras al año?

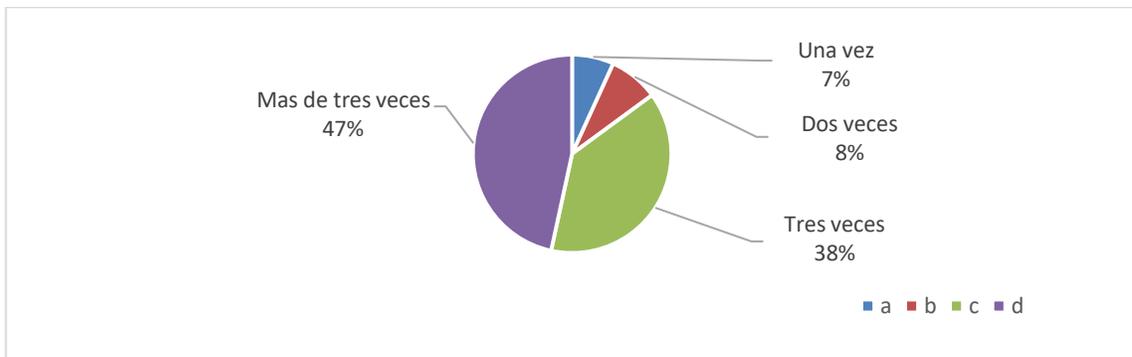


Figura 20. Frecuencia de compras de carteras

Fuentes: Elaboración propia

Se puede observar que el 47% de las personas encuestadas asegura que compra más de tres carteras al año, seguido de un 38% de personas que compran tres veces al año.

Eso significa que una amplia mayoría de 85% comprará carteras más de tres veces al año. Eso significa que se tiene una alta demanda del producto.

10. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?

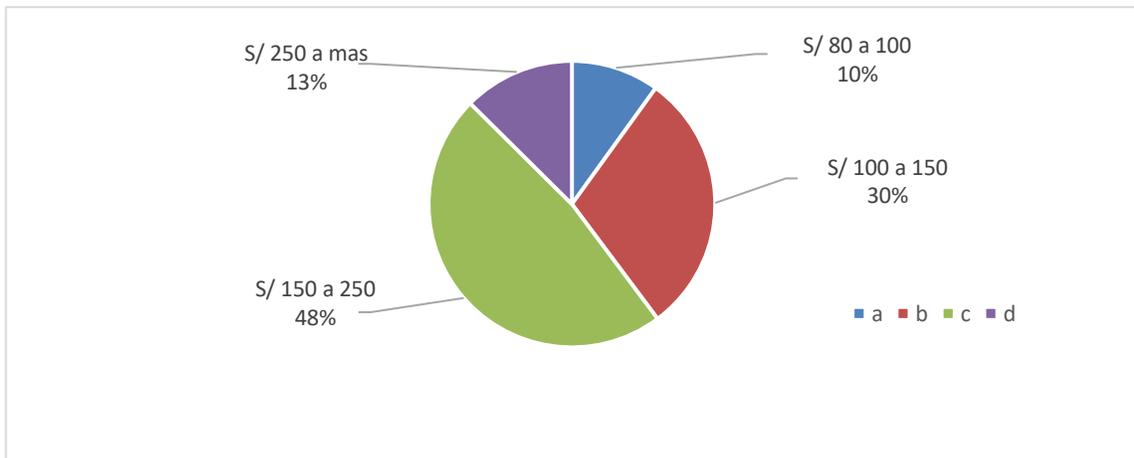


Figura 21. Rango de precios que estarían dispuestos a pagar
Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 48% desea pagar montos que van desde S/ 80 hasta S/ 100. También hay un 30% que puede pagar entre S/ 100 y S/ 150 por una cartera. En resumen, tenemos a un 78% de mujeres que está dispuesta pagar al menos 80 soles por una cartera personalizada. Podemos extender que el 78% de nuestra población objetivo puede comprar nuestro producto.

11. ¿Dónde suele comprar sus carteras?

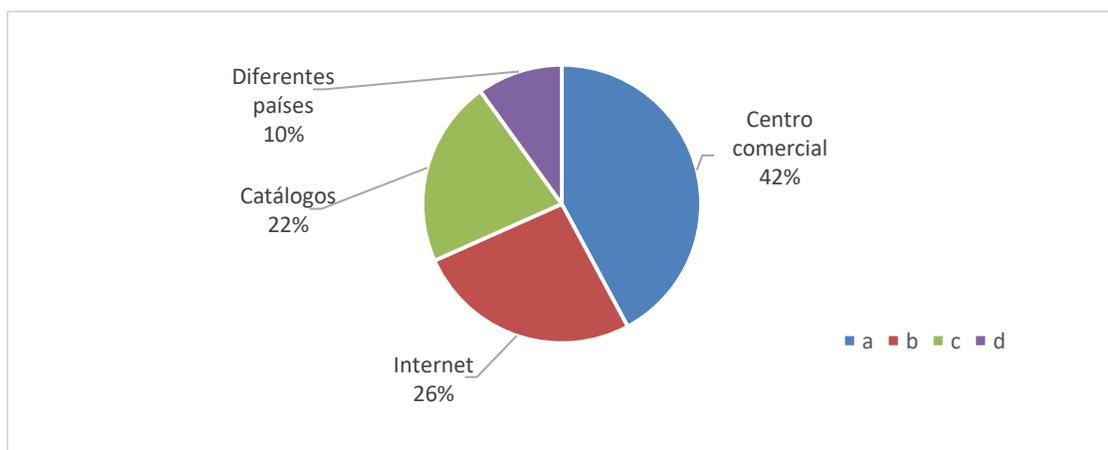


Figura 22. ¿Dónde suele comprar sus carteras?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 22, se observa que el 42% de las mujeres compran sus carteras en centros comerciales, el 26% de las mujeres compran sus carteras por internet, un 22 % por catálogo y por último 10 % en diferentes países.

12. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

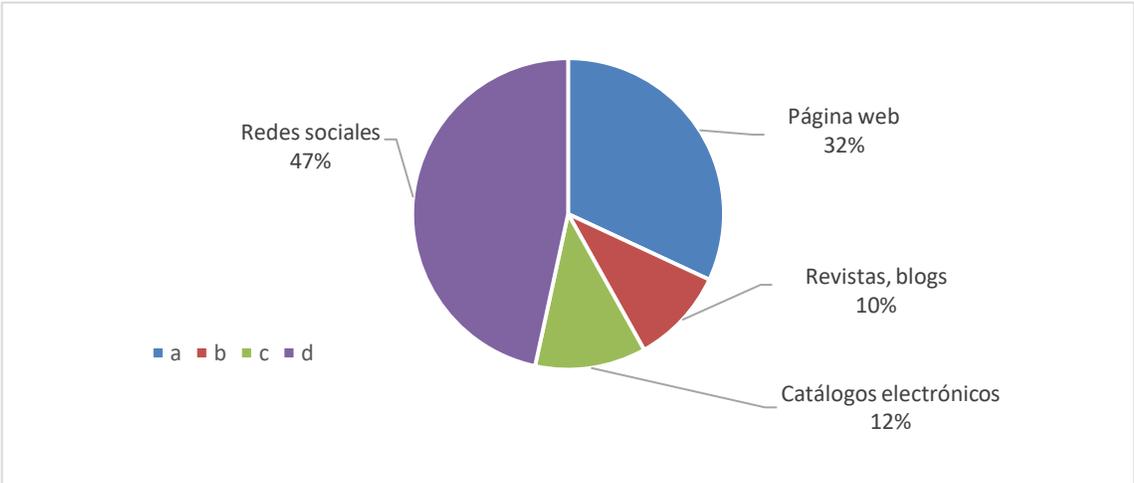


Figura 23. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?
Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la Figura 23, el 47% de personas prefieren enterarse del producto a través de redes sociales, el 32% a través de páginas web, un 12% a través de catálogos electrónicos y un 10% a través de revistas respectivamente.

13. ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado?

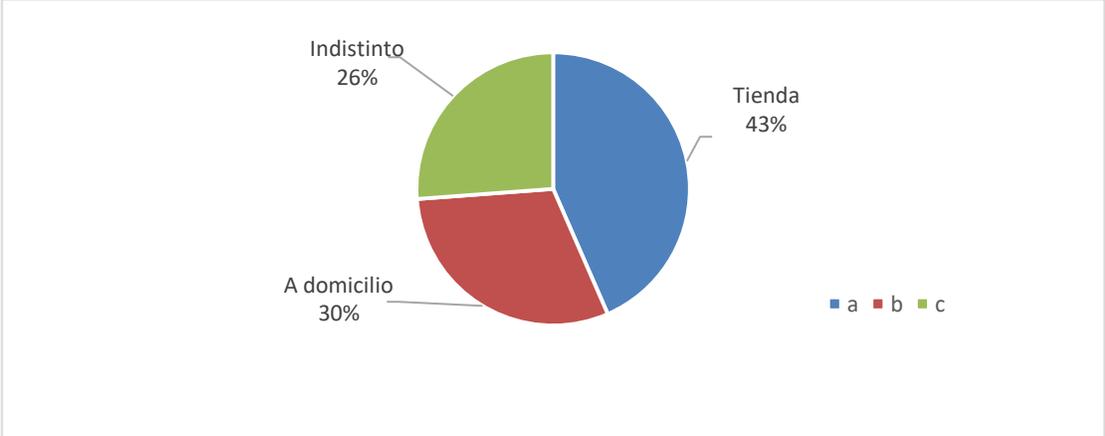


Figura 24. ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado
Fuente: elaboración propia

Nuevamente, la mayoría de las encuestadas prefiere recoger el producto en la tienda (43%). Aunque aún hay un porcentaje considerable que opta por que la entrega sea a domicilio (30%).

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de la Oferta

3.3.1.1 Oferta Mundial

En este plan de negocios, hemos analizado diferentes aspectos que involucran a nuestro producto final, como una oportunidad de negocio brindando beneficios y características únicas que satisfagan al cliente final. En la tabla 19 se puede observar los 11 principales países que exportan nuestro producto según la partida arancelaria, desde el 2015 al 2019. Analizando la tabla tenemos a los 5 primeros países exportadores en miles de dólares: China, Francia, Italia, Singapur, y Hong Kong.

Tabla 21 Exportaciones mundiales de la P.A 420222

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	6,659,559	5,721,226	6,125,178	6,230,484	5,683,227
Francia	1,163,434	1,263,886	1,424,694	1,728,641	1,961,653
Italia	927,444	856,032	860,547	1,069,801	1,474,984
Singapur	364,300	517,831	542,326	649,541	791,213
Hong Kong, China	837,839	633,595	577,127	488,506	454,988
Viet Nam	240,740	239,205	318,279	382,986	
España	250,934	267,393	297,121	323,890	290,428
Países Bajos	83,278	92,961	137,419	306,097	413,335
India	206,229	223,090	253,988	286,744	
Perú	1,803	1,902	2,162	3,044	1,932

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la **Tabla 21** se puede observar a nivel oferta mundial que India, Tailandia y Singapur son los mayores comercializadores de la partida 420222000. Si se refiere específicamente a carteras, los principales países productores y exportadores a nivel mundial carteras expresado en toneladas son: India, Tailandia y Singapur.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 420222000 a toneladas.

Tabla 22. Principales países exportadores de la partida 420222
(En toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada				
India	182,345,123	211,234,123	236,806,747	259,723,475	251,432,123
Tailandia	2,982,448	2,370,687	2,279,535	1,879,764	1,364,916
Singapur	983,231	1,232,453	1,754,234	1,617,843	2,071,376
Malasia	432,789	987,234	1,109,872	1,294,136	908,436
Sudáfrica	69,300	872,307	985,234	1,000,202	958,186
China	586,894	556,395	638,835	663,925	588,870
Canadá	123,454	185,580	155,838	179,996	126,688
Australia	128,372	118,346	83,312	100,825	407,204
Mauricio	9,435	12,652	14,325	17,947	21,345
España	9,882	9,184	9,685	13,893	11,108
Estados Unidos de América	11,528	10,055	10,219	11,258	10,755

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Oferta Local

De acuerdo a como se puede ver en la siguiente tabla, estas son las empresas principales que importan carteras bajo la partida 4202220000 para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 23 Principales empresas ofertantes de la partida 4202220000

Razón Social	Suma de US\$ CIF	Suma de Peso Neto (Kg.)	Participación
CETCO S.A.	7,126,617.59	670471.984	18.03%
SAGA FALABELLA S A	2,735,495.18	161991.722	6.92%
DUPREE VENTA DIRECTA S.A.	1,961,759.39	127965.036	4.96%
TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	1,535,186.37	103724.805	3.88%
CLASS COMPLEMENTS SAC	1,534,987.64	107359.054	3.88%
BELIA TRADING PERU S.A.C.	1,199,815.59	113512.461	3.04%
INVERSIONES DINAMICAS M & W S.A	853,479.13	97534.852	2.16%
CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	846,228.31	76036.973	2.14%
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	771,809.83	13600.361	1.95%
NUEVO VOSS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NUEVO VOSS S.A.C.	705,753.68	236076	1.79%
BIJOU PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	695,298.93	55232.116	1.76%
PRODUCTOS AVON S A	655,191.63	74997.726	1.66%

TIENDAS PERUANAS SA	648,072.45	49562.561	1.64%
AMPHORA PERU S.A.C.	642,024.27	55813.796	1.62%
ORIFLAME PERU SA	570,325.36	34369.721	1.44%
VENTURA HERMANOS S.R.L.	492,134.11	47742.446	1.25%
KOMAX PERU S.A.C.	438,551.49	7360.898	1.11%
GRUPO TIZZA S.A.C	436,548.49	25334.323	1.10%
NATURA COSMETICOS S.A.	421,947.87	33732.064	1.07%

Fuente: Adex Datatrade

La **Tabla N° 23** nos evidencia las empresas que importan la partida de nuestro producto, siendo Cetco SA quienes tienen mayor participación 18.03% de las importaciones de carteras. En la ciudad de Lima existen en diversas empresas que venden carteras de biocuero, a continuación, se describen las más importantes:

a)Tizza

TIZZA es una marca peruana reconocida a nivel nacional que nace en el año 2000 buscando satisfacer la demanda de carteras de la más alta calidad en acabado y diseño. Tizza es una marca ECOFRIENDLY por este motivo nuestros productos no son de cuero, trabajamos con el material POLIURETANO el cual es resistente, duradero y moldeable. Nuestro valor es:

- Productos de alta calidad
- Finos accesorios
- Diseños únicos.

b) Fahion bags

Usando internet y redes sociales, FASHION BAG empezó a formar una familia de emprendedoras, han pasado varios años de constante evolución y al día de hoy estamos muy satisfechos de lo logrado con más de 500 mil emprendedoras que vivieron la experiencia de FASHION BAG y lograron su independencia económica, las cuales venden carteras, joyas y accesorios, distribuyen catálogos digitales sin perder tiempo, realizan compras y reservas, todo desde su celular.

Además, nuestras emprendedoras puede recomendar a cualquier peruana para que pueda unirse a nuestra familia, esto le permite gozar de beneficios extra en sus compras. Hoy tenemos las marcas registradas como VENICE, NICOLE DANIEL, FABA y FASHION BAG, las cuales presentan productos bien diseñados de acuerdo a la moda y

la tendencia actual, así mismo, nos esforzamos por fabricar los productos con la más alta calidad para garantía de nuestra red de vendedoras.

C) Victoria bags

Empresa importadora de carteras de biocuero en las marcas Isabella Piu, Arena Milano, Gusto, Marco Xenia, Betty Boop, Paul Frank entre otras marcas reconocidas.

D) Stefano Blass

Empresa dedicada a la comercialización de diferentes marcas de carteras de biocuero, en ellas Maia, Arena Milano, Marco Xenia.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en nuestro mercado objetivo que es Lima metropolitana, el objetivo es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía.

A continuación, podemos observar las principales empresas que importan al mercado peruano la partida arancelaria 4202220000, tomando como referencia China, es el país que más ventas ha realizado durante el periodo desde el 2015 al 2019. Asimismo, Camboya y Viet Nam encuentra en el 2do y 3er lugar respectivamente en término de valores.

Tabla 24. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 4202220000

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
China	26247	27719	34290	40469	47007
Camboya	30	97	222	407	537
Viet Nam	182	153	203	278	419
India	214	148	158	250	293
Colombia	712	570	228	411	249
Indonesia	246	261	147	168	155
Myanmar	0	0	11	42	117
México	15	41	6	3	112
Chile	33	0	19	8	104
Panamá	20	0	42	28	21

Fuente: Adex Trademap

En lo que respecta a las importaciones en Kg a nivel mundial, las cuales se observan en el Cuadro. China continúa siendo el primer exportador de la partida arancelaria 4202220000 hacia el Perú seguido por India y Camboya, debido a su industria que es más sofisticada, mano de obra disponible y cuenta con tecnología más avanzada.

Tabla 25. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 4202220000

A nivel mundial – en Kg.

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada, Kilograms				
China	2,754,555.00	2,527,397.00	3,837,115.00	4,579,661.00	4,143,837.00
India	9,381.00	6,884.00	6,360.00	14,192.00	25,521.00
Camboya	857.00	2,540.00	6,898.00	11,522.00	14,637.00
Colombia	37,306.00	33,705.00	10,013.00	19,806.00	12,540.00
Chile	1,557.00	38.00	670.00	426.00	11,675.00
Viet Nam	5,297.00	5,047.00	6,312.00	6,696.00	10,322.00
Myanmar			243.00	1,841.00	7,077.00
Canadá	299.00	24.00	136.00	2,108.00	5,547.00
México	284.00	1,814.00	95.00	53.00	4,306.00
Brasil	578.00	723.00	495.00	545.00	3,988.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto se va utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 4202220000, debido a que es la partida arancelaria de las carteras para la importación del producto final, para ello se está considerando una proyección de 5 años, de esta manera se conocerá la demanda que tendremos hasta el 2025. A continuación, se presenta la data antes señalada.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomará en cuenta los datos de las importaciones peruanas de la partida arancelaria 4202220000 de los últimos cinco años expresado en unidades; evaluando si hubo crecimiento o no durante ese periodo de tiempo. En la tabla siguiente se observa la demanda de los años 2015 al 2019.

Tabla 26. Demanda de las carteras Perú del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 4202220000

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Unidades	2,104,248.00	2,557,881.00	2,937,388.00	3,674,904.00	4,712,720.00

Fuente: elaboración propia en base a Adex datatrade.

Según la tabla anterior la demanda de la P.A. 4202220000 de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que se utilizará es la de regresión lineal. Además, mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal $Y=a+bx$ se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados.

Tabla 27. Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2015	1	2,104,248	2104248	1
2016	2	2,557,881	5115762	4
2017	3	2,937,388	8812164	9
2018	4	3,674,904	14699616	16
2019	5	4,712,720	23563600	25
Total	15	15987141	54295390	55

Fuente: Elaboración Propia

Formula de Regresión Lineal

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

Tabla 28 Calculo de las variables a y b

Variables		Calculo
Variable Dependiente	B	633,396.70
Variable Independiente	A	1,297,238.10

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 29. Proyección de la demanda de carteras del año 2021 al 2025

2021	2022	2023	2024	2025
5,731,015	6,364,412	6,997,808	7,631,205	8,264,602
Tendencia del crecimiento del mercado	11.05%	9.95%	9.05%	8.30%

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección calculada en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 9.59%, información que ayudará a la empresa para calcular la demanda que tendrá en el mercado de carteras, para los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2021 al 2025, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 9.59%, La empresa decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de 4, 5,6y 7% para los próximos años.

Tabla 30. Demanda proyectada para de la empresa

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Carteras grandes	768	799	839	889	951
Carteras medianas	1,440	1,498	1,572	1,667	1,784
Carteras pequeñas	384	399	419	444	476
Tasa de crecimiento		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Análisis de precio de Importación (compra)

Panamatex SAC importará los productos desde China ya que contará con proveedores de ese país, con dichos proveedores se estará negociando precios y descuentos en base a volúmenes de importación, con la finalidad de optimizar los precios de importación y tener opciones a escoger las más adecuada. Para fijar el precio de importación debemos estimar correctamente los costos que implican importar nuestra mercadería desde China para ello debemos de considerar los siguientes puntos:

- Negociar el incoterm a usar por volumen de compra.
- Costo unitario del producto.
- Costo del transporte, agencia de aduanas, costo de almacén primario.
- Costos del transporte local, que implica trasladar del producto desde el puerto hasta nuestro almacén.
- Costos de Seguro internacional de la Carga

3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución

El producto a importar es proveniente de China y se transportará vía marítima pues es más económico en un 70% aproximadamente en comparación con los costos de una travesía aérea, además de la cantidad de volumen que tendrá la carga.

- Tiempo aproximado del traslado hasta Callao: de 35 días.
- Nacionalización: 4 días hábiles
- Pagos por derechos de importación (Ad valorem, IGV, IPM, Percepción, Tasa despacho)
- Tiempo total desde origen: 40 días.

Por otro lado, el método de distribución que se usará para el producto será por intermedio de una página web, redes sociales (como Facebook empresarial, Instagram), telefonía móvil, para la recepción de pedidos, se trabajara de la mano con una empresa Courier para el reparto de los pedidos. Las ventas serán al contado y las entregas de los productos se realizarán al día siguiente de recibido el abono o transferencia.

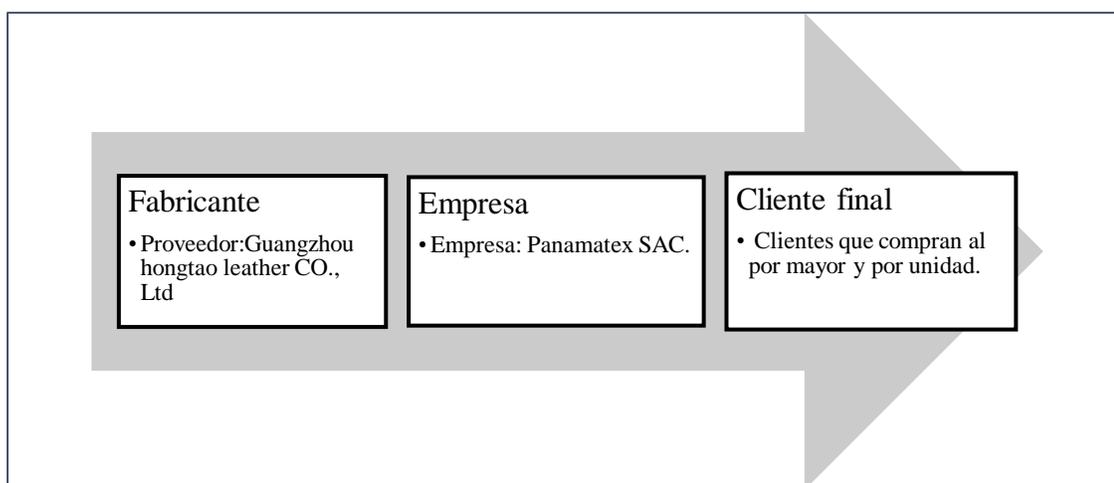


Figura 25. Distribución del producto

Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Análisis del entorno

Para el análisis del entorno, Panamatex SAC, debe considerar que existen dos dimensiones del entorno empresarial, el macro entorno y el micro entorno.

3.3.5.1 Análisis del macroentorno

Para el análisis del macro entorno Panamatex SAC debe evaluar los factores internos y externos en el cual estamos inmersos. Un análisis de estos factores nos ayudará a conocer el entorno en donde se desenvolverá nuestra organización, y nos ayudará a definir el modo correcto para actuar enfrentando los menos riesgos posibles y estar preparados a los escenarios que se puedan presentar.

FODA

Tabla 31. Matriz EFI (Evaluación de factores internos)

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores determinantes		Peso	Valor	Ponderación
De éxito				
Fortalezas				
1	Conocimientos sólidos en proceso de importación	10%	3.50	0.35
2	Formación académica de socios	3%	2.00	0.06
3	Productos con diseños novedosos	7%	5.00	0.35
4	Capacidad de inversión a través de aportes de socios	3%	2.00	0.06
5	Ubicación estratégica	6%	3.00	0.18
6	Buena relación con proveedores	8%	4.00	0.32
7	Aplicación de estrategias de marketing	9%	5.00	0.45
8	Información sobre precios y costos de competencia	7%	3.50	0.25
9	Amplia cartera de proveedores	5%	2.50	0.13
10	Ambiente laboral adecuado	2%	1.00	0.02
Sub – Total		60%		2.16
Debilidades				
1	Empresa nueva en el mercado	7%	4.50	0.32
2	Pocos clientes al inicio de operaciones	8%	5.00	0.40
3	La marca no es conocida en el mercado	5%	4.00	0.20
4	Local alquilado	2%	2.00	0.04
5	Presupuesto de marketing limitado	2%	2.00	0.04
6	Alta rotación de personal	3%	3.50	0.11
7	Baja capacidad crediticia	6%	4.00	0.24
8	Capacidad de compra limitada	3%	3.50	0.11

9	Bajos ingresos iniciales	1%	1.50	0.02
10	Capacidad financiera limitada al inicio	3%	3.50	0.11
Sub – Total		40%		1.57
Total		100%		3.73

Fuente: elaboración propia

Dentro de los factores determinantes de éxitos colocados dentro de las fortalezas y debilidades, hemos determinado desde nuestro punto de vista un peso y un valor por nivel de importancia. La ponderación que se registró en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene Panamatex SAC para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

Tabla 32: Matriz EFE (Evaluación de factores externos)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Crecimiento del marketing digital y redes sociales.	10%	5.00	0.50
2	Crecimiento del sector	9%	4.50	0.41
3	Crecimiento de centro comerciales a nivel nacional	5%	3.50	0.18
4	Consumidores dispuestos a pagar precios altos.	4%	3.00	0.12
5	TLC Perú – China	8%	4.00	0.32
6	Volatilidad del TC	5%	3.50	0.18
7	PBI	4%	3.00	0.12
8	Barreras no arancelarias	3%	4.00	0.12
9	PBI per cápita.	2%	2.50	0.05
10	Riesgo país	1%	2.00	0.02
Sub – Total		51%		2.01
Amenazas				
1	Inestabilidad económica por la coyuntura actual.	6%	3.50	0.21
2	Productos sustitutos	7%	4.00	0.28
3	Competidores potenciales con precios bajos	5%	3.00	0.15
4	Gran fuerza de la competencia.	10%	5.00	0.5
5	Alza en el coste del transporte internacional.	4%	2.50	0.1
6	Alta calidad de la competencia.	8%	4.50	0.36
7	Incremento de los costos logísticos.	3%	2.00	0.06
8	Crisis económica	3%	2.00	0.06
9	Inflación	1%	1.50	0.015

10	Nuevas empresas con estrategias novedosas	2%	2.00	0.04
Sub – total		49%		1.78
Total		100%		3.78

Fuente: Elaboración propia

Los factores externos no pueden ser controlados, demos colocado un peso y un valor en cada factor de acuerdo a nuestro criterio por nivel de importancia. La ponderación final en cuanto a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que Panamatex SAC debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

Tabla 33. Matriz FODA

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento en proceso de importación. 2. Buena relación con proveedores. 3. Información sobre precios y costos de competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja capacidad crediticia. 2. Pocos clientes al inicio de operaciones. 3. Empresa nueva en el mercado.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del marketing digital y redes sociales. 2. Crecimiento del sector. 3. Tratado de libre comercio Perú – China. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercializar carteras aprovechando la tendencia creciente del mercado de carteras. (F1, O2). 2. Incrementar la credibilidad con los proveedores para obtener precios competitivo y tener cartera de proveedores como plan de contingencia (F2,O2,) 3. Promover el uso de recursos online para mejorar las ventas. (F1,F3,O1,O2,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar financiamiento a través de un aval financiero (D1,O2) 2. Crear una página web y uso de redes sociales para cliente (D2,O1) 3. Posicionar la marca de la empresa a través de las estrategias de promoción(D1, O1).
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran fuerza de la competencia. 2. Alta calidad de la competencia. 3. Alta presencia de productos sustitutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis benchmarking y buscar capacitación continua en los procesos de la empresa (F1, F2, A1, A2) 2. Homologar proveedores cada 6 meses para reducir costos. (F2,A1,A2) 3. Ofrecer al mercado producto de calidad. (F3, A3). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias para dar a conocer el producto que ofrecemos (D2,A1, A2) 2. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D3,A1,A2). 3. Realizar la fijación de precios en base a un análisis de la competencia y de costos. (F4, A2)

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la matriz FODA hemos realizado el cruce de tres factores de éxito que mayor ponderación se ha tenido y que a nuestro criterio serán los más importantes. De esa manera hemos podido crear nuestras estrategias en cada uno de los cuadrantes.

3.3.5.2 Análisis del microentorno

Según (Crecenegocios, 2018) el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

A continuación, Panamatex SAC basará su investigación del Microentorno en base a las 5 fuerzas competitivas de Porter detalladas con la finalidad de analizar los factores que pueden afectar a la empresa y así determinar las herramientas y habilidades que tomaremos para enfrentarlas.

- **Amenaza de entrada de competidores (Alto)**

La amenaza de ingreso de nuevos competidores viene relacionada con las barreras de ingreso que se puedan presentar.

Son seis los principales factores que actúan como barreras para el ingreso:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Costos cambiantes.
- Acceso a los canales de distribución.
- Desventajas en costos independientes de las economías de escala.
- Política gubernamental.

Panamatex SAC ofrecerá un producto de carteras innovadoras con diseños propios, con precios bajos y de buena calidad, existe una gran posibilidad de que los competidores establecidos evalúen la posibilidad de empezar a importar y copiarse de nuestros diseños para su comercialización; estos competidores podrían ser empresas que participan en el mercado local y que tienen capacidad económica de compra.

- **Rivalidad entre competidores existentes. (alto)**

Se presenta porque más competidores sienten la necesidad o ven la oportunidad de ganar porcentaje de participación del mercado. Esto básicamente se demuestra en una guerra de precios, donde las “ofertas” son superadas constantemente entre las empresas de la competencia. Esta rivalidad se observa generalmente cuando:

- Existe gran número de competidores en posiciones equilibradas.
- El crecimiento del sector es lento, la diferenciación del producto es mínima.
- Se incrementa considerablemente la capacidad instalada.
- Existen intereses estratégicos en el sector.
- Existen fuertes barreras de salida.

El mercado peruano de carteras de biocuero tiene un alto grado de rivalidad debido a que existen una concentración de varias empresas que importan y ofrecen el producto , lo que nos va a diferenciar de la competencia son nuestros diseños propios.

- **Amenaza de productos sustitutos. (bajo)**

Un sector no es atractivo, si se observa que existen gran cantidad de productos sustitutos (existentes o potenciales) que pueden ingresar a competir. Los sustitutos más peligrosos son:

- Los que presentan características ventajosas en su uso.
- Los que resultan más económicos.

Para el caso de las carteras de biocuero no hay ni una amenaza de productos sustitutos.

- **Poder de negociación con los clientes. (alto)**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Los clientes compiten en el mercado buscando los mejores precios de sus proveedores y su poder será mayor cuando:

- Existan compras concentradas en grandes volúmenes
- Cuando los productos sean de baja diferenciación (commodities)
- Bajos costos por cambio de proveedor
- Bajas utilidades en la venta de los productos
- Amenaza de una integración vertical hacia atrás
- Cuando pueden influir en la decisión de compra de los consumidores.

El mercado de carteras provoca que el poder de negociación de los clientes se centre en la diferenciación, precio y calidad de producto. Sin embargo, para Panamatex SAC el poder de negociación de los clientes es alto, por la variedad de proveedores de carteras que hay actualmente en el Perú. Lo que diferenciara Panamatex SAC de su competencia para que el cliente decida la compra son los modelos propios, calidad y precio.

- **Poder de negociación con los proveedores. (medio)**

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder del que éstos disponen, ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Existen sectores donde los proveedores tienen gran poder de negociación y esto se debe generalmente a:

- Grupos reducidos de proveedores (concentrado).
- Que no existan productos sustitutos.
- Que el cliente no sea “importante” para el proveedor.
- Que los insumos que vendan sea muy importante para el cliente.
- Cuando los insumos que ofrecen esta diferenciado o el costo por cambio es muy elevado.
- Que exista seria amenaza de integración vertical hacia adelante.

Los proveedores Chinos de carteras de biocuero tienen mucho un poder de negociación medio, ya que existen muchos fabricantes, en el caso de Panamatex SAC el poder de negociación también es medio, si bien es cierto en China se encuentran varios fabricantes de carteras, para una primera compra no seremos tan atractivo para el proveedor por ser nuevos comprando.

3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking

Los principales competidores se encuentran ubicados dentro de los Mall o Centros Comerciales en las zonas a ubicar nuestros módulos comerciales.

Platanitos

Es una cadena, la cual, el cual se dedica a la comercialización principalmente de zapatos, y en forma adicional, venden bolsos y carteros a precios económicos, sin embargo, los productos ofrecidos generalmente son de material diversos materiales en especial del biocuero , pero su calidad es intermedia.



Figura 26. Modelo de carteras Platanitos

- **Puntos de Venta:** En la actualidad cuentan con 38 tiendas en Lima y 14 en provincia
- **Estrategia de Publicidad:** platanitos cuenta con cobertura de tiendas muy amplia por lo cual esa es su mayor fuente de publicidad, además de ahora contar con un canal de ventas online: www.platanitos.com.pe
- **Tiempo en el mercado:** Desde 1991 con el nombre de Bananas Boutique, con una tienda familiar en Miraflores.

- **¿Qué se puede imitar?**

La variedad de productos con los que cuenta la empresa con ello pudo lograr el posicionamiento. Lo estratégico de la ubicación de sus puntos de ventas.

Grupo ALDA

Es una marca especializadas en bolsos, carteras, y mochilas, se caracteriza principalmente por su calidad, sin embargo, sus precios son altos y poco asequibles.



Figura 27. Modelo de cartera ALDA

Puntos de venta: En la actualidad cuentan con 38 tiendas en Lima y 14 en provincia

- **Estrategia de Publicidad:** Las carteras Alda aplican la diferenciación, al ir sus productos dirigidos hacia un sector, estas son conocidas como finas y selectas, cuentan con una tienda online: <http://www.grupoalda.com>
- **Tiempo en el mercado:** Cuenta con 40 años de presencia en el mercado, desde 1972.
- **¿Qué se puede imitar?**

La calidad y distinción de productos y la exclusividad de sus modelos Sus productos son hechos artesanalmente, no en serie es por ello la exclusividad del mismo.

Tizza

Es una marca nacional exclusiva de bolsos, carteras, y otros accesorios se caracteriza por su acabado y sus diseños originales y exclusivos

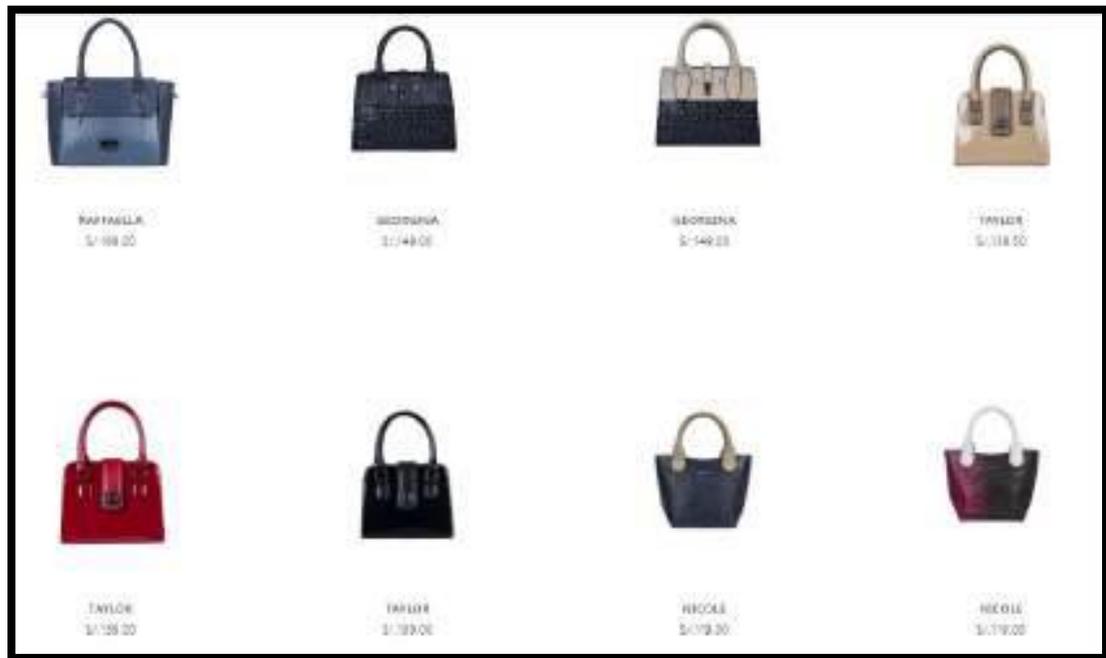


Figura 28. Modelo de carteras Tizza

- **Puntos de venta:** En la actualidad cuentan con 11 tiendas en Lima y 6 en provincia
- **Estrategia de Publicidad:** La principal publicidad es a través de redes sociales, y de su cadena de tiendas: <http://www.tizza.com.pe>
- **Tiempo en el mercado:** Desde el año 2000
- **¿Qué se puede imitar?**

El diseño de sus carteras ya que son simples pero elegantes muy al gusto de las mujeres modernas.

CREPIER

Es internacional exclusiva reconocida se caracteriza por su acabado y sus diseños

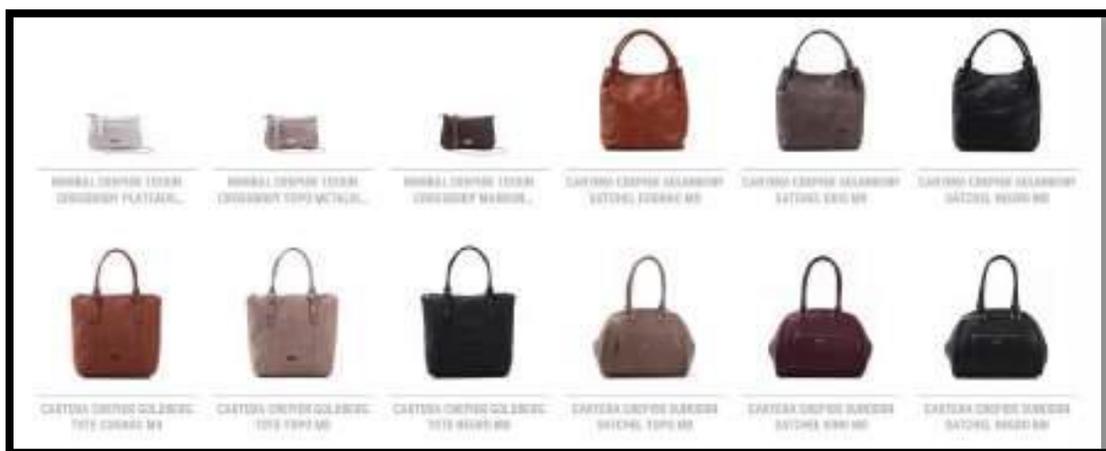


Figura 29. Modelo de carteras CREPIER

Puntos de venta : En la actualidad cuentan con 10 tiendas en Lima y 5 en provincia.

- **Estrategia de Publicidad:** La principal publicidad es localidad de sus productos, asimismo realiza cierrapuertas online, entre otras ofertas, y cuenta con una tienda outlet especializada: <http://www.crepier.com>

- **Tiempo en el mercado:** desde el año 1978

- **¿Qué se puede imitar?**

Crepier utiliza el modelo de franquicia el cual al lograr el posicionamiento se podría imitar.

3.4 Estrategia de venta y distribución nacional

Según (Gluck, S., 2018) indica que la estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente.

3.4.1 Estrategia de segmentación

Según (Revista Colombiana de Marketing, 2015) manifiesta que la segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb).

Esta estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing.

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de carteras de biocuero estará orientada a la Zona 2 de Lima (Independencia , los olivos, San Martin de Porres).

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará Panamatex S.A.C es la estrategia concentrada pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además, como ya se hizo el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de Carteras de Biocuero, se podrá atender de manera más adecuada logrando obtener una ventaja competitiva.

Las variables de segmentación para el producto serán de la siguiente manera:

- Geográficamente: el producto estará dirigido al consumidor de la Zona 2 de Lima (Independencia, Los Olivos , San Martin de Porres).
- Demográficamente: Se orientará el producto a mujeres de edades entre 25 a 44 años.
- Psicográfica mente: Se buscará comercializar el producto a mujeres con poder adquisitivo.
- Conductualmente: El cliente con tendencia al consumo de carteras.
- Nivel Adquisitivo: personas que estén dispuestas a comprar carteras y que estén en el nivel B y C.

3.4.2 Estrategias de Posicionamiento

Según (Olamendi, G., 2019) indica que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestra marca sobre la empresa o marcas competidoras.

Buenas normas para su desarrollo

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
3. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
4. Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor.

No vale bombardear con “soy el mejor, el más grande, la mejor opción,...” en sus mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente. Y el consumidor no puede prestar atención a todos. La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría.

Las estrategias de posicionamiento que vamos a utilizar en Panamatex SAC, van enfocadas en como los clientes identifican nuestro producto y de qué manera la empresa va entrar en la mente de los consumidores, para ello se ha planteado tres estrategias que ayudaran a posicionar la empresa en la mente del consumidor:

- Estrategia basada en la novedad del producto: Los diseños de las carteras serán originales, muchos de ellos serán diseños exclusivos de un Diseñador especializado.

- Estrategia basada en función a calidad: La calidad del producto será reflejada en el material del producto, en nuestro caso y apuntando el sector B y C, nuestras carteras estará hecha de biocuero de primera calidad.
- Estrategia basada en los beneficios del producto: El producto que se va a comercializar es un producto con diseños novedosos, y de varios tipos de carteras para la elección y la comodidad del cliente.

3.4.3 Estrategia de Ingreso al mercado

Según (Universidad Politécnica de Valencia, 2019) manifiesta que el objetivo específico del crecimiento empresarial perseguido por los directivos es el principal incentivo de toda actividad empresarial. No obstante, la consecución del objetivo de crecimiento pasa necesariamente por el objetivo de supervivencia y por alcanzar un nivel de beneficios satisfactorio. Además, la empresa como sistema abierto que es debe adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno lo que le lleva a desarrollar diferentes estrategias de crecimiento.

Para establecer una tipología de las estrategias de crecimiento seguiremos la matriz de Ansoff . Este autor fundamenta su clasificación en función de la relación que existe entre la situación actual o tradicional de la empresa y los nuevos desarrollos, tanto en lo que se refiere a productos como a mercados.

Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



Figura 30. Matriz de Ansoff

Fuente (Espinosa, Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento, 2015)

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, la empresa deberá aplicar una estrategia de desarrollo de nuevos productos por los diseños novedosos que la empresa va a ofrecer en el mercado. Estos modelos serán propios tomando como referencia siempre las tendencias europeas para cada temporada del año.

3.4.4 Estrategia de Branding

En el contexto de los negocios, la marca se crea a partir del nombre. Este nombre designa un producto, un servicio ó una empresa. Lo que no tiene nombre no se puede conocer. Este es el primer elemento de una marca: actuar como un signo verbal. Por otro lado, las marcas para ser recordadas, necesitan ser observadas. Este es el segundo elemento de una marca, ser un signo visible. El signo verbal (el nombre) se transforma por medio del diseño en signo visual y aquí surge el logotipo y otros componentes gráficos, que conforman la identidad visual.

Debido al crecimiento de la Internet, el branding se ha desarrollado con una fuerza incontenible. La creación de comunidades en la red ha facilitado la formación de valor de las marcas. La necesidad de las empresas para que su marca se conecte emocional y racionalmente con los consumidores, ha convertido el branding en la herramienta más adecuada para lograrlo. Para construir una estrategia de branding sólida que eleve el valor de marca a la empresa, cree conexiones y relaciones fuertes y sea el soporte para tener una fuente sostenible de ingresos futuros, se hace necesario seguir la siguiente secuencia de análisis.

De acuerdo a lo antes indicado, Panamatex Sac tendrá como marca en sus carteras con diseños propios a Salvador Ruiz, el cual tiene como objetivo quedar en la mente de nuestros consumidores y esto se logrará con las siguientes características:

- Fácil de pronunciar.
- Fácil de recordar (Calidad, elegancia , modelos propios).
- El color rojo y negro hará contraste con cualquier color de cartera.



Figura N° 31. Marca del producto.

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Estrategia de promoción nacional

Según (Vega, L., 2018) indica que la promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa. Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes. La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. Una vez que ya conoces la definición de promoción y las herramientas que puedes utilizar para tu estrategia, debes de tener en cuenta que tu objetivo es:

- Aumentar tus ventas.
- Atraer clientes.
- Recuperar cartera.
- Reconocimiento del producto.
- Mejorar la identidad de la marca.

Debido a la fuerte competencia que existe en el mercado, es necesario programar una estrategia fuerte y segura antes de iniciar una campaña de promoción, principalmente las pequeñas empresas deberán de utilizar sus recursos de manera eficaz.

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

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

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas, Panamatex SAC iniciará con la asistencia a ferias locales, puesto que, al ser una empresa nueva, pensamos que será una buena opción promocionar nuestros productos en ferias locales.

3.5.1.1 Asistencia a ferias locales

Según (Emprende Pyme, 2018) manifiesta que como empresario, debes conocer la importancia de las ferias empresariales para tu negocio. Es una plataforma eficaz para conocer nuevos clientes y llegar a tu clientela actual. Así construirás una marca más establecida y fiable.

Acudir a las ferias de empresas posee un gran número de ventajas para tu empresa. Entre ellas podemos encontrar:

-Genera oportunidades lucrativas

Gran parte de la importancia de las ferias empresariales para tu negocio depende de la estrategia. Siguiendo una estrategia correcta, puedes aumentar considerablemente tu clientela. La gente que asiste suele estar interesada en los servicios y productos que se exponen. Por ello, normalmente están dispuestos a llegar a un acuerdo en el momento.

-Identifica lo que funciona bien (y lo que no)

Es importante que seas consciente de las ventajas de las ferias empresariales para tu negocio. Pueden ayudarte a descubrir hacia dónde va tu empresa. Deja tu stand un rato y dedícate a dar una vuelta por la feria. Observa qué están haciendo bien tus competidores, y qué están haciendo mal.

Toma nota del tipo de regalos que suelen gustar a los visitantes. Hazte pasar por cliente y pide a tus competidores listas de precios e información sobre sus últimos productos. Tras un par de horas, podrás descifrar las estrategias de venta y marketing de tus competidores.

- Observa qué stand atrae mayor número de asistentes y aprende de sus estrategias.
- Toma nota de los precios y ofertas de tus competidores.
- Hazte pasar por cliente y observa cómo los vendedores interactúan contigo, y cuáles son sus objetivos.

-Desarrolla y fortalece tu marca

Es un aspecto clave para alcanzar el éxito empresarial, especialmente en industrias que dependen de la confianza y la reputación. Una feria empresarial es una oportunidad excelente para "comunicar" a tu industria que tu empresa es seria y de confianza.

Además, también indica que tu empresa es lo suficientemente grande como para poder permitirse participar en grandes eventos. Esto demuestra los beneficios las ferias empresariales para tu negocio.

Las ferias en las que participará Panamatex Sac para iniciar el negocio es la siguiente:

Tabla 34. Ferias internacionales en Perú, Lima

Feria	Peru Moda & Peru Moda Deco : la feria
	Feria Perú Moda & Perú Moda Deco
Sectores	Moda
Periodicidad	Solo una vez
Alcance	Nacional
Recinto	Por confirmar – Lima
Fecha	Abril 2021

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2 Estrategias de marketing digital

Según (Planeta TTandem, 2020) señala que el marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa. Webs, aplicaciones móviles, Redes Sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, publicidad en lo social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, etc

Este es un canal de venta importante para la coyuntura en la que nos encontramos ocasionada por la pandemia del COVID-19.

La principal diferencia (y ventaja) es que las nuevas tecnologías nos permiten diseñar estrategias de marketing personalizadas.

Ventajas del Marketing Digital para tu negocio en épocas de pandemia (COVID19)

1. Es un medio universal

El marketing digital es un canal de ventas que te permite llevar tu negocio a cualquier punto del planeta. Nunca antes la internacionalización de la empresa había sido tan sencilla y tan económica. Puedes posicionar tu marca y tus productos o servicios sin

limitaciones geográficas ni temporales. No importa que presidas una gran corporación o tengas un pequeño negocio.

2. Es segmentable

Dispones de enormes posibilidades de segmentación del mercado para enfocar todos los esfuerzos al público objetivo al que quieres llegar (y no a un número muy elevado como ocurre con los medios tradicionales).

3. Es medible

Te proporciona control total sobre tus campañas en tiempo real. Si no funciona, puedes parar cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.

4. Es menos intrusivo

El marketing digital no es intrusivo porque los usuarios solo hacen clic en un anuncio o abren un email si les interesa. En caso contrario, basta con ignorarlo.

5. Es interactivo

El Marketing Digital, especialmente si usas canales como las redes sociales, te permite crear una comunidad alrededor de tu marca. La comunicación es esencial para conocer a tus clientes y a tus seguidores. Este feedback directo con el consumidor se extiende a tu departamento de atención al cliente, que será de gran calidad e instantáneo, con acceso a la marca las 24 horas del día.

6. Es más económico

Los costes son mucho más asequibles comparados con los canales del marketing tradicional.

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

- **Creación página web**

Según (Tresmedia, 2020) indica que Beneficios de tener una página web para tu marca

- Mayor alcance

Una página web está diseñada para ser vista en cualquier lugar del mundo en el que haya Internet.

- Menor inversión

Como ya mencionamos en el punto anterior, con solo abrir una página web puedes llegar a muchísimas personas.

Crear una web es muy sencillo y económico. Puedes conseguir un dominio de web en servidores como WordPress o Jimdo. Lo mejor es que en una web no necesitas pagar alquiler ni trabajadores permanentes. Solo tienes que encargarte de conseguir un buen desarrollador web y el negocio andará por sí solo.

- Mejor manera de encontrar nuevos colaboradores

Con una página web puedes alcanzar muchas personas, pero no solo clientes, sino también personas que quieran trabajar contigo y hacer crecer tu negocio.

-Encuentras nuevos clientes

Gracias al alcance que una web te brinda puedes encontrar siempre nuevos clientes. Ya que ellos al tener una necesidad buscarán en Internet. Y si tienes una página web bien posicionada, pueden dar con tu marca e iniciar una relación comercial.

-Da confianza y respaldo a la tienda física

Ahora la mayoría de tiendas importantes tienen una página web donde pueden mostrar sus productos y decirles de manera tácita a sus clientes que van de la mano con la tecnología. Esto no solo acerca más a los clientes, sino que también da una imagen de profesionalismo.

- **Redes sociales**

Panamatex SAC busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de contactos / seguidores de manera que se establezca un canal de comunicación y contacto más directo con potenciales clientes. Además, ayudará a que la empresa brinde información, publicidad, promociones, beneficios para captar clientes. Entre las redes sociales que existen, Panamatex estará presente en 3 principales:

-Facebook

Según (Morales, L., 2019) Los beneficios publicitarios del Facebook para la empresa son los siguientes:

- Los clientes pasan la mayor parte de su tiempo en el facebook
- La publicidad en el facebook es más específica
- El facebook es la forma más barata de publicidad
- La publicidad en el facebook es rápida
- La publicidad en el facebook aumenta la conciencia de marca
- La publicidad del facebook aumenta el tráfico del sitio web
- La publicidad en el facebook aumenta los ingresos, las ventas y los clientes potenciales
- La publicidad en el facebook es mensurable
- La publicidad en el facebook aumenta la atribución de tus clientes
- La publicidad en el facebook puede reducir su costo por adquisición
- La publicidad en el facebook puede generar ventas fuera de línea

• Twitter

Según (Hernández, V., 2018) el Twitter se caracteriza por ser una Red Social o Social Media que limita sus mensajes a 140 caracteres. Hoy en día cuenta con más de 313 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Beneficios del Twitter

- Twitter es una de las mejores Redes Sociales para promocionar ofertas y nuevos productos de manera original e innovadora.
- Soporte y atención al cliente de manera rápida y directa que te permitirá mejorar tus servicios y crear un vínculo con él.
- Confianza de clientes potenciales hacia la empresa gracias a la intercomunicación directa con ellos.
- Mejora tu Reputación Online (ORM) y refuerza tu marca gracias a la comunicación directa con el cliente y la viralidad del contenido.

- Aumenta el tráfico de calidad hacia tu web publicando enlaces directos hacia ella y mejorando su posicionamiento online.
- Networking Profesional. Comunícate y colabora con otros profesionales de tu sector mediante Twitter y mejorar día tu competitividad.
- Multiplataforma. Con la aplicación de Twitter en el móvil podrás realizar tweets de interés dónde y cuándo quieras.
- Comunicación online eficaz y retroalimentación vía Twitter gracias a los mensajes directos de los usuarios.
- Viralidad positiva de contenidos con retweets de tus seguidores. ¡Atrae a tus clientes potenciales!
- Fácil medición de resultados online. Twitter permite medir los resultados de nuestra estrategia de marketing online rápidamente.

- **Google adwords**

Según (Luengo, D., 2016) indica que el Google AdWords es una plataforma de publicidad patrocinada destinada a potenciales anunciantes, que pagan a Google por cada uno de los clics que un usuario hace sobre su anuncio.

Durante mucho tiempo esta ha sido una de las formas más redituables para negocios de todo tipo y todos los tamaños. Por ello no es de extrañar que cada vez se le utilice más para impulsar las ventas y llegar a los clientes indicados. Son muchos los beneficios de Google AdWords para tu empresa y de eso mismo queremos hablarte a continuación.

Beneficios de Google AdWords para las empresas

Uno de los mejores beneficios de Google AdWords para las empresas es que les permite llegar a sus clientes cuando estos quieren sus productos, sin importar lo que sea. Cualquier empresa independientemente de su tamaño, desea aparecer en la primera página de resultados de Google. Y se podría pensar que al tratarse de una empresa pequeña, se tienen pocas posibilidades de alcanzar el éxito, considerando que hay negocios consolidados que son más grandes y que cuenta con expertos en SEO y marketing online.

Pero la realidad es que con Google AdWords para empresas, se puede competir al mismo nivel, sin importar cuánta experiencia tengas en el sector. Tu empresa puede

conseguir que su mensaje alcance el mercado objetivo, precisamente cuando se está buscando tu producto, un servicio o incluso ofertas específicas.

3.6 Políticas de estrategias de precio

Según (International business school , 2019) manifiesta que la decisión de fijar el precio a un producto tiene una importancia crucial en su éxito a corto plazo. Un precio que sea incoherente con la calidad, con la propuesta de posicionamiento, con la estructura de comercialización o con las posibilidades del público objetivo al que va dirigido, hará que todo el conjunto se vea desenfocado reduciendo drásticamente la probabilidad de una venta con éxito o de una repetición de compra.

Panamatex SAC utilizara la estrategia de desarrollo de producto, con la finalidad de alcanzar un público objetivo que se adecue a las características de buscar un producto con valor agregado. Se buscará adquirir una gran cuota de mercado desde los inicios del lanzamiento y atraer consumidores interesados. Registrar volúmenes de ventas de manera inmediata es uno de los objetivos de la empresa.

4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL

Según (Escuela de organización empresarial, 2012) indica que la logística en el plano de los grandes conceptos, podríamos decir que es una ciencia que estudia la organización de cualquier actividad de forma que su resultado sea óptimo. En el de las realidades prácticas y debido a su origen militar podemos definirla como la organización de las actividades de aprovisionamiento de materias primas, productos semielaborados y componentes desde las fuentes de suministro de materias primas a los centros de producción y de estos, ya transformadas por el proceso productivo, a las plataformas o almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en perfectas condiciones y con un coste mínimo.

Es en definitiva una ciencia que estudia la organización de todas aquellas actividades que componen la “Cadena Logística”.

Los eslabones básicos que componen la cadena logística son:

- Aprovisionamiento de Materias primas
- Almacenaje y Manipulación
- Distribución

Por tanto, la red o cadena logística de una empresa está formada por:

- Proveedores
- Centros de producción
- Almacenes o plataformas
- Clientes

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases

Según (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2009) señala que el envase es un recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente.

Panamatex SAC empleará como envase la Bolsa de poliéster para cubrir el producto

- Ofrece mayor resistencia a la ruptura.
- Cubre al producto del polvo.

Esta bolsa será confeccionada a medida de las carteras las cuales serán individualizadas con dicho envase las medidas son

Bolsas para carteras grandes 35 x 13.5 x 24.5

Bolsas para carteras medianas 29 x 12.0 x 18.5

Bolsas para carteras pequeñas 20 x 4.5 x 16



Figura 32. Ejemplo de Bolsa de poliéster de las carteras.

4.1.2 Empaque

Es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. Está conformado por materiales manufacturados a través de métodos aplicados, generalmente con medios mecánicos, que tienden a lograr la protección en la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos de la carga, transporte, descarga.

El envase con el producto va dentro de cajas de cartón corrugado – caja máster. El cartón corrugado está formado por la unión de tres papeles, los cuales se denominan: el externo tapa o cara, el intermedio onda y el interno contratapa o contracara.

Para el caso de las carteras grandes; la caja master contendrá 24 unidades, para las cuales las medidas se encuentran a continuación:

Tabla 35. Medidas del empaque de las carteras grandes

Medidas de la Caja		
Medidas de la Caja master		
Medidas de caja	60*50*49	Centímetros
Largo	60	Centímetros
Ancho	50	Centímetros
Altura	49	Centímetros
Numero de carteras por caja	24	Unidades
Peso neto por caja	21.60	Kilogramos
Peso bruto por caja	24	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Empaque medidas: 60x50x49 cm

Fuente: Elaboración Propia

Para el caso de las carteras medianas; la caja master contendrá 36 unidades, para las cuales las medidas se encuentran a continuación:

Tabla 36. Medidas del empaque de las carteras medianas

Medidas de la Caja		
Medidas de la Caja master		
Medidas de caja	60*50*37	Centímetros
Largo	60	Centímetros
Ancho	50	Centímetros
Altura	37	Centímetros
Numero de carteras por caja	36	Unidades
Peso neto por caja	25.20	Kilogramos
Peso bruto por caja	28.1	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia



Figura 34. Empaque de medidas 60x50x37 cm

Fuente: Elaboración Propia

Para el caso de las carteras pequeñas; la caja master contendrá 48 unidades, para las cuales las medidas se encuentran a continuación:

Tabla 37. Medidas del empaque de las carteras pequeñas

Medidas de la Caja		
Medidas de la Caja master		
Medidas de caja	60*50*32	Centímetros
Largo	60	Centímetros
Ancho	50	Centímetros
Altura	32	Centímetros
Numero de carteras por caja	48	Unidades
Peso neto por caja	21.60	Kilogramos
Peso bruto por caja	25	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia



Figura 35. Empaque de las medidas 60x50x32 cm

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 Embalaje

Según (Exporta facil, 2009) indica que el embalaje es aquel material que envuelve a los productos o mercancías, tiene como fin, proteger y resistir las operaciones de transporte, manejo y distribución y evitar daños en la manipulación y travesía desde el origen, hasta

el usuario final. El embalaje debe ser diseñado para facilitar la manipulación de unidades o productos sueltos u organizados en pequeños lotes, y cumplir requisitos

Para lograr una mayor seguridad de los productos, se utilizarán pallets de madera certificada de cuatro entradas y así facilitar el manipuleo de estos. La paleta será de tipo americana, por lo que sus medidas serán de 1200 mm X 1000 mm X 120 mm.



Figura 36. Medidas del Pallet Americano

Fuente: Elaboración propia

Según (SENASA, 2015) menciona que las paletas deberán cumplir con la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF N° 15).

De acuerdo a (FAO, 2018) señala que las NIMF15 describen las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización en el comercio internacional de embalaje de madera fabricado de madera en bruto. El embalaje de madera regulado por esta norma incluye la madera de estiba, pero excluye el embalaje fabricado con madera procesada de tal forma que quede libre de plagas.

Esta norma fue elaborada por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria(CIPF) o International Plant Protection Convention (IPPC).

El embalaje de madera es muy a menudo reutilizado, reparado o refabricado (de tal forma que el embalaje recibido con un envío importado puede ser reutilizado para acompañar otro envío de exportación) con lo cual, resulta difícil determinar el verdadero origen de cualquier parte del embalaje de madera, y, por consiguiente, no puede determinarse su estatus fitosanitario.

En Perú todos los embalajes de madera deberán tener el sello que certifique haber recibido el tratamiento térmico o fumigación contra plagas mediante bromuro de metilo. Este sello es otorgado por SENASA mediante el cumplimiento de la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias - NIMF 15.

De tal manera, se solicitará al proveedor, utilice paletas certificadas para el envío de los productos hacia el Perú, se sabe también que las aduanas en origen son muy cuidadosas con el cumplimiento de estas normas para sus envíos a nivel internacional.

A continuación, se mostrará la distribución de las cajas corrugadas para las carteras grandes en el palet, teniendo 16 cajas como apilamiento máximo por palet (4 niveles).

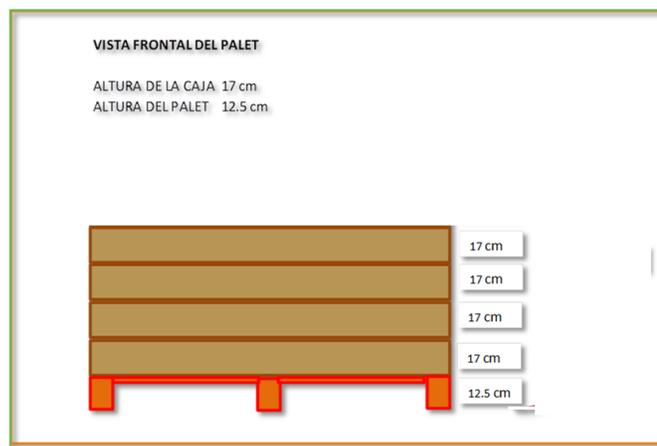


Figura 37. Vista frontal del Palet

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N° 37, las cajas serán apiladas en un total de 4 filas si se toma en consideración que serán bases de 2 x 2 cajas, se obtiene como resultado 4 cajas por cada fila dando un total de 16 cajas por palet.

A continuación, se mostrará la distribución de las cajas corrugadas para las carteras medianas en el palet, teniendo 20 cajas como apilamiento máximo por palet.



Figura 38. Vista frontal del Palet

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N° 38, las cajas serán apiladas en un total de 5 filas si se toma en consideración que serán bases de 2 x 2 cajas, se obtiene como resultado de 20 cajas por palet.

A continuación, se mostrará la distribución de las cajas corrugadas para las carteras pequeñas en el palet, teniendo 4 cajas como apilamiento máximo por palet.

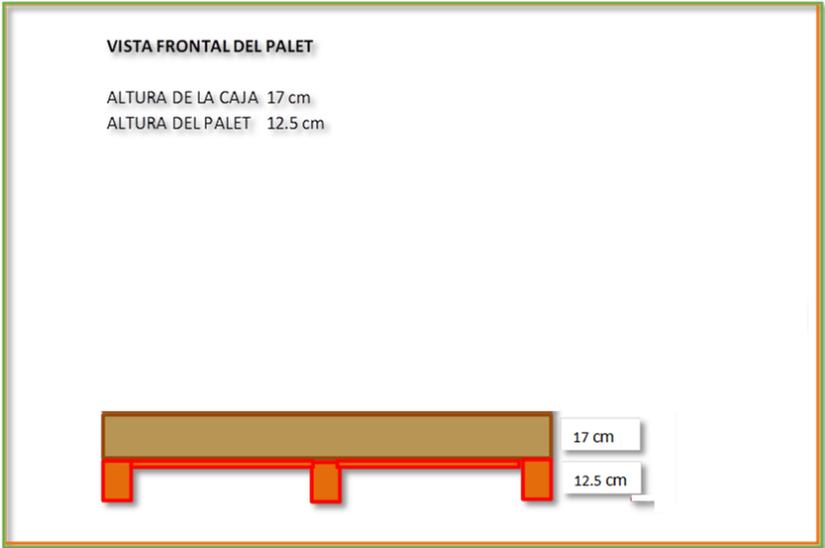


Figura 39. Vista frontal del Palet

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N° 39, las cajas serán apiladas en un total de 1 fila si se toma en consideración que serán bases de 2 x 2 cajas, se obtiene como resultado un total de 4 cajas por palet.

Adicionalmente, se utilizará el plástico de paletizar o “Stretch Film” que es un producto extensible y con un buen grado de transparencia que cumple con la finalidad de agrupar e inmovilizar las cajas en la paleta; siendo la forma más rentable y efectiva para lograr que la mercadería llegue en condiciones adecuadas al mercado de destino.



Figura 40. stretch film

Fuente: Google (imágenes)

En la Figura 40, se puede observar un ejemplo de paletización con “Stretch Film”, su composición es de Polietileno de baja densidad cuya resistencia mecánica y escaso espesor se puede estirar), lo hacen un producto de bajo costo y muy útil, brindando protección del polvo y suciedad además este producto es considerado apto contra las inclemencias y condiciones climáticas de cualquier lugar a la vez ofrece una excelente estabilidad al pack al sujetarlo firmemente.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

Según (Ramirez, M., 2016) indica que el rotulado y marcado es importante porque facilitan la manera de identificar rápidamente cada pieza de la carga y además permite la localización en las bodegas y agiliza en el proceso de confrontar las cantidades físicas, durante la cadena logística de exportación o importación internacional.

4.2.1. Diseño del rotulado

Según (Exporta fácil, 2009) manifiesta que el marcado o rotulado del “paquete”, “carga” o “bulto”, es el elemento de ayuda para identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje. Facilita la identificación de cada “paquete o “bulto” que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas. Los paquetes o bultos deben estar debidamente marcados a fin de identificarlas sin equívoco, durante su manipuleo y transporte, y no se tengan dudas en cuanto al lugar de destino y el modo como manipularlas.

En la etiqueta se debe detallar las características del producto, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y contenidos.

El rotulo debe contener lo siguiente:

- Nombre o denominación del producto: Tipo de Cartera, Modelo y Marca
- País de fabricación, en nuestro caso China
- Contenido neto del producto, tiene que estar expresado en unidades y medidas de la caja para su unitarización.
- En la caja debe indicar la palabra Frágil.
- Nombre y domicilio legal en el Perú de nuestra empresa, número de Registro Único de Contribuyente (RUC).



Figura 41. Etiqueta de Panamatex S.A.C

4.2.2 Diseño del mercado

Según (Mercado y rotulado, 2013) El marcado indica que el embalaje que lo lleva corresponde a un prototipo ensayado con éxito y que cumple con los requisitos establecidos en la Norma Técnica correspondiente y que están relacionados con la fabricación, pero no con el empleo del embalaje/envase.

Se espera que el marcado sea de ayuda a los fabricantes, usuarios de los embalajes, transportadores, remitentes, destinatarios y autoridades competentes.

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

- **Marcas de expedición:** se basa en la información sobre los datos necesarios para la entrega del embalaje, y sobre el comprador, destino, país, dirección entre otros.

Importador: Panamatex SAC.

Dirección: Av. Separadora Industrial 3110

Destino: Lima - Perú

Puerto de descarga: Callao - Perú

Orden de compra: 2021-001

- **Marcas informativas:** deben contener información sobre el producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: Guangzhou hongtao leather CO., Ltd

Dirección: No. 93, Nanling East Road, Taihe Town, Baiyun Dist.

Ningbo City, Zhejiang Province, China

Puerto de embarque: Puerto de Guangzhou

País de origen: China

Cantidad de productos: 1296 unidades por embarque

N° de bulto: 40 cajas por embarque

- **Marcas de manipuleo:**

Vienen a ser instrucciones básicas o símbolos internacionales que trata sobre la manipulación de los embalajes.

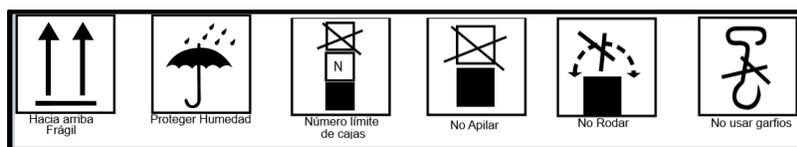


Figura 42. Pictograma de las cajas para los embarques de Panamatex SAC
Fuente: Serpost Exporta fácil

La caja contendrá el marcado necesario para mantener en buenas condiciones las carteras. Las cajas deben mantener una posición específica, también debe permanecer en un lugar seco, tiene un numero límite de cajas encima de ellas, no apilar en demasía.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Según (Promperú, 2017) indica que para la importación de las carteras el proveedor brinda la información de cuantas son las cajas que llegaran mediante el B/L. En las siguientes tablas, se muestra información a detalle de las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja master y el pallet.

Tabla 38. Unitarización de la carga de las carteras grandes

Medidas de la cartera grandes		
Largo	35	Centímetros
Ancho	13.5	Centímetros
Altura	24.5	Centímetros
Peso neto por carteras	900	Gramos
Medidas de la Caja		
Medidas de la Caja master		
Medidas de caja	60*50*49	Centímetros
Largo	60	Centímetros
Ancho	50	Centímetros
Altura	49	Centímetros
Numero de carteras por caja	24	Unidades
Peso neto por caja	21.60	Kilogramos
Peso bruto por caja	24	Kilogramos
Paleta		

Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de cajas master por Ancho de paleta	2	Cajas
N° de cajas master por largo de paleta	2	Cajas
Niveles de caja	4	Niveles
Total de cajas master por paleta	16	Cajas
Total de carteras por paleta	384	Unidades
volumen por paleta	2.35	m3
Peso neto por paleta :	345.6	Kilogramos
Peso bruto por paletas	401	Kilogramos
N° de paletas por embarque	1	Paletas
N° de carteras por embarque	384	Unidades
N° de cajas master por embarque	16	Cajas
volumen por embarque	2.352	m3
Peso neto por embarque	345.6	kilogramos
Peso bruto por embarque	401	Kilogramos
N° de importaciones al año	2	Envíos
N° de carteras anuales	768	Unidades
N° de cajas anuales	32	Cajas
Peso neto anual	691.20	Kilogramos
Peso bruto anual	802.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Unitarización de la Carga de las carteras medianas

Medidas de la Caja		
Medidas de la Caja master		
Medidas de caja	60*50*37	Centímetros
Largo	60	Centímetros
Ancho	50	Centímetros
Altura	37	Centímetros
Numero de carteras por caja	36	Unidades
Peso neto por caja	25.20	Kilogramos
Peso bruto por caja	28.1	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de cajas master por Ancho de paleta	2	Cajas
N° de cajas master por largo de paleta	2	Cajas
Niveles de caja	5	Niveles
Total de cajas master por paleta	20	Cajas
Total de carteras por paleta	720	Unidades
volumen por paleta	2.22	m3
Peso neto por paleta :	504	Kilogramos
Peso bruto por paletas	579	Kilogramos
N° de paletas por embarque	1	Paletas
N° de carteras por embarque	720	Unidades
N° de cajas master por embarque	20	Cajas
volumen por embarque	2.22	m3

Peso neto por embarque	504	kilogramos
Peso bruto por embarque	579	Kilogramos
N° de importaciones al año	2	Envíos
N° de carteras anuales	1440	Unidades
N° de cajas anuales	40	Cajas
Peso neto anual	1008.00	Kilogramos
Peso bruto anual	1158.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40. Unitarización de la Carga de las carteras pequeñas

Medidas de la cartera pequeñas		
Largo	20	Centímetros
Ancho	4.5	Centímetros
Altura	16	Centímetros
Peso neto por carteras	450	Gramos
Medidas de la Caja		
Medidas de la Caja master		
Medidas de caja	60*50*32	Centímetros
Largo	60	Centímetros
Ancho	50	Centímetros
Altura	32	Centímetros
Numero de carteras por caja	48	Unidades
Peso neto por caja	21.60	Kilogramos
Peso bruto por caja	25	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de cajas master por Ancho de paleta	2	Cajas
N° de cajas master por largo de paleta	2	Cajas
Niveles de caja	1	Niveles
Total de cajas master por paleta	4	Cajas
Total de carteras por paleta	192	Unidades
volumen por paleta	0.38	m3
Peso neto por paleta :	86.4	Kilogramos
Peso bruto por paletas	117	Kilogramos
N° de paletas por embarque	1	Paletas
N° de carteras por embarque	192	Unidades
N° de cajas master por embarque	4	Cajas
volumen por embarque	0.384	m3
Peso neto por embarque	86.4	kilogramos
Peso bruto por embarque	117	Kilogramos
N° de importaciones al año	2	Envíos
N° de carteras anuales	384	Unidades
N° de cajas anuales	8	Cajas
Peso neto anual	172.80	Kilogramos
Peso bruto anual	234.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar, que el proveedor tiene la responsabilidad de preparar correctamente la unitarización de carga de las mercancías para su adecuada distribución en el mercado nacional; ello facilitará el transporte y va a permitir conservar su integridad durante el tiempo que dure la movilización.

4.4 Cadena de DFI de importación (proceso de compra de producto hasta la llegada al almacén)

Según (Promperu - Andina Freight DFI, s.f.) La Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino

Cadena de DFI

- Preparación (embalaje y marcado)
- Unitarización (paletización y contenedorización)
- Manipuleo (en terminales, almacenes)
- Almacenamiento (en almacenes y depósitos privados o públicos).
- Transporte (en toda la cadena de distribución)
- Seguro de la Carga (riesgos, pólizas)
- Documentación (facturas, certificados, docs. de pago, etc.)
- Gestión y operación aduanera (exportación)
- Gestión y operación bancaria (bancos, agentes corresponsales)
- Gestión de Distribución (incluye personal operario y administrativo de la empresa)

4.4.1 DFI De país de Origen

A. Proveedor de Panamatex S.A.C

Luego de la visita en la fábrica de ambos proveedores, ver anexo 8, se establecieron dos posibles proveedores chinos: Guangzhou hongtao leather CO., Ltd y Guanzghou Kodes Leather Limited, los cuales sometimos a una evaluación de criterios designados de acuerdo a los requerimientos de mayor relevancia para nuestra empresa.

El proveedor seleccionado de Panamatex SAC es la empresa Guangzhou hongtao leather CO., Ltd situada en China. Ubicado en la ciudad costera de Guangzhou. Dicha empresa se especializa en el diseño y suministro carteras de todo tipo , biocuero y cuero específicamente.

A continuación, se detalla cada criterio evaluado a ambas empresas, para posteriormente ponderarlas y tomar una decisión acertada.

Tabla 41. Evaluación de Guangzhou hongtao leather CO., Ltd

Criterios	Guangzhou hongtao	Guanzghou Kodes
Tipo de producto	Carteras	Carteras
Producto con diseño	Si	Si
Origen	China	China
Precio	FOB USD 8.50	FOB USD 9
Experiencia	18 años	15 años
Tiempo de entrega	30 días	45 días
Reconocimiento	internacional	Internacional
Distancia	33 días	33 días

Fuente elaboración propia

Después de haber evaluado cada criterio se pondero cada uno de ellos de acuerdo a la importancia y relevancia que le dimos para la selección del proveedor. Por tanto, después de esta evaluación Guangzhou hongtao leather CO., Ltd fue la empresa seleccionada por haber obtenido un mayor puntaje debido a que cuenta con mayor puntaje en varios de los criterios:

Sus productos son originales novedosos cuentan con un catálogo amplio y diverso con una variedad de modelos y de muy buena calidad que podemos tomar como referencia para solicitar la fabricación de la mismas.

En conclusión, la empresa Guangzhou hongtao leather CO., Ltd., es la que reúne todos los requerimientos que buscábamos para seleccionar un buen proveedor.

Tabla 42. Criterios y ponderación del Proveedor

Criterios	Importancia	Guangzhou hongtao leather CO., Ltd	Puntaje	Guangzhou Kodes Leather Limited	Puntaje
Tipo de producto	9%	4	0.36	3	0.27
Producto con diseños novedosos	14%	5	0.7	3	0.42
Origen	9%	5	0.45	5	0.45
Precio	19%	3	0.57	4	0.76
Experiencia	9%	5	0.45	4	0.36
Tiempo de entrega	14%	4	0.56	3	0.42
Reconocimiento	9%	5	0.45	3	0.27
Distancia	17%	4	0.68	4	0.68
TOTAL	100%		4.22		3.63

Fuente elaboración propia

En la cadena DFI, y debido a que nuestro contrato de compra está en términos FOB, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen los cuales son:

- Preparar la Carga: El proveedor prepara la carga, con el empaque y embalaje adecuado para soportar el traslado tanto interno como en origen, en destino y el tránsito internacional.
- Unitarizado y Llenado: Como ya se indicó la unitarización se hace a través del uso de paleta de madera tipo americana, y también se hace cargo del llenado del contenedor validando que sea un adecuado trincado que aseguren la carga dentro del contenedor.

- Coordinación en el embarque: Iniciaré las coordinaciones de embarque con el agente de carga, solicitando la reserva en la salida disponible más próxima y según los tiempos que necesita para realizar el trámite de exportación.
- Trámite de exportación: El trámite de exportación lo realiza el exportador bajo su responsabilidad.
- Traslado interno: El proveedor se encargará del traslado interno de la carga, hasta el puerto de Guangzhou.
- Envío de documentos: Liberada y embarcada la carga, el proveedor envía los documentos de embarque.

4.4.2 DFI de tránsito

En el DFI de tránsito se realizan las actividades o movimientos que sufrirá la carga desde el punto de origen en el país de exportación hasta su llegada al punto de destino en el país del importador. Para el presente proyecto, los principales puntos a considerar son la elección del medio de transporte, la selección del agente de carga y el seguro internacional de la carga.

A. Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte internacional que se empleará. Para realizar dicha evaluación, se evaluarán los siguientes criterios detallados en el siguiente cuadro.

Tabla 43. Criterios de Vías de transporte Internacional

Criterios	Importancia	Marítimo	Puntaje	Aéreo	Puntaje		
Costo de flete	25%	Bajo	5	1.25	Alto	0	0
Tiempo de tránsito	20%	32 días	3	0.6	1 día	5	1
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	0.8	Mayor documentación requerida	4	0.8
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	0.45	Interdiaria	4	0.6
Restricción a la carga	20%	Ninguna	5	1	Ninguna	5	1
TOTAL	100%			4.1			3.4

Fuente: elaboración propia

Tal como se refleja en la tabla anterior el medio de transporte internacional seleccionado es el marítimo ya que obtuvo una calificación 4.1 versus un 3.4 del aéreo. Haciendo la diferencia el criterio de costo de flete el cual tiene mayor peso, por tanto, fue lo que inclino la balanza hacia este medio de transporte marítimo.

Ahora otro punto crucial a definir en esta etapa del DFI de tránsito, es la selección del Agente de carga. Quien será el encargado de realizar las coordinaciones de embarque con el proveedor en origen; al ser la compra en término FOB, somos nosotros el importador quien asume la responsabilidad del traslado internacional y por ende de evaluar y designar la mejor alternativa para el flete internacional.

B. Selección de agente de carga

Según la agencia de carga internacional AFS, el agente de carga es aquel que actúa de intermediario entre el embarcador, un proveedor de servicios de transporte y el importador (AFS INTERNATIONAL, 2014); este agente coordina con las líneas la disponibilidad de espacio en las naves, para que a su vez brinde opciones de embarque al exportador o importador (según quien lo haya contratado)

Para la selección del agente de carga se debe considerar varios aspectos importantes, tales como la legalidad de la empresa, el tiempo de experiencia que tiene en el rubro, los contactos con los que cuenta, las opciones de servicio que brinda y finalmente la calidad y rapidez en la atención. En la tabla siguiente se muestra el análisis y evaluación realizado para las 3 opciones de agente de carga, en el cual se observa los criterios considerados para dicho análisis.

Tabla 44. Evaluación del agente de carga

Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia	MSL	Puntaje	CRAFT	Puntaje	VANGUARD	Puntaje
Costo de flete	30%	4	1.2	5	1.5	5	1.5
Tiempos y rutas	15%	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Atención al cliente	20%	3	0.6	3	0.6	5	1
Experiencia en el servicio	15%	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Seguridad	20%	3	0.6	4	0.8	4	0.8
TOTAL	100%		3.45		3.95		4.35

Elaboración: Propia

Según este análisis, se observa que el agente Vanguard es el que mejor calificación obtuvo, por lo que será el encargado de las coordinaciones de embarque con el proveedor. Además, es este agente el que nos brindará información y apoyo relacionado al embarque, notificando desde que hace contacto con el proveedor, cuenta con reserva, inicia coordinación de embarque, entrega la mercadería en puerto de origen.

4.4.3 DFI de país de destino

En el DFI país de destino existen 2 actividades que deben realizarse: el primero es relacionado a los documentos requeridos para el ingreso de la mercadería a territorio nacional, y el segundo se refiere al uso de un agente de aduana que será el encargado de actuar en representación de la empresa, ante la Aduana peruana.

Requisitos de acceso al mercado peruano

Panamatex S.A.C importará carteras, dichos productos no son restringidos ni requieren un documento o tramite especial, sin embargo, para acogerse a la preferencia arancelaria será requerido al proveedor el certificado de origen que garantice que los productos provienen de China. Además, se solicitará los documentos comerciales, como la factura comercial, packing list y reconocimiento de embarque.

A. Certificado de Origen

Según (Mincetur, 2016) señala que para solicitar el trato arancelario preferencial previsto en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales de los que el Perú es beneficiario, es necesario que el importador cuente con una Prueba de Origen (certificado de origen o declaración de origen), que cumpla con lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino de la mercancía.

Para obtener la prueba de origen, los operadores de comercio deben utilizar el o los sistemas de certificación de origen establecidos en el acuerdo comercial y/o régimen preferencial

Las entidades certificadoras de China encargadas de emitir los certificados de origen serán:

- Council for the Promotion of International Trade (CCPIT).
- General Administration of Customs of China (GACC).

Finalmente, en el portal de SUNAT se encuentra publicada la lista actualizada de las entidades autorizadas a emitir certificados de origen en China:

La importación de carteras si requiere del certificado de origen según la revisión en la página de Web de la Sunat (Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria), mediante la partida arancelaria a la cual pertenece mi producto 4202220000 este tendría un Impuesto Ad/Valorem de 6%, sin embargo, con la presentación del certificado de origen estaría liberando el 65% del ad/valorem y se acogería a dicha preferencia arancelaria.

B. Documentos comerciales

- **Factura Comercial:** la factura comercial o comercial invoice, es el documento que el exportador emite al importador como constancia de la venta realizada, contiene toda la información relativa a la transacción comercial, en la cual se detallan las mercancías, precios, condiciones de pago, etc.
- **Packing list:** Es una lista con una relación de contenidos del paquete que completa la información de la factura y debe ser emitida por la persona que realiza el envío, el remitente.
- **Documento de transporte:** Conocido también como conocimiento de embarque, es el documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra.

Se especifica y define a cada uno de los documentos, dos de los cuales los emite el proveedor: factura y packing list; mientras que el tercero, lo emite el transportista en coordinación tanto con el exportador como con el importador.

C. Selección del agente de aduana

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

Panamatex Sac trabajará con San Remo Operador Logístico ubicada el Av Amador Merino Reyna 340 por tres razones principales:

- Precio competitivo con respecto a la competencia.
- Ubicación de su personal ubicado en el puerto.
- Años de experiencia en el mercado desde hace más de 30 años.

Tabla 45. Criterios de Selección de Agente de Aduana

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

Criterios	Nivel de Importancia	TLI	Pje.	San Remo	Pje.	Sion	Pje.
Precio	0.2	3	0.6	5	1	2	0.4
Ubicación	0.15	5	0.75	5	0.75	3	0.45
Servicio de transporte	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Experiencia	0.2	2	0.4	5	1	3	0.6
Puntualidad	0.15	4	0.6	5	0.75	5	0.75
Personal	0.1	5	0.5	5	0.5	4	0.4
Certificación	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Total	1		3.85		5		3.6

Elaboración Propia.

D. Tiempo de la cadena de distribución física internacional

A continuación, se resumirá en un cuadro los aspectos considerados previamente de la Cadena de Distribución Físico DFI. En cuanto al tiempo que tomará cada etapa de la cadena DFI.

Tabla 46. Tabla de tiempo de la cadena DFI Panamatex SAC

Cadena DFI	Responsable	Actividad	Tiempo (días)
DFI país de origen	Proveedor	Carga lista para embarque	25
		Unitarización y llenado	1
		Coordinación de embarque	4
		Trámite de exportación	
		Traslado interno	
		Envío de documentos	
DFI tránsito	Agente de carga	Tránsito internacional	33
		Seguro internacional	
DFI país de destino	Agente de carga	Arribo y descarga de nave	2
		Traslado deposito temporal	2
		Agenciamiento de carga	1
		Tramite documentario y otros	1
	Agente de aduana	Agenciamiento de Aduana	1
		Transporte interno y devolución de contenedor	2
Agente de carga	Otros		
Total de días			72

Fuente elaboración propia

4.5. Seguro de las mercancías

Panamatex S.A.C está importando carteras en términos FOB, por tanto, nos haremos cargo del seguro internacional, desde el bordo de buque en origen hasta la llegada a puerto de Callao.

Según (Miera, 2011) El seguro de transporte forma parte del gran grupo que comprende los seguros sobre “las cosas” que se caracterizan por principio indemnizatorio. Su principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico – patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

Tabla 47. Tipos de pólizas

Tipo de póliza	Detalle
“Por viaje” o “ a término”	Cubre los riesgos de la mercancía que va dirigido a un único cliente en un único viaje. Esta póliza cubre la totalidad del recorrido de origen a destino.
Póliza temporal	La cobertura comienza y acaba en el mismo viaje, es útil para personas que no están acostumbrados a importar o exportar.
Póliza abierta	Se basa en la cobertura del seguro en un único envío de mercancía a un único cliente, con envíos parciales en diversos viajes, efectuándose un único contrato de seguro de transporte.
Póliza flotante	Cubre todas las expediciones durante un determinado tiempo, es aplicado por empresas con exportaciones continuas. El asegurado tiene una garantía abierta donde pueden establecerse aumentos o reducciones en la mercadería exportad. Simplifica los procesos administrativos en se requiera una actualización debido al contenido de la mercadería o por variaciones en el negocio.

Fuente: Kanvel Logistics & Busine
 Elaboración Propia

Se puede observar en la tabla anterior, la cobertura que Panamatex S.A.C. va utilizar será la de póliza de seguro por viaje o a termino ya que este tipo de póliza y aplicará para todos los envíos sucesivos, es decir la empresa no tendrá que contratar una póliza seguro por cada envío ya que se puede generar por el tiempo indefinido hasta que el asegurador comunique la caducidad.

5. CAPITULO V. PLAN COMERCIO EXTERIOR

El plan de negocios de importaciones que se viene elaborando es acerca de importar carteras de biocuero desde China para su comercialización en el mercado peruano, para mujeres con poder adquisitivo de la zona 2 de Lima Metropolitana entre 25 a 44 años de los niveles socioeconómicos B y C. y posteriormente expandirnos a todo el Perú.

5.1 Fijación de precios

La fijación de precios, para este plan de negocios consideramos que es lo más importante, en **PANAMATEX S.A.C** se determinará el precio en función a los costos y basado en nuestra competencia. Utilizaremos estos métodos con el objetivo de poder encontrar y/o establecer un punto de referencia por el cual determinemos nuestro precio.

- Determinación de precio en función a costos:
 - Determinar costos fijos y variables
 - Asignación de un margen de ganancias

- Determinación de precio basado en la competencia:
 - Evaluar precios de nuestra competencia
 - Comparación de precios de venta y calidad

5.1.1 Costos y precio

5.1.1.1 Método basado en costos

El método basado en los costos nos ayudará a establecer el precio mínimo que debemos considerar para no tener pérdidas. Para obtener el precio usando este método, debemos calcular los costos de nuestra importación, de distribución y gastos administrativos, luego de tener todos estos costos, agregaremos un margen que corresponde a las utilidades que vamos a generar por la venta de los productos.

PANAMATEX S.A.C al ser una empresa importadora, el costo que consideremos será el de la compra de las carteras de biocuero, en los términos negociados con nuestro

proveedor, en el cuadro adjunto se detallan los costos de importación de cada embarque a realizar, tomando como referencia el costo del Producto en términos FOB Guangzhou.

Tabla 48. Cantidad a importar por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Carteras grandes	384	29.63%
Carteras medianas	720	55.56%
Carteras pequeñas	192	14.81%
	1296	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°. 48, se muestra la cantidad de unidades que se importará por cada embarque.

Tabla 49. Costo FOB unitario por cada producto

Producto	Precio FOB	Cantidad	Valor FOB
Carteras grandes	9.5	384	3648
Carteras medianas	8.5	720	6120
Carteras pequeñas	7	192	1344
Total		1296	11112

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°. 49, se determina el valor FOB unitario, cantidad total y FOB total por cada embarque.

Tabla 50. Costo de importación (En dólares americanos)

FOB	11,112.00
Flete	121.00
Seguro	50.00
Valor en aduana CIF	11,283.00
ADV (3.78%)	426.50
Imp. Gen. Vtas.	1,873.52
Imp. Prom. Mun.	234.19
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	483.60
Antidumping	0.00
Costo tributario	426.50
Gastos tributarios y demás derechos	3,017.81
Descarga/Des consolidación	30.00
Vistos Buenos	100.00
Gastos documentarios almacén	41.00
Gastos operativos almacén	10.00

Montacarga para retiro almacén	25.00
servicio de terminal almacén	55.00
Supervisión LCL almacén	119.00
Transporte de Callao al almacén propio	150.00
Aforo físico	40.00
Costo operativo logístico	570.00
Agente de aduana	70.00
Documentos	15.00
Transferencia bancaria	39.00
Costo de gestión operativo	124.00
Costo operativo de importaciones	1,120.50
Valor de mercancía importada	11,283.00
Costo de compra internacional	12,403.50
Costo total	12,403.50

Fuente: Elaboración propia

Según este cálculo el costo unitario de cada cartera puesto en los almacenes de Panamatex SAC es el siguiente:

Producto	Costo FOB	Factor	Costo Unit Imp
Carteras grandes	9.50	1.116	\$10.60
Carteras medianas	8.50	1.116	\$9.49
Carteras pequeñas	7.00	1.116	\$7.81

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se determinará el costo variable y el costo fijo, este cálculo ayudará a determinar el costo total del producto antes de asignarle un margen de ganancia.

Como resumen de los costos fijos se elabora la siguiente tabla, en donde se detalla cada uno de los valores descritos en los puntos anteriores. El costo fijo total asciende a S/. 148,491.00 para un año de actividad, que incluye los costos de gasto de personal, materiales indirectos, los gastos fijos indirectos, los gastos administrativos y los gastos de venta.

Tabla 51. Total costo fijo en soles

Gasto personal	79,260.00
Materiales indirectos	668.00
Gastos indirectos	50,400.00
Gastos administrativos	3,913.00
Gasto de ventas	14,250.00
Costo fijo Total	148,491.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 51, podemos observar los costos fijos en lo que nuestra empresa incurrirá, estos costos son todos importes que la empresa pagará independientemente de su nivel operativo. Por lo cual la empresa produzca o no produzca debe asumir los pagos. Los costos fijos se constituyen por gastos de personal, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos administrativos y gasto de ventas haciendo un total de S/. 148,491.00 soles para el primer año.

Tabla 52. Costos variables (En soles)

Carteras grandes	27,689.54	33%
Carteras medianas	46,452.84	55%
Carteras pequeñas	10,201.41	12%
Costo variable total	84,343.78	100%

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo del costo total corresponde a la suma del costo fijo y el costo variable, ambos representados de manera anual. Ver las tablas 51 y 52

Tabla 53. Calculo del Costo total

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
148,491.00	84,343.78	232,834.78

Fuente: Elaboración propia

Siendo 2,592 carteras que se importarán anualmente, se determina que el costo total es de S/. 232,834.78 (el costo variable es de S/. 84,343.78 y el costo fijo de S/. 148,491. En la siguiente tabla, se muestra el cálculo del precio que se ha establecido para la venta de las carteras, donde se ha establecido un margen de ganancia de 19.12 %, 19.28 % y 18%.

Tabla 54. Calculo del precio de venta

Producto	Peso	Costo Total	Costo unitario	Margen	Valor de venta en soles	IGV	Precio de venta
Carteras grandes	33%	76,438.20	99.53	19.12%	123.05	22.15	145.20
Carteras medianas	55%	128,235.14	89.05	19.28%	110.32	19.86	130.17
Carteras pequeñas	12%	28,161.44	73.34	18.00%	89.44	16.10	105.53
	100.00 %	232,834.78					

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.2 Método basado en la competencia

Este método será analizado para reconocer cuál es el precio referencial que actualmente tiene en el mercado peruano, para las carteras de biocuero; y de esta forma se determinará si el producto será considerado alto para el promedio actual.

Asimismo, se hizo una verificación de los precios de venta de los principales proveedores de carteras de biocuero que se encuentran en el mercado peruano; se acudió a 4 de los principales proveedores. En la siguiente tabla, se observa el precio promedio que ofrecen los proveedores a sus clientes en lima metropolitana.

Tabla 55. Precio de Venta de la competencia

Información	Tizza	Fashion Bag	Victoria Bags	Stefano Blass
Carteras Pequeñas	S/.150	S/.110	S/.105	S/.110
Carteras medianas	S/.180	S/.135	S/.135	S/.140
Carteras Grandes	S/.200	S/.150	S/.145	S/.150

Fuente: elaboración propia

Según el cuadro anterior se puede validar que mi producto se encuentra en el promedio de precios en el mercado.

5.1.2 Cotización internacional

Tras el contacto realizado con el proveedor vía correo electrónico, se obtuvo una cotización para la compra de carteras; en este documento se han establecido las condiciones más importantes de la venta. El primer paso para la importación es contactar al proveedor y posteriormente solicitar una cotización. A continuación, se muestra la cotización que se solicitó al proveedor en China, en ella se detalla el producto, la cantidad mínima, el precio, Incoterm y medio de pago.

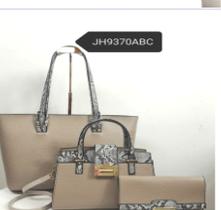
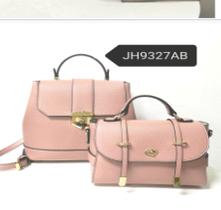
manager		po#:	date of shipment	FOB	payment
LiLy Tu				guangzhou	30%deposit 70%before shipment
picture	description	price(USD)	MOQ	special instructions	
	This offer is set price (3pcs/set): includes large + medium + wallet (medium size bag makes a long strap)	US\$ 9.5	300set/3-4color	100%pu ladybag	
	This offer is set price (3pcs/set): includes large + medium + wallet (medium size bag makes a long strap)	US\$ 9.5	300set/3-4color	100%pu ladybag	
	This offer is set price (3pcs/set): includes large + medium + wallet (medium size bag makes a long strap)	US\$ 9.5	300set/3-4color	100%pu ladybag	
	This offer is set price (2pcs/set): includes large + medium (medium size bag makes a long strap)	US\$ 8.5	300set/3-4color	100%pu ladybag	
	This offer is set price (3pcs/set): includes large + medium + wallet (medium size bag makes a long strap)	US\$ 9.5	300set/3-4color	100%pu ladybag	

Figura 43. Proforma del proveedor
Fuente: Guangzhou hongtao leather CO LTD.

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

Dentro de los instrumentos internacionales destinados a dotar de una cierta uniformidad a los contratos de compraventa internacional destaca la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacionales, hecha en Viena el 11 de abril de 1980, cuya finalidad es fomentar y unificar el comercio internacional. Asimismo, cabe destacar que el Convenio de Viena regula exclusivamente la formación del contrato y los derechos y obligaciones de las partes bajo el mismo, no regulando:

- i. La validez del contrato ni sus estipulaciones (para lo que habrá que estar a lo dispuesto por la ley interna aplicable).
- ii. Los efectos que el contrato pueda producir sobre la propiedad de las mercaderías. La Convención no resuelve por tanto la diversidad legislativa en esta materia por lo que habrá que estar en este punto a la ley del lugar donde estén las mercaderías.

En la etapa de negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se establecerá una negociación con el proveedor para definir las condiciones del contrato para lo cual se tendrá en cuenta la cultura de negocios con el exportador chino que se caracteriza por ser una persona seria que valora la formalidad, el tiempo y la puntualidad en la mayoría de sus casos.

Tabla 56. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Guangzhou hongtao leather CO LTD Importador: PANAMATEX S.A.C
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Carteras
La Cantidad	Total de carteras por embarque : 1296 unidades
El Empaque	Empaque primario : bolsa de tela que cubre al producto,
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	30 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Puerto de Guangzhuo
El Incoterm	FOB Guangzhuo
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Por parte del exportador la entrega de la mercadería cruzando la borda del buque .
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	Carteras pequeñas : FOB US\$ 7.00 Carteras medianas : FOB US\$ 8.50 Carteras Grandes : FOB US\$ 9.50
Forma de Pago	30% al inicio, 70% fecha embarque
Medio de Pago	Transferencia Bancaria
La Documentación	Factura comercial, packing list, BL , Certificado de origen,
Lugar de Fabricación	Guangzhuo , China
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Contrato de compra venta internacional

<p>CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL</p> <p>Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte PANAMATEX S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de Perú, debidamente representada por su gerente general Jose Carlos Ruiz Bejar, con Documento de Identidad N°42429766, domiciliado en Av. Separadora Industrial 3110 dpto 201, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR y, de otra parte Guangzhou hongtao leather CO LTD., , debidamente representado por su Gerente General Lily Tu, y señalando domicilio No. 93, Nanling East Road, Taihe Town, Baiyun Dist, Guangzhuo, China a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR, que acuerdan en los siguientes términos:</p> <p>GENERALIDADES</p> <p>CLAUSULA PRIMERA:</p> <p>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 Especifica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:</p> <p>La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y, En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.</p> <p>Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Guangzhuo estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.</p> <p>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.</p> <p>Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.</p> <p>CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS</p> <p>CLAUSULA SEGUNDA:</p> <p>Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá el siguiente producto: Carteras de biocuerdo y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.</p> <p>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.</p> <p>PLAZO DE ENTREGA</p> <p>CLAUSULA TERCERA:</p> <p>EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 30 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.</p> <p>PRECIO</p> <p>CLAUSULA CUARTA:</p> <p>Las partes acuerdan el precio de USD 7, USD 8.5 y USD 9.5 por el envío de las 1,296 carteras de</p>
--

biocuero de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB Guangzhuo por vía Marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente 30% al inicio, 70% en la fecha embarque.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro

de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 15 Días del mes de Enero 2021.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

Fuente: Elaboración propia

5.3 Elección y aplicación del Incoterms

Según el contrato establecido y para poder determinar de manera clara y precisa los derechos y obligaciones que tendrá cada parte durante el proceso de compra y venta internacional, se usarán los Incoterms (International Commercial Terms), que son un conjunto de reglas o términos internacionales establecidos por la Cámara Internacional de Comercio (ICC), cuyo objetivo principal es facilitar las transacciones internacionales, gracias a la correcta aplicación e interpretación de estas reglas utilizadas en el comercio internacional y que son conocidas a nivel mundial. Las reglas Incoterms regulan cuatro aspectos fundamentales, estos se muestran en la figura Nro. 44

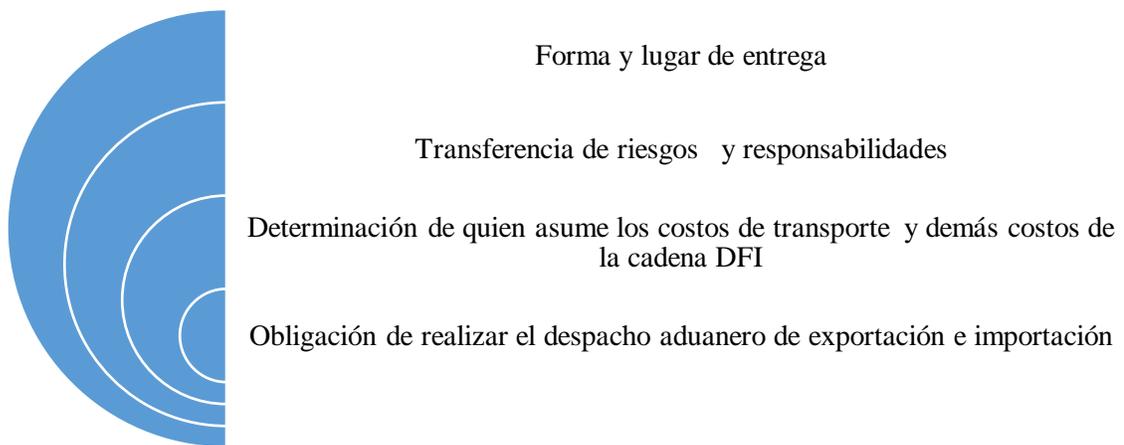


Figura 44. Reglas Incoterms

Elaboración: Propia

Basándonos de la versión de las reglas del incoterm 2020, detallamos las obligaciones y riesgos que tiene el proveedor e importador en una operación de comercio exterior. (ver figura Nro. 45)

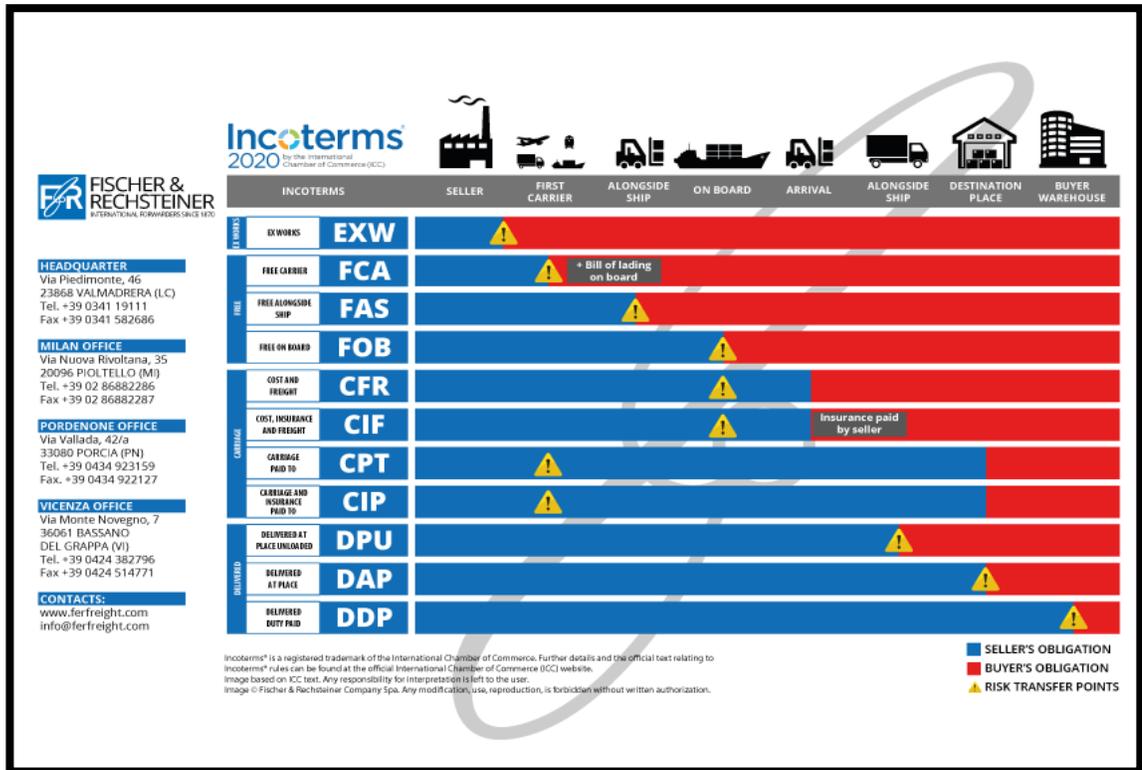


Figura 45. Obligaciones y riesgo de los Incoterms

Elaboración: Google

Para la elección del Incoterm, Panamatex Sac tomo la decisión de trabajar en términos FOB dado que si optamos en trabajar en términos CIF, el proveedor asignara el agente y eso puede perjudicarnos en los costos locales, ya que para este tipo de operaciones es recomendable trabajar en términos FOB con la finalidad de solicitar cotización tanto del flete como del costo de almacén a nuestro agente de carga con el objetivo de que nos confirme los costos exactos asociados a la importación que se realizaran al momento de la llegada de la mercadería. De esa manera podremos tener claro los tanto los costos del flete y los costos de almacén para no llegar a tener sorpresas si cerramos la compra en términos CIF. En la figura 45 podremos también revisar la transferencia de riesgos y responsabilidades en términos FOB.



Figura 46. Transferencias y costos en términos FOB

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) Considerando los riesgos (político /país y comercial/comprador) a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada. Por tanto, la determinación del medio de pago se definió en base a la confianza que ambos pueden transmitir, lo que vale la mercadería, seguridad de cobro, riesgo de país, entre otros.

5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) La transferencia al Exterior es el pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, la cual es la forma más simple de concretar la compra.

a) Procedimiento de la recepción de la mercancía:

- Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor).
- El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes.

- El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador.
- La entidad del exportador.
- El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.

b) Información requerida en la Transferencia SWIFT

La transferencia Swift debe contener lo siguiente:

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Bancos corresponsables de comprador y vendedor
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Número de factura

Las transferencias al exterior son operaciones gestionadas por los bancos por cual estos respaldan la veracidad legalidad y factibilidad del intercambio monetario. Estas operaciones se realizan mediante el conocimiento del código SWIFT o IBAN que representa a cada banco en el exterior, el cual es requerido para poder enviar el dinero al banco seleccionado por el exportador para recibir los fondos. El código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad.

Una vez que contemos con el código Swift y los datos previos, podremos empezar a gestionar nuestra transferencia al exterior.

c) Costos de emisión de transferencias al exterior

A continuación, se detallarán las tarifas de transferencias al exterior del banco que hemos seleccionado para concretarla, el cual es el Banco de Crédito del Perú.

Categoría	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia	Detalle
4 Transferencias al Exterior						
4.1 Ventanilla, Telectrédito y Financiamiento Electrónico de Compras (FEC).						
4.1.1 Hasta US\$ 10,000.00						
4.1.1.1 Para las transferencias hasta US\$3,000.00 al BCI Chile		\$ 10 [S/ 34.00]		Por operación	15/03/2014	
4.1.1.2 Hasta US\$ 3,000		\$ 29 [S/ 98.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.1.3 De US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000		\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.2 Mayores a US\$ 10,000.00						
4.1.2.1 De US\$ 10,001 hasta US\$ 25,000	0.25%	\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	

Figura 47. Tarifa de transferencias al exterior

Fuente Banco de crédito del Perú

5.5 Elección del régimen aduanero de importación

-Importación para el consumo

Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

-Documentos Sustentatorios de la Declaración

Para la importación de nuestras carteras de biocuero estos serán los documentos que tendremos que presentar para el desaduanaje de nuestra mercadería.

- Fotocopia autenticada del documento de transporte. En la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores en la ley general de aduanas.
- Fotocopia autenticada de la factura.
- Fotocopia simple del comprobante de pago, en nuestro caso el swift.
- Fotocopia autenticada del seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible la transmisión del formato B de la declaración.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La destinación aduanera que se manifestará en la declaración que elabore el Agente de Aduana de Panamatex S.A.C. es el de importación para el consumo y se dará desde el mismo instante que la carga arribe a Puerto Callao. Es importante conocer cuál es el procedimiento que se debe llevar durante la gestión aduanera de importación, puesto que esto nos ayudará a saber exactamente el tiempo que podría demorar la nacionalización de un embarque en particular, dando la oportunidad de calcular los tiempos de entrega correctos.

Posterior al arribo de la mercadería a Puerto Callao, la nave debe culminar la descarga para que el contenedor donde llegó la mercadería sea trasladado al almacén extra portuario designado. Una vez la carga se encuentre en este almacén, se genera un documento llamado volante, el cual es utilizado para verificar que la información de la carga que llegó sea tal cual se declaró ante Aduana (en términos de bultos, pesos, información del contenedor). Solo con este documento, el Agente de Aduana podrá iniciar la declaración de la mercadería, y por la cual se generarán una serie de impuestos que se deben cancelar para poder obtener un canal en Aduanas. Este canal de Aduanas, para importadores poco frecuentes o nuevos será rojo; por lo que será necesario realizar un aforo físico de la mercadería, en dicho reconocimiento el especialista de aduana evaluará que toda la mercadería declarada sea la que físicamente ha llegado. Posterior a

esta verificación el especialista otorgará el levante, o brindará ciertas observaciones que se deben subsanar para que se pueda obtener la autorización de retiro.

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

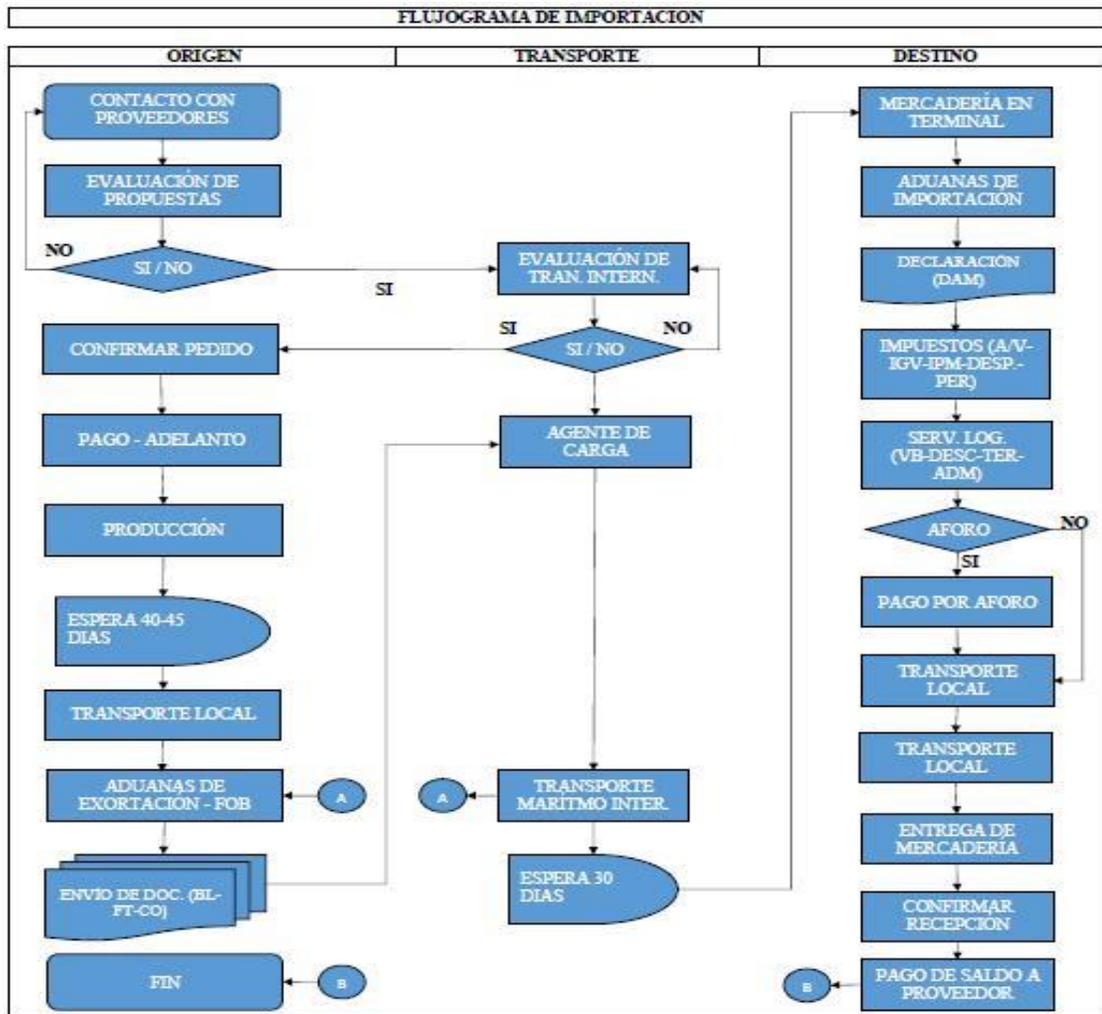


Figura 48 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

Fuente: Elaboración propia

5.8 Gestión de las operaciones de producción de Carteras: Flujo Grama.

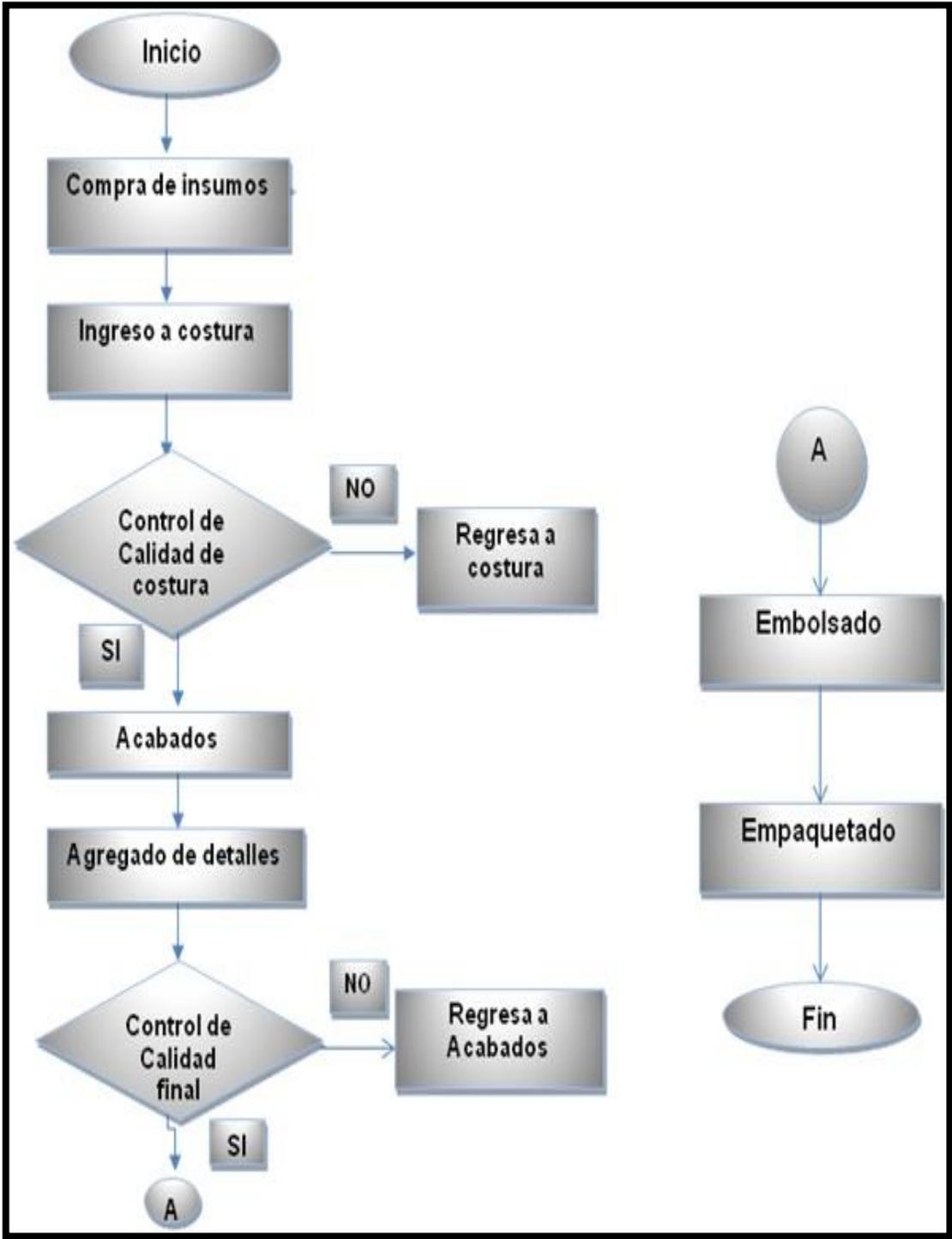


Figura 49. Gestión de las operaciones de la fabricación de carteras

6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

A continuación, se presentará la composición de la inversión fija (inversión intangible + inversión tangible) que sería la inversión preoperativa para el inicio de las actividades del negocio, el cual asciende en S/ 18.717.91. A continuación, se mencionarán los costos de la inversión que la empresa incurrirá.

6.1 1 Activos tangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que se pueden identificar de forma física como la maquinaria y equipo, mobiliario, útiles de oficina, etc. La inversión tangible para la empresa se encuentra conformado por la inversión de los equipos necesarios para la operatividad del negocio, los cuales suman un total de S/ 10,710.00

Tabla 58. Activos Tangibles

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	4	1,400.00	5,600.00
Impresora	1	1,200.00	1,200.00
Muebles	1	700.00	700.00
Escritorios	4	240.00	960.00
Sillas	4	80	320
Mostrador	1	350	350
Espejo	1	200	200.00
Colgadores	1	500	500.00
			9,830.00
OTROS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintores	2	150.00	300.00
Botiquín	1	50.00	50.00
Microondas	1	350	350.00
Ventiladores	2	90	180.00
			880.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			10,710.00

Elaboración: Propia

En la **Tabla 58**, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa la utilización de estos va depreciándose con el pasar de los años. La empresa ha mencionado como se dará la depreciación de estos activos con el pasar de los próximos 5 años. A continuación, se muestra el cuadro de depreciación de activos tangibles.

Tabla 59. : Depreciación de Activos Tangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	2,530.00	10%	253.00	253.00	253.00	253	253.00
Computadoras	5,600.00	25%	1400	1400	1400	1400	0
Impresora Multifuncional	1200	25%	300	300	300	300	0
Total			1,953.00	1,953.00	1,953.00	1953	253.00

Fuente: Sunat

En la **Tabla 59**, se visualiza que los activos como Computadoras e Impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%. El total del valor Residual es de S/ 1,265.00.

6.1.2 Activos intangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, certificados, etc.

La inversión intangible para la empresa. se encuentra conformado por la inversión de estudio de mercado, constitución de empresa, licencia de funcionamiento y diseño de página web, los cuales suman un total de S/ 8,007.91

Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se muestran los Bienes detallados.

Tabla 60. Activos Intangibles

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración del plan de negocio	1	5,500	5,500
			5,500.00
CONSTITUCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	830.81	830.81
Licencia de funcionamiento	1	320.40	320.40
Inspección de defensa civil	1	99.00	99.00
Legalización de libros contables	3	20.00	60.00
			1,310.21
REGISTROS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Registro de marca ante INDECOPI		597.70	597.70
			597.70
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Desarrollo de web	1	600.00	600.00
			600.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			8,007.91

Elaboración: Propia

6.2. Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se considerará todos los recursos que serán necesarios para iniciar las actividades del negocio. El capital de trabajo para la empresa se encuentra conformado por costos de importación, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y garantía de local., los cuales suman un total de S/ 102.251.00 para cubrir los egresos de tres meses. Además, se ha considerado una caja para respaldar las contingencias que se puedan presentar.

Tabla 61. Capital de trabajo (Expresado en soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		79,024	102,251
Capital de trabajo		76,024	99,251
Caja		3,000	3,000
Costo de producto a importar		42,171.89	42,171.89
Carteras grandes	36.05	13,844.77	13,844.77
Carteras medianas	32.26	23,226.42	23,226.42
Carteras pequeñas	26.57	5,100.70	5,100.70
Gastos de personal		6,530.00	19,590.00
Gerente General	2,200.00	2,200.00	6,600.00
Asistente logístico y operaciones	1,200.00	1,200.00	3,600.00
Asistente Marketing y ventas	1,200.00	1,200.00	3,600.00
Auxiliar de almacén	930.00	930.00	2,790.00
Vendedor	1,000.00	1,000.00	3,000.00
Materiales indirectos		119.50	267.50
Recogedor	7	7	7
Escoba	11	11	11
Jabón líquido	5	10	30
Paños (paquete)	9.5	9.5	9.5
Desinfectante	18	18	18
Papel Higiénico (rollo gigante)	16	64	192
Gastos indirectos		4,200.00	12,600.00
Pago de alquiler de local	900	900.00	2,700
Local comercial	3,000	3000.00	9,000
Servicios (luz, agua, telefono e internet)	300	300.00	900
Gastos administrativos		953.00	2,572.00
Hojas bond (millar)	14.00	14.00	14
Archivadores	6.00	60.00	60
Lapiceros(caja)	10.00	10.00	20
Lápices (caja)	9.00	9.00	18
Perforador	6.00	24.00	24
Engrapador	8.00	32.00	32
Grapas	2.00	4.00	4
Diseñador	600.00	600.00	1,800
Asesor Contable	200.00	200.00	600
Gastos de ventas		14,250.00	14,250.00
Página web(hosting)	450	450	
ferias	2000	2000	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000	2000	
Google Adwords	1800	1800	
Facebook empresarial	2000	2000	
Instagram	1000	1000	
Comisionista	5000	5000	
Exigible		7,800.00	7,800.00
Garantía local	900.00	1800	
Garantía del Local comercial	3,000.00	6000	

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 61**, se puede observar los gastos que incurrirá la empresa y estos se clasifican en gastos de personal (salario del personal) , gastos de ventas (promoción y marketing) , gastos administrativos (útiles de oficina), gastos fijos (alquiler y servicios) y a los costos de materiales indirectos(materiales de limpieza y de uso del personal) y costos del producto y su costo de nacionalización que se va a importar. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros tres meses que comienza las actividades para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3. Inversión Total

La inversión total es todo dinero que PANAMATEX S.A.C utilizara para dar inicio a las actividades de la empresa. La inversión total inicial comprende las inversiones fijas, los gastos de pre- inversión y capital de trabajo del proyecto.

Tabla 62. Inversión Total

Inversiones	Monto
1)Inversión Fija	18,717.91
Inversión Fija Tangible	10,710.00
MUEBLES Y ENSERES	
Muebles	700.00
Escritorios	960.00
Sillas	320.00
Mostrador	350.00
Espejo	200.00
Botiquín	50.00
Colgadores	500.00
EQUIPOS	
Computadora	5,600.00
Impresora	1,200.00
Extintores	300.00
Microondas	350.00
Ventiladores	180.00
Inversión Fija Intangible	8,007.91
Elaboración del Plan de Negocio	5,500.00
Constitución de la empresa	830.81
Licencia de funcionamiento	320.40
Inspección de defensa civil	99.00
Legalización de libros contables	60.00
Registro de marca ante INDECOPI	597.70
Desarrollo de web	600.00
2) Capital de Trabajo	102,251.39
Inversión Total 1+2	120,969.30

Elaboración: Propia

En la **Tabla 62** anterior, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa PANAMATEX S.A.C. pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 120,969.30 soles. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo que abarca un 84.52% del total, asimismo activos tangibles representan el 8.85% del total y los activos intangibles representan el 6.63% del total.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 63. Estructura de la inversión

Inversión tangible	10,710.00
Inversión intangible	8,007.91
Capital de trabajo	102,251.39
Total	120,969.30

Elaboración: Propia

En la **Tabla 63** se vuelve a detallar la Inversión total que necesita, aquí se involucra todos aquellos gastos en el que se tendrá que incurrir.

Tabla 64. Estructura de financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión total	100.00%	120,969.30
Capital Propio	55.00%	66,533.11
Capital de Terceros	45.00%	54,436.18

Elaboración: Propia

En la **Tabla 64**, se puede observar la estructura de financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte de capital propio de 55%, necesario para poder comercializar el producto; con lo cual se deduce que el 45% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/ 66,533.11 mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/ 54,436.18.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 65. Tasas de Interés Bancario

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	CMA C Ica	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.67	30.76	27.73	29.49	30.80	27.30	32.95

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

Para la **Tabla 65**, se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo. En las tablas, se observa que el costo efectivo anual promedio es del 30.49 %, fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que quieren obtener capital de trabajo.

Al ser PANAMATEX S.A.C. una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, es difícil que la entidad financiera pueda otorgar un préstamo, por ello la empresa vio por conveniente realizar un préstamo con el aval financiero de un familiar. “El familiar” al ser empresario y cliente de la financiera CMAC Cusco, cuenta con un historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia para poder financiar la inversión que se requiere. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del R.U.C.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval.

Tabla 66. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

PRÉSTAMO	
Monto	54436.18
Cuotas	36
Tasa (TCEM)	2.26%
Cuotas mensuales	S/. 2,225.91

Elaboración: Propia

En la **Tabla 66**, se puede observar las características del préstamo de la empresa, la cual se constituye por un préstamo bancario de S/ 54,436.18 en tres años, con un costo efectivo mensual del 2.26%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 2,225.91

Tabla 67. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				54,436.18		
1	2,225.91	1,230.32	995.60	53,440.59	123.03	2,102.88
2	2,225.91	1,207.81	1,018.10	52,422.49	120.78	2,105.13
3	2,225.91	1,184.80	1,041.11	51,381.38	118.48	2,107.43
4	2,225.91	1,161.27	1,064.64	50,316.74	116.13	2,109.78
5	2,225.91	1,137.21	1,088.70	49,228.04	113.72	2,112.19
6	2,225.91	1,112.61	1,113.31	48,114.74	111.26	2,114.65
7	2,225.91	1,087.44	1,138.47	46,976.27	108.74	2,117.17
8	2,225.91	1,061.71	1,164.20	45,812.07	106.17	2,119.74
9	2,225.91	1,035.40	1,190.51	44,621.56	103.54	2,122.37
10	2,225.91	1,008.49	1,217.42	43,404.14	100.85	2,125.06
11	2,225.91	980.98	1,244.93	42,159.21	98.10	2,127.81
12	2,225.91	952.84	1,273.07	40,886.14	95.28	2,130.63
13	2,225.91	924.07	1,301.84	39,584.30	92.41	2,133.51
14	2,225.91	894.65	1,331.26	38,253.03	89.46	2,136.45
15	2,225.91	864.56	1,361.35	36,891.68	86.46	2,139.46
16	2,225.91	833.79	1,392.12	35,499.56	83.38	2,142.53
17	2,225.91	802.33	1,423.58	34,075.98	80.23	2,145.68
18	2,225.91	770.15	1,455.76	32,620.22	77.02	2,148.90
19	2,225.91	737.25	1,488.66	31,131.56	73.73	2,152.19
20	2,225.91	703.61	1,522.31	29,609.25	70.36	2,155.55
21	2,225.91	669.20	1,556.71	28,052.54	66.92	2,158.99
22	2,225.91	634.02	1,591.90	26,460.64	63.40	2,162.51
23	2,225.91	598.04	1,627.87	24,832.77	59.80	2,166.11
24	2,225.91	561.25	1,664.67	23,168.10	56.12	2,169.79
25	2,225.91	523.62	1,702.29	21,465.82	52.36	2,173.55
26	2,225.91	485.15	1,740.76	19,725.05	48.52	2,177.40
27	2,225.91	445.81	1,780.11	17,944.95	44.58	2,181.33
28	2,225.91	405.58	1,820.34	16,124.61	40.56	2,185.35
29	2,225.91	364.43	1,861.48	14,263.13	36.44	2,189.47
30	2,225.91	322.36	1,903.55	12,359.58	32.24	2,193.68
31	2,225.91	279.34	1,946.57	10,413.01	27.93	2,197.98
32	2,225.91	235.35	1,990.57	8,422.44	23.53	2,202.38
33	2,225.91	190.36	2,035.56	6,386.89	19.04	2,206.88
34	2,225.91	144.35	2,081.56	4,305.32	14.44	2,211.48
35	2,225.91	97.30	2,128.61	2,176.72	9.73	2,216.18
36	2,225.91	49.20	2,176.72	0.00	4.92	2,220.99

Fuente: CMAC Cusco – Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de PANAMATEX S.A.C, el cual se constituye por el saldo deudor que es el préstamo que se irá

disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo se constituye por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario se tendrían que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el servicio de deuda.

6.6. Presupuesto de costos

El plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: costos de importación, costos de materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas. Al final de presentar cada uno de los costos mencionados, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos.

Costos directos

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso los productos son : carteras de biocuero.

Tabla 68: Cantidad a importar por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Carteras grandes	384	29.63%
Carteras medianas	720	55.56%
Carteras pequeñas	192	14.81%
	1296	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Calculo del FOB total de las carteras

Producto	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Carteras grandes	9.5	384	3648
Carteras medianas	8.5	720	6120
Carteras pequeñas	7	192	1344
Total			11112

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70. Presupuesto de costos de importación de carteras de biocuero (Expresado en dólares)

Fob	11,112.00
Flete	121.00
Seguro	50.00
Valor en aduana CIF	11,283.00
ADV (3.78%)	426.50
Imp. Gen. Vtas.	1,873.52
Imp. Prom. Mun.	234.19
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	483.60
Antidumping	0.00
Costo tributario	426.50
Gastos tributarios y demás derechos	3,017.81
Descarga/Des consolidación	30.00
Vistos Buenos	100.00
Gastos documentarios almacén	41.00
Gastos operativos almacén	10.00
Montacarga para retiro almacén	25.00
servicio de terminal almacén	55.00
Supervisión LCL almacén	119
Transporte de Callao al almacén propio	150
Aforo físico	40
Costo operativo logístico	570.00
Agente de aduana	70.00
Documentos	15.00
Transferencia bancaria	39.00
Costo de gestión operativo	124.00
Costo operativo de importaciones	1,120.50
Valor de mercancía importada	11,283.00
Costo de compra internacional	12,403.50
Costo total	12,403.50

Elaboración: Propia

En **Tabla 70**, se consideran todos los costos de importación y de la nacionalización del mismo. Estos costos están establecidos desde el Incoterm FOB que se ha establecido, por lo tanto, la empresa se hará cargo de todos los gastos en destino, del flete y seguro de la mercadería en la travesía. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por unidad para las carteras grandes de US\$ 9.50, carteras medianas US\$ 8.50 y carteras pequeñas de USD 7.00 dólares americanos.

Tabla 71. Calculo de costo unitario de importación por cartera (Expresado en dólares)

Producto	Costo FOB	Factor	Costo Unit Imp
Carteras grandes	9.50	1.116	\$10.60
Carteras medianas	8.50	1.116	\$9.49
Carteras pequeñas	7.00	1.116	\$7.81

Elaboración: Propia

Tabla 72. Presupuesto de costo de las carteras (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Carteras grandes	S/. 36.05	384	13,844.77	27,689.54
Carteras medianas	S/. 32.26	720	23,226.42	46,452.84
Carteras pequeñas	S/. 26.57	192	5,100.70	10,201.41
Total Costo			42,171.89	84,343.78

Fuente: Elaboración propia.

- **Costos indirectos**

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 73. Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	costo mensual	Costo Anual
Recogedor	1	7.00	7.00	7.00
Escoba	1	11	11	11
Jabón liquido	2	5	10	120
Paños (paquete)	1	9.5	9.5	38
Desinfectante	1	18	18	108
Papel Higiénico (rollo gigante)	4	16	64	384
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			119.5	668.00

Fuente: Elaboración Propia

En **Tabla N° 73**, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa estos materiales de aseo y serán usados por los colaboradores de la empresa.

Tabla 74. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Sueldo	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,200	2,200	25,300	1,100	26,400	180	26,580
Asistente logístico y operaciones	1	1,200	1,200	13,800	600	14,400	180	14,580
Asistente Marketing y ventas	1	1,200	1,200	13,800	600	14,400	180	14,580
Auxiliar de almacén	1	930	930	10,695	465	11,160	180	11,340
Vendedor	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	180	12,180
TOTAL	5							79,260

Fuente: Elaboración Propia

En **Tabla 74**, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al que se acoge los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación , pero gozaran de su sueldo, seguro SIS y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa es de S/ 79,260 soles.

Tabla 75. Presupuesto de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	900.00	10,800.00
Local comercial	3,000.00	36000
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300	3600
Total Gastos fijos	4200	50,400.00

Fuente: Elaboración Propia

En **Tabla 75**, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya comercialización en la empresa.

Tabla 76. Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.00	1	14.00	70.00
Archivadores	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros(caja)	10.00	1	10.00	10.00
Lápices (caja)	9.00	1	9.00	9.00

Perforador	6.00	4	24.00	24.00
Engrapador	8.00	4	32.00	32.00
Grapas	2.00	2	4.00	48.00
Diseñador	600.00	1	600.00	1,200.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2,400.00
Total gastos administrativos			953	3,913.00

Fuente: Elaboración Propia

En la **Tabla 76**, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina para el trabajo eficiente de los colaboradores.

Tabla 77. Presupuesto de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	450.00
ferias	2,000.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000
Google Adwords	1800
Facebook empresarial	2000
Instagram	1000
Comisionista	5000
Gasto de venta total	14,250.00

Fuente: Elaboración Propia

En la **Tabla 77**, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad.

Tabla 78. Costos Fijos (Expresado en soles)

Gasto personal	79,260.00
Materiales indirectos	668.00
Gastos indirectos	50,400.00
Gastos administrativos	3,913.00
Gasto de ventas	14,250.00
Costo fijo Total	148,491.00

Fuente: Elaboración Propia

En la **Tabla 78**, se puede observar los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no. Estarán constituidos por Gastos de personal, materiales indirectos, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos indirectos. El costo fijo total es de S/ 148,491 para el primer año.

Tabla 79. Costos variables

Carteras grandes	27,689.54	33%
Carteras medianas	46,452.84	55%
Carteras pequeñas	10,201.41	12%
Costo variable total	84,343.78	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la **Tabla 79**, se puede observar los costos variables que la empresa tiene que pagar y que se relaciona al producto a importar y al proceso de nacionalización. El costo variable total es de S/ 84,343.78 para el primer año.

Tabla 80. Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
148,491.00	84,343.78	232,834.78

Fuente: Elaboración Propia

En la **Tabla 80**, se observa el costo total en el que incurrirá PANAMATEX S.A.C., el costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/ 232,834.78 para el primer año.

Tabla 81. Estructura de precios

Producto	Peso	Costo Total	Costo unitario	Margen	Valor de venta en soles	IGV	Precio de venta
Carteras grandes	33%	76,438.20	99.53	19.12%	123.05	<u>22.1</u> <u>5</u>	<u>145.20</u>
Carteras medianas	55%	128,235.14	89.05	19.28%	110.32	<u>19.8</u> <u>6</u>	<u>130.17</u>
Carteras pequeñas	12%	28,161.44	73.34	18.00%	89.44	<u>16.1</u> <u>0</u>	<u>105.53</u>
	100.00%	232,834.78				-	-

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Punto de Equilibrio

Para hallar el Punto de equilibrio se usó la fórmula de multiproducto debido a que mi plan de negocios consiste en tres productos a importar.

Tabla 82. Punto de equilibrio por multiproducto.

Producto	Cantidad Anual	Partic	Precio de venta	Costo variable unitario	Marg Contr (S/.)	MC*p	Punto de Equilibrio-Cantidad Anual	Punto de Equilibrio en Soles
Carteras grandes	768.00	29.63%	145.20	36.05	109.1	32.34	447	64,899.7
Carteras medianas	1,440.00	55.56%	130.17	32.26	97.9	54.40	838	109,093.6
Carteras pequeñas	384.00	14.81%	105.53	26.57	79.0	11.70	223	23,585.3
Total	2,592.00	100.00%				98.43	1,509	197,578.5

Ajuste- para hallar punto de equilibrio en cantidad	1508.53
---	---------

Fuente: Elaboración propia

6.8. Tributación de la exportación

La Tabla, se muestra los tributos a pagar por la importación de las carteras de biocuero. El ad Valorem para las carteras es de 3.78%, aplicando el beneficio arancelarios del TLC, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción municipal 2% y percepción 3,5% . En este punto, el pago de tributo para la importación es de US\$ 3.017.81 dólares americanos.

Tabla 83. Tributos de Importación para las carteras de biocuero

FOB	11,112.00
Flete	121.00
Seguro	50.00
Valor en aduana CIF	11,283.00
ADV (3.78%)	426.50
Imp. Gen. Vtas.	1,873.52
Imp. Prom. Mun.	234.19
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	483.60
Antidumping	0.00
Costo tributario	426.50
Gastos tributarios y demás derechos	3,017.81

Fuente: Elaboración Propia

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 84. Presupuesto de ventas

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Carteras grandes	111,512.74	115,973.25	121,771.91	129,078.22	138,113.70
Carteras medianas	187,448.08	194,946.01	204,693.31	216,974.90	232,163.15
Carteras pequeñas	40,525.00	42,146.00	44,253.30	46,908.50	50,192.10
Ventas	339,485.82	353,065.25	370,718.52	392,961.63	420,468.94

Fuente: Elaboración Propia

Según la **Tabla 84**, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/ 339,065.25 el cual se explica así:

Se comercializarán 768 carteras grandes, 1,440 carteras medianas y 384 carteras pequeñas el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad, es decir:

- 768 carteras grandes = 111,513.60 soles
- 1,440 carteras medianas = 187,448.08 soles
- 384 carteras pequeñas = 40,525.00
- Ventas al primer año = 339,485.82

Tabla 85. Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		84,343.8	87,717.5	92,103.4	97,629.6	104,463.7
Gastos administrativos		313.0	321.9	331.1	340.6	350.3
Gasto de ventas		9,250.0	9,602.0	10,059.6	10,636.2	11,349.2
Materiales indirectos		668.0	687.1	706.7	726.9	747.6
Total		94,574.8	98,328.6	103,200.8	109,333.3	116,910.9
Base imponible de IGV Ventas		287,699.8	299,207.8	314,168.2	333,018.3	356,329.6
Base imponible de IGV compras		80,148.1	83,329.3	87,458.3	92,655.3	99,077.0
IGV de ventas 18%		51,786.0	53,857.4	56,550.3	59,943.3	64,139.3
IGV Compras 18%		14,426.7	14,999.3	15,742.5	16,678.0	17,833.9
IGV de inversiones	2,855.3					
Diferencias de IGV	2,855.3	37,359.3	38,858.1	40,807.8	43,265.3	46,305.5
Pago del IGV		34,504.0	38,858.1	40,807.8	43,265.3	46,305.5

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 85, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. El pago de IGV de ventas se está considerando dentro

del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es un beneficio que el Estado brinda a las empresas.

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tabla 86. Tasa de inflación del año 2015 al 2019

años	2015	2016	2017	2018	2019
inflación	3.50%	3.60%	2.80%	2.48%	1.90%

Fuente: BCR

En la **Tabla 86**, se puede verificar que se ha obtenido información de los últimos cinco años, a través del Banco Central de Reserva, el promedio de la tasa de inflación es 2.86%, esta tasa de inflación servirá para proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

- **Costos directos**

Tabla 87. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Carteras grandes	27,689.54	28,797.12	30,236.97	32,051.19	34,294.77
Carteras medianas	46,452.84	48,310.95	50,726.50	53,770.09	57,534.00
Carteras pequeñas	10,201.41	10,609.46	11,139.94	11,808.33	12,634.92
Costo de venta en valor S/.	84,343.78	87,717.53	92,103.41	97,629.61	104,463.69

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 87**, Los presupuestos proyectados de costos variables están en función a la tasa de crecimiento. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

- **Costos indirectos**

Tabla 88. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	668.00	687.08	706.70	726.88	747.64
Total de materiales indirectos	668.00	687.08	706.70	726.88	747.64

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 88**, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento.

Tabla 89. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	26,580	27,377	28,199	29,045	29,916
Asistente logístico y operaciones	14,580	15,017	15,468	15,932	16,410
Asistente Marketing y ventas	14,580	15,017	15,468	15,932	16,410
Auxiliar de almacén	11,340	11,680	12,031	12,392	12,763
Vendedor	12,180	12,545	12,922	13,309	13,709
Gasto de personal total	79,260	81,638	84,087	86,610	89,208

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 89**, se observa el presupuesto proyectado anual del gasto de personal que presenta un aumento, debido a la política de la empresa y optara por subir de manera anual el 3% de sueldo, debido al régimen laboral especial de microempresa que se acoge la empresa.

Tabla 90. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	10,800.00	10,908.00	11,017.08	11,127.25	11,238.52
Local comercial	36,000.00	36,360.00	36,723.60	37,090.84	37,461.74
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3,600.00	3702.82	3808.57	3917.34	4029.22
Total Gastos Indirectos	50,400.00	50,970.82	51,549.25	52,135.43	52,729.49

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 90**, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, se encuentra conformado por el pago de servicios y el pago de alquiler de local. El costo de suministro se proyecta en función a la tasa de inflación promedio de 2.86%. Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble y tiende a apreciarse.

Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	313	321.94	331.13	340.59	350.32
Diseñador	1200	1,248.00	1,310.40	1,389.02	1,486.26
asesor contable	2400	2,496.00	2,620.80	2,778.05	2,972.51
Total de gastos administrativos	3,913.00	4,065.94	4,262.33	4,507.66	4,809.09

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 92. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web(hosting)	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
ferias	2,000.00	2,080.00	2,184.00	2,315.04	2,477.09
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2,000.00	2,080.00	2,184.00	2,315.04	2,477.09
Google Adwords	1,800.00	1,872.00	1,965.60	2,083.54	2,229.38
Facebook empresarial	2,000.00	2,080.00	2,184.00	2,315.04	2,477.09
Instagram	1,000.00	1,040.00	1,092.00	1,157.52	1,238.55
Comisionista	5,000.00	5,200.00	5,460.00	5,787.60	6,192.73
Total gasto de ventas	14,250.00	14,802.00	15,519.60	16,423.78	17,541.94

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 92**, se puede observar los gastos de ventas que la empresa PANAMATEX S.A.C ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, por lo tanto, va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

6.11. Flujo de caja proyectado

6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla 93. Flujo de caja económico (Expresado en soles)

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		339,486	353,065	370,719	392,962	420,469
Ventas		339,486	353,065	370,719	392,962	420,469
Ingresos no operativos		0	0	0	0	0
EGRESOS		273,496	285,831	297,424	311,056	327,053
Costo de venta		84,344	87,718	92,103	97,630	104,464
Gastos de personal		79,260	81,638	84,087	86,610	89,208
Materiales indirectos		668	687	707	727	748
Gastos indirectos		50,400	50,971	51,549	52,135	52,729
Gastos administrativos		3,913	4,066	4,262	4,508	4,809
Gasto de ventas		14,250	14,802	15,520	16,424	17,542
Impuesto		6,158	7,092	8,388	9,758	11,248
IGV de ventas		34,504	38,858	40,808	43,265	46,305
Flujo de caja operativo		65,989	67,234	73,294	81,905	93,416
Valor Residual						1,265
Inversión tangible	10,710					
Inversión intangible	8,008					
Capital de trabajo	102,251					102,251
Inversión inicial total	120,969					
Flujo De Caja Económico	-120,969	65,989	67,234	73,294	81,905	196,932

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 93**, se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el presupuesto de costos proyectado.

6.11.2 Flujo de caja financiero

Tabla 94. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Flujo de caja financiero						
Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico	-120,969.30	65,989.38	67,234.15	73,294.40	81,905.36	196,932.44
Préstamo	54,436.18					
Amortización de la deuda(CAPITAL)		13,550.04	17,718.04	23,168.10		
Intereses del préstamo		13,160.91	8,992.91	3,542.84		
(-)Escudo Fiscal de la Deuda		1,316.09	899.29	354.28		
Flujo de deuda	54,436.18	25,394.86	25,811.66	26,356.66	0.00	0.00
Flujo De Caja Financiero	-66,533.11	40,594.52	41,422.49	46,937.74	81,905.36	196,932.44

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 94**, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en la tabla de cronograma de pagos de la deuda.

6.11.3 Estado de ganancias y pérdida

Tabla 95. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	287,700	299,208	314,168	333,018	356,330
(-) Costo de ventas	71,478	74,337	78,054	82,737	88,529
Utilidad bruta	216,222	224,871	236,114	250,281	267,801
(-) Gastos administrativos	3,316	3,446	3,612	3,820	4,075
(-) Gastos de ventas	12,076	12,544	13,152	13,918	14,866
(-) Gastos de personal	79,260	81,638	84,087	86,610	89,208
(-) Gastos de materiales indirectos	566	582	599	616	634
(-) Gastos indirectos	42,712	43,196	43,686	44,183	44,686
(-) Depreciación	1,953	1,953	1,953	1,953	253
(-) Amortización					

	1,602	1,602	1,602	1,602	1,602
Utilidad operativa	74,737	79,911	87,424	97,580	112,478
(+) Ingresos financieros	-	-	-	-	-
(+) Ingresos varios	-	-	-	-	-
(-) Gastos financieros	13,161	8,993	3,543		
(-) Gastos varios	-	-	-	-	-
Utilidad sin impuesto	61,576	70,918	83,881	97,580	112,478
(-) Impuesto a la renta	6,158	7,092	8,388	9,758	11,248
Utilidad neta	55,419	63,826	75,493	87,822	101,230

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 95** se muestra el estado de ganancias y pérdidas de PANAMATEX S.A.C. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/. 216,222 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/ 74,737, que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 61,576.00 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 55,419.00.

6.12. Evaluación de la Inversión

6.12.1. Evaluación Económica

Tabla 96. Resultados económicos (Expresado en soles)

VANE	S/. 142,229.19
TIRE	57.72%
B/C (FCE)	2.18

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 96**, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 142,229.12 un TIRE de 57.72 % y un beneficio/costo de 2.18, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$

Tabla 97. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-120,969.30	
2021	55,021.58	55,021.58
2022	46,742.08	101,763.66
2023	42,486.21	144,249.87
2024	39,586.63	183,836.50
2025	79,361.99	263,198.49

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 97**, se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el WACC de 19.93%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 29 meses.

6.12.2. Evaluación Financiera

Tabla 98. Resultados Financieros

VANF	S/. 186,653.36
TIRF	74.67%
B/C (FCE)	3.81

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 98**, se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf $>$ Vane, Tirf $>$ tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 186,653.36, un TIRF de 74.67% y un beneficio/costo de 3.81; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

Tabla 99. Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-66,533.11	
2020	35,737.00	35,737.00
2021	32,102.41	67,839.41
2022	32,023.91	99,863.32
2023	49,194.35	149,057.67
2024	104,128.80	253,186.47

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 99**, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 13.59%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 23 meses.

6.12.3. Evaluación social

El presente proyecto de negocio, es la comercialización carteras de biocuero en el mercado peruano, esto no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo. Con la generación de empleo tendremos la satisfacción de varias familias peruanas. Como empresa generaremos IGV, con el cual luego el gobierno generara obras para toda la población.

6.12.4. Impacto ambiental

PANAMATEX SAC se dedicará al reciclaje de basura según las normas vigentes, de poner los tachos de distintos colores para su respectivo uso y de esa manera diferencia el tipo de producto que desecharan en cada tacho.

6.13.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

6.13.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad, que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

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

Tabla 100. Calculo de la beta Apalancado

D	45.0%
E	55.0%
d/e	82%
Tx	10%
beta de la industria	0.88
beta apalancado	1.44

Fuente: Damodaran

$K_{proy} =$	$R_f + B(R_m - R_f) + R_p$
--------------	----------------------------

Tabla 101. Calculo del cok por el método CAPM

Rf	Tasa libre de riesgo	1.77%
B	Beta del sector apalancado	1.44
Rm – Rf	Prima por riesgo del mercado	8.21%
Rp	Prima por riesgo país	0
Kproy	Costo de capital propio	13.59%

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2018)

De acuerdo a como se visualiza en la tabla anterior, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 13.59 % que es lo mínimo

que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de carteras de biocuero.

6.13.2 Costo promedio ponderado de capital

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

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

Tabla 102. Costo Promedio ponderado de Capital

- Capital	55.00%
- Deuda	45.00%
- Cok	13.59%
- Kd	30.76%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	19.93%

Fuente: Elaboración propia

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

6.14.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten.

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

Tabla 103. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Pesimista	3.6	138,278.38	56%	2.12	181,468.54	73%	3.70
	3.55	140,225.97	57%	2.15	184,024.44	74%	3.75
Conservador	3.5	142,229.19	57.72%	2.18	186,653.36	74.67%	3.81
	3.1	160,581.35	65.16%	2.46	210,737.66	84.31%	4.30
Optimista	2.85	174,667.43	70.88%	2.67	229,223.42	91.70%	4.67

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 103, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.6 se obtiene un b/c económico de 2.12, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/1.12 soles, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada sol que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.50 se obtiene un B/C económico de 2.18, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.18 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.6. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de 2.67 y se está ganando por cada sol invertido se está ganando S/ 1.67 soles que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

7. CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Panamatex SAC es una empresa diseñada para importar y comercializar carteras de biocuero, desde China al zona 2 de Lima Metropolitana que comprende los distritos Independencia, Los olivos , San Martin de Porres.
- La marca fue diseñada y creada con la visión de ser reconocida como exclusiva, original e innovadora.
- Al enfrentarnos a un mercado con tendencia al crecimiento durante los últimos 5 años, se ha determinado una proyección ascendente pero conservadora al ser un negocio que recién inicia actividades de 4%, 5%, 6%, 7% respectivamente.
- Se concluyó que el mejor proveedor será del País de China debido a, su nivel de oferta, así como al tratado que mantenemos con ellos y los beneficios arancelarios.
- Panamatex Sac ha previsto utilizar el Incoterm FOB dentro del contrato de compraventa, esto quiere decir que nosotros nos encargaremos de pagar el flete y seguro. El pago con el cual se efectuará este intercambio será a través de una transferencia interbancaria internacional. El régimen utilizado es Régimen de Importación para el Consumo.
- Panamatex SAC concluyo después del Plan económico financiero que, ante un escenario conservador, los indicadores arrojaron los siguiente valores VANF positivo de S/. 186,653.36, un TIRE de 74.67% y un beneficio/costo de S/ 3.81; el periodo de recuperación de la inversión es 26 meses en el flujo económico y 23 meses en el flujo financiero. Lo cual indica que este proyecto es rentable.

7.2 Recomendaciones

- Cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- La inversión en marketing es considerable para poder penetrar y posicionarse en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción y de ingreso al mercado; resaltando que el marketing es lo fundamental en una empresa para que el producto sea conocido en diversos mercados.
- Se está considerando un aumento de 3% al año a las posiciones de nuestra estructura organizacional con la finalidad de que se aminore la rotación de personas.
- Se recomienda la tercerización del diseñador de los modelos a presentar, así como el servicio del contador esto para aminorar costos debido a que es una microempresa y recién se está iniciando.
- Negociar las tarifas tanto con el agente de aduana una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos de importación y generar una mayor ganancia. Asimismo, se debe tomar en cuenta revisar el cumplimiento total del procedimiento que abarca el régimen de importación para el consumo.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. AFS INTERNATIONAL. (2014). *Agente de carga*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de <http://fletesycobranza.com/wp-content/uploads/2014/07/Comercio-exterior-Abril-2014.pdf>
2. Asociacion Peruana de Empresas de Investigacion de Mercados APEIM. (2019). Obtenido de <http://apeim.com.pe/niveles.php>
3. Crecenegocios. (2018). *Moldelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
4. Diaz, Javier. (2013). *¿Qué es la cultura organizacional de una empresa?* Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>
5. Emprnde MYPE. (2019). *La importancia de la buena localización de un negocio*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>
6. Emprnde Pyme. (2018). *Importancia de las ferias internacionales*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-ferias-empresariales-para-tu-negocio.html>
7. Escuela de organización empresarial. (2012). *Logística internacional*. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/componente75373.pdf>
8. Espinoza, R. (2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
9. Espinoza, R. (setiembre de 2017). *Segmentacion de Mercado Concepto y Enfoque*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
10. Euromonitor international. (15 de Marzo de 2019). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
11. Euromonitor international. (2019). *Estilos de vida del consumidor en Perú*.
12. Euromonitor International. (18 de 04 de 2019). *Estilos de vida del consumidor en Perú*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
13. Euromonitor international. (2019). *Perú: Perfil de país*. Obtenido de [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DOC2017693471%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DOC2017693471%20(2).pdf)
14. Euromonitor International. (2019). *Perú: Perfil de país*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
15. Exporta fácil. (2009). <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>

16. Exporta facil. (2009). *uía de Acondicionamiento y Embalaje*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
17. FAO. (2018). *Normas internacionales para medidas fitosanitarias* . Obtenido de https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2018/06/ISPM_15_2018_Es_2018-06-27.pdf
18. Gestión. (2018). *En promedio más del 80% de consumidores prefieren calidad a precio de un producto o servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/promedio-80-consumidores-prefieren-calidad-precio-producto-servicio-65301-noticia/>
19. Gestión. (2018). *Mujeres compran más por internet que los hombres*. Obtenido de <https://publimetro.pe/vida-estilo/mujeres-compran-mas-internet-que-hombres-17812-noticia/>
20. Gluck, S. (2018). *Estrategia de ventas*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
21. Harvard Deusto. (4 de 12 de 2017). *Importancia de la segmentación de mercado*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
22. Hernández, V. (2018). *Twitter es clave para comunicarte con tus clientes*. Obtenido de <https://www.fastdigitalws.com/marketing-de-social-media/twitter/>
23. INDECOPI. (2019). *Registro de marca*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
24. International business school . (2019). *Estrategias de precios*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estrategias-de-precio-descremado>
25. La ley 30056. (2013). *La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_ReporteEstudio-LeyMYPEyLey30056.pdf
26. Luengo, D. (2016). *Beneficios de Google AdWords para tu empresa*. Obtenido de <https://www.bucleweb.com/beneficios-de-google-adwords-para-tu-empresa/>
27. Mercado y rotulado. (27 de mayo de 2013). Obtenido de <https://magudefe.blogspot.com/>
28. Mejía, C. (2003). *La propuesta de valor*. Recuperado el 08 de Julio de 2017, de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
29. Miera, V. S. (2011). *Transporte Internacional de Mercancías*. Madrid España: EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.

30. Mincetur. (2016). *Certificado de origen*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>
31. Mincetur Certificado de Origen. (2018). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>
32. Ministerio de comercio exterior y turismo. (2009). *Guía de envases y embalajes*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
33. Morales, L. (2019). *El Facebook 23 Beneficios Publicitarios Para Tu Negocio*. Obtenido de <https://beneficioss.com/facebook/>
34. MUNICIPALIDAD DE ATE. (2020). *Licencia de funcionamiento*. Obtenido de http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/PROCEDIMIENTO/tupa_licencia_funcionamiento_2019.pdf
35. MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA. (2020). *Licencia de funcionamiento*. Obtenido de [www](http://www.muniatm.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/PROCEDIMIENTO/tupa_licencia_funcionamiento_2019.pdf).
36. Olamendi, G. (2019). *Estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33079417/posicionamiento.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPosicionamiento1.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz->
37. Planeta TTandem. (2020). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
38. Promperu - Andina Freight DFI. (s.f.). *Distribucion Fisica Internacional*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
39. Promperú. (2017). *Distribución física internacional*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
40. Ramirez, M. (2016). *Marcado y rotulado*. Obtenido de <http://evelincaballero Vargas.blogspot.com/2010/04/marcado-y-rotulado-por-que-el-marcado-y.html>
41. Revista Colombiana de Marketing. (2015). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
42. SENASA. (2015). *EMBALAJE DE MADERA USADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL*. Recuperado el 03 de 09 de 2017, de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/embalajes-de-madera/>

43. SIICEX. (2017). *Guía país Perú*. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DOC2017693471%20(2).pdf
44. SUNAT. (2019). <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
45. SUNAT. (2019). *Planilla electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
46. SUNAT. (2019). *Regimen tributario*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
47. SUNAT. (2019). *Requisitos para obtener RUC*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
48. SUNAT. (2020). *Clasificación industrial internacional uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
49. SUNAT. (2020). *Clasificación industrial uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
50. Tresmedia. (2020). *Beneficios de tener una página web para tu marca*. Obtenido de <https://www.tres.pe/blog/10-beneficios-tener-pagina-web-para-marca/>
51. UNED . (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Recuperado el 22 de Julio de 2017, de Universidad Nacional de educación de distancia: <http://www2.uned.es/disenio-tratamiento-encuestas/Ejemplo%20materiales.pdf>
52. Universidad Politécnica de Valencia. (2019). *Matriz de crecimiento empresarial*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5&isAllowed=y
53. Vega, L. (2018). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, ____ de _____ del 20 __

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



ANEXO N° 02: Formato de elevación de minuta

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN:, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 4, ESTADO CIVIL ; CLAUDIA PATRICIA LEYTON RAMÍREZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION PROFESORA CON D.N.I. N° 44263803, ESTADO CIVIL SOLTERA, SILVIA VERÓNICA LEYTON RAMÍREZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERA INDUSTRIAL CON D.N.I. N° 40868113, ESTADO CIVIL SOLTERA; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. OSCAR R. BENAVIDES NRO. 4216 PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUEDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “NATEN S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 94,873.00 (NOVENTA Y CUATRO MIL OCHOSCIENTOS SETENTA Y TRES CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 9,487 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN

VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. SUSCRIBE 5,692 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 56,924.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. CLAUDIA PATRICIA LEYTON RAMÍREZ SUSCRIBE 1,897 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 18,975.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. SILVIA VERONICA LEYTON RAMÍREZ SUSCRIBE 1,897 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 18,975.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “NATEN S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES EN AV. OSCAR R. BENAVIDES N° 4216 EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 89,875.00 (OCHENTA Y NUEVE MIL OCHOSCIENTOS SETENTA Y CINCO CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 8,988 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN.

ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: GIOVANNA ISABEL LEYTON RAMÍREZ CON D.N.I. N° 45118608, CON DOMICILIO EN: JR. HOLANDA N° 2368 DISTRITO DEL CERCAO DE LIMA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 15 DE DICIEMBRE DE 2020

ANEXO N° 03: Solicitud de registro de marca

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS			
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)			
2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR			
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe . (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.	
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)			
(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.			

ANEXO N° 04: Solicitud de licencia de funcionamiento



Municipalidad Distrital
de Independencia
Av. Federico Uranga 417

Municipalidad Distrital de Independencia

SOLICITUD DE DECLARACION JURADA PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY N°27972 LEY 28976

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA

1. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE.

APELLIDOS Y NOMBRES/ RAZON SOCIAL	RUC / DNI-DOC. EXTRANJERIA N°

2. DOMICILIO FISCAL

AV / CALLE/ JR/A. A HH/AV/CC.PP.	MZ / LT	NRO	DISTRITO	PROVINCIA

3. TIPO DE AUTORIZACION (x)

COMERCIAL	INDUSTRIAL	SERVICIOS	PROFESIONAL	EDUCATIVO

4. SOLICITO TRAMITE (MARQUE CON X)

<ul style="list-style-type: none"> ❖ LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO (HASTA 100MTS). ❖ LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO (Hasta 500 mts.). ❖ LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO (DESDE 501 MTS A MAS). ❖ AUTORIZACION TEMPORAL O POR CAMPAÑA O PROMOCION. ❖ AUTORIZACION TEMPORAL PARA FERIAS O EXPOSICION. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ LICENCIA POR CAMBIO RAZON SOCIAL ❖ LICENCIA POR CAMBIO DE GIRO. ❖ DUPLICADO DE AUTORIZACION MUN ❖ LICENCIA MUNICIPAL TEMPORAL
--	--

5. UBICACIÓN LOCAL.

AV / CALLE/ JR/A. A HH/AV/CC.PP.	MZ / LT	NRO	DISTRITO	PROVINCIA

6. CONDICION DEL LOCAL.

PROPIO	CEDIDO	ARENDAADO	CONTRATO VIGENTE HASTA

NOMBRE DEL ARRENDADOR

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD SOY RESPONSABLE DE LA VERICIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACION EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCION E VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL ASI MISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y DEMAS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EN CASO, ASI COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 441 DEL CODIGO PENAL.

INDEPENDENCIADE.....AÑO.....

APELLIDOS Y NOMBRES DEL REPRESENTANTE LEGAL.....

FIRMA DEL TITULAR O REPRESENTANTE LEGAL

Anexo N° 05: Declaración jurada de observancia de defensa civil

DECLARACIÓN JURADA

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduzco cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058-2014 PCM.

DECLARO BAJO JURAMENTO

- Que los datos que proporciono es este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
 - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
 - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
 - Estoy informado que si los actos que realizo en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será pasible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas ó inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC, D.S. 006-2013-PCM-O.M.-000061-2008).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a páginas pornográficas a menores de edad en cabinas de Internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub ó algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autorizarse) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que doy poder Legalizado ó Fedatizado a don(ña)
Con documento de identidad No. Domiciliado en
..... Para que realice los trámites correspondientes y recepcione el documento solicitada.

Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.

Croquis de Ubicación del predio (Indicar Mz, Lote, Calle)
Avanidas Colindantes del predio

Calleo de del
..... de del

--	--	--

Anexo N° 06: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte, con R.U.C. N° y domicilio fiscal....., debidamente representada por la señor con D.N.I....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Víctor Raúl Camargo Villanueva; con D.N.I. N° 06198601, domiciliado en Calle Carhuaz N° 334 Breña a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior. TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el 01 de diciembre del 2017 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de mayo del 2018, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de diciembre del 2017 y concluye el 28 de febrero de 2018.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración

de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,300.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 01 del mes de diciembre del año 2017.

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

ANEXO N° 07: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte Panamatex S.A.C., con R.U.C. N° 20201008901 y domicilio fiscal en Av. Oscar R. Benavides N° 4216 Bellavista - Callao, debidamente representada por la señorita Giovanna Isabel Leyton Ramírez, con D.N.I. N° 45118608, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Juan Carlos Champa Chipoco, con D.N.I. N° 42265438, domiciliado en Av. Arica N° 331 - Breña, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del 01 de enero del 2018 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 31 de enero del 2018, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de

la empresa, de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 250.00 como remuneración mensual..

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los 30 días del mes de diciembre del año 2017

.....

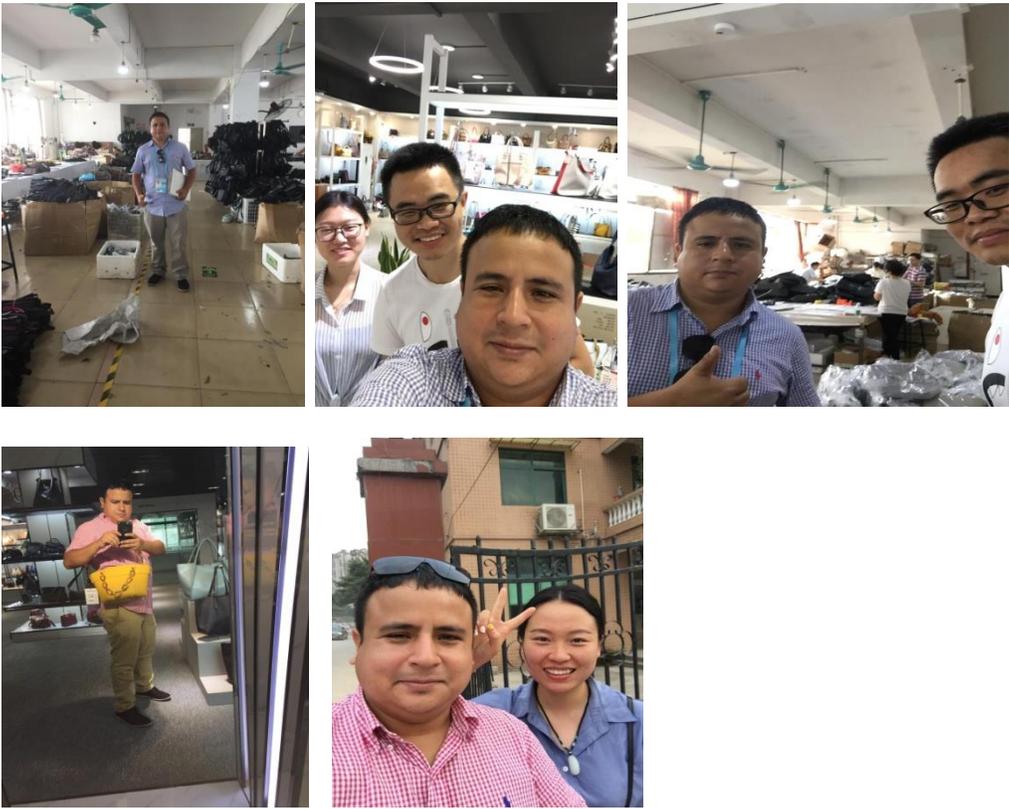
EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

ANEXO N° 08: Evidencias de la visita a la feria de Cantón y visita al proveedor Guangzhou hongtao leather CO., Ltd en su fábrica en China.

Visita a proveedores en Guangzho China – Abril 2019



Visita a la Feria de Canton 2019 – Abril 2019.

