



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS
PARA IMPLEMENTAR EN LAS LONAS COBERTORAS DE
SEMIREMOLQUES DIRIGIDO A EMPRESAS DE
TRANSPORTE DE CARGA DE**

LIMA – PERÚ

PRESENTADO POR

DANAE KATHERINE LINARES JIMENEZ

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

LIMA - PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA
IMPLEMENTAR EN LAS LONAS COBERTORAS DE SEMIREMOLQUES
DIRIGIDO A EMPRESAS DE TRANSPORTE DE CARGA DE LIMA - PERÚ**

Presentado por:

Bachiller: Danae Katherine Linares Jimenez

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres y a mi hermana Dayane por el apoyo emocional y moralmente en todo mi recorrido académico y personal, a mi abuelo Tato que está en el cielo a quién le prometí que este año lograría mi titulación, a mi mamá Bertita y a mi papá Luis que desde el cielo estarán felices por mi. A mis tías y tíos que están apoyándome en seguir luchando por mis metas, a mis primos y primas, a prima Millyn por su apoyo emocional en este logro, a mi mejor amiga Estefany por estar en todo el proceso de mi titulación dando ánimo y sobre todo a Dios y a mi Virgen de Guadalupe ya que sin ellos no hubiese podido lograr todo lo que he obtenido hasta el momento y por mantener mi salud y la de mi familia con bien.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la Virgen de Guadalupe que me brindaron salud para poder realizar mis metas, a mis padres, hermana, quienes con sus conocimientos y apoyo me han guiado a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a mi mejor amiga Estefany Laredo por brindarme todo el apoyo moral que fue necesario para llevar a cabo el proceso de investigación y poder culminar con este proyecto.

INDICE

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	12
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	13
2.1. Nombre o razón social	13
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	13
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	14
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	15
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	19
2.6. Estructura Orgánica	20
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	24
2.8. Forma Jurídica Empresarial	24
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	26
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	28
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	28
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	30
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	30
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	31
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	31
3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	32
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	32
3.2 Investigación del Mercado Objetivo.....	38
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado	46
3.4. Estrategias de venta y distribución nacional	59
3.5. Estrategias de promoción nacional	64
3.6. Políticas de estrategias de precio.....	66
4.- PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL.....	68
4.1. Envases, empaques y embalajes.....	68
4.2. Diseño del rotulado y marcado.....	69
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga	72
4.4. Cadena de DFI de importación	73
4.5 Seguro de las mercancías.....	76
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	77
5.1. Fijación de precios	77

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos.....	82
5.3. Elección y aplicación del Incoterm	83
5.4. Determinación del medio de pago y cobro	85
5.5 Elección del régimen de exportación o de importación	86
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	87
5.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma.....	89
5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar:	90
6. Plan económico financiero	91
6.1. Inversión fija	91
6.2. Capital del trabajo	93
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	96
6.6. Presupuesto de costos.....	98
6.7. Punto de Equilibrio	103
6.8. Impuesto (Importación)	103
6.9. Presupuesto de ingresos.....	104
6.10 Presupuesto de egresos	107
6.11. Flujo de caja proyectado	107
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	110
6.13. Evaluación de la Inversión	111
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
7.1.- Conclusiones.....	114
7.2.- Recomendaciones.	115
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación industrial internacional

Tabla 2: Categorización empresarial establecida en niveles.

Tabla 3: Tabla resumen de la ley N°30056

Tabla 4: Cuadro de asignación personal

Tabla 5: Personal externo por recibo por honorario

Tabla 6: Características principales de persona natural y persona jurídica.

Tabla 7: Diferencia de sociedades

Tabla 8: Tipos de regímenes tributarios

Tabla 9: Descripción de la partida arancelaria 8308.10.90.00

Tabla 10: Descripción de la partida arancelaria 8308.20.00.00

Tabla 11: Descripción de la partida arancelaria 8308.90.00.00

Tabla 12: Descripción de la partida arancelaria 4203.30.00.00

Tabla 13: Especificaciones técnicas de los accesorios

Tabla 14: Cantidad de empresas de transporte de carga según distritos de Lima Metropolitana

Tabla 15: Consulta de transporte de mercancías _ Empresa N°1

Tabla 16: Consulta RUC_ Empresa N°1

Tabla 17: Consulta de transporte de mercancías _ Empresa N°2

Tabla 18: Consulta RUC_ Empresa N°2

Tabla 19: Consulta del transporte de mercancía _ Empresa N°3

Tabla 20: Consulta RUC_ Empresa N°3

Tabla 21: Principales países exportadores mundiales de la partida 8308.10 en miles de dólares americanos.

Tabla 22: Principales países exportadores mundiales de la partida 8308.20 en miles de dólares americanos.

Tabla 23: Principales países exportadores mundiales de la partida 8308.90 en miles de dólares americanos.

- Tabla 24: Principales países exportadores mundiales de la partida 4203.30 en miles de dólares americanos.
- Tabla 25: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú.
Producto 8308.10.90.00
- Tabla 26: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú.
Producto 8308.20.00.00
- Tabla 27: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú.
Producto 8308.90.00.00
- Tabla 28: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú.
Producto 4203.30.00.00
- Tabla 29: Demanda de importaciones de China del 2015 al 2019 de accesorios pertenecientes a la partida 8308.10.90 en toneladas.
- Tabla 30: Demanda de importaciones de China del 2015 al 2019 de accesorios pertenecientes a la partida 8308.20.00 en toneladas.
- Tabla 31: Demanda de importaciones de China del 2015 al 2019 de accesorios pertenecientes a la partida 8308.90.00 en toneladas.
- Tabla 32: Demanda de importaciones de China del 2015 al 2019 de accesorios pertenecientes a la partida 4203.30.00 en toneladas.
- Tabla 33: Tabla de compañías peruanas que serán catalogadas como competidoras.
- Tabla 34: Precios FOB de los accesorios
- Tabla 35: Fortalezas y Habilidades de Quality Import SAC
- Tabla 36: Oportunidades y Amenazas de Quality Import SAC
- Tabla 37: Áreas de beneficios
- Tabla 38: Lista de embalaje y pesos.
- Tabla 39: Cuadro comparativo de proceso de selección.
- Tabla 40: Costos de importación.
- Tabla 41: Costos Unitarios.
- Tabla 42: Costos de accesorios por cantidad utilizada en 1 juego para cada instalación de lonas cobertoras en semirremolques.
- Tabla 43: Costos de accesorios por cantidad utilizada en 1 juego para cada instalación de lonas cobertoras en semirremolques con margen de ganancia.

Tabla 44: Obligaciones del Exportador e Importador en CIF.

Tabla 45: Orden de Compra Quality Import S.A.C.

Tabla 46: Activos Tangibles

Tabla 47: Activos Intangibles

Tabla 48: Capital de Trabajo

Tabla 49: Inversión Total

Tabla 50: Amortización de deuda

Tabla 51: Fuentes de financiamiento

Tabla 52: Costos fijos para un periodo de 5 años

Tabla 53: Costos variables para un periodo de 5 años sin IGV

Tabla 54: Costos variables para un periodo de 5 años con IGV

Tabla 55: Punto de Equilibrio

Tabla 56: Impuesto en la importación

Tabla 57: Ingresos Operativos sin IGV

Tabla 58: Ingresos Operativos con IGV

Tabla 59: Flujo de Caja Económica

Tabla 60: Flujo de Caja Financiera

Tabla 61: Estado de Ganancia y Perdida

Tabla 62: Evaluación Financiera

Tabla 63: Costo de Oportunidad

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de constitución de una empresa

Figura 2: Domicilio

Figura 3: Valores de la empresa

Figura 4: Principios de la empresa

Figura 5: Estructura orgánica de la empresa

Figura 6: Procedimiento de registro de marca

Figura 7: Valor agregado de la empresa Quality Import SAC

Figura 8: Pirámide de segmentación del mercado objetivo Quality Import SAC

Figura 9: Distribución de la entrega de los accesorios.

Figura 10: Logo de la marca de nuestro proveedor "GANLAND"

Figura 11: Matriz de Ansoff.

Figura 12: Pasos para la estrategia Branding.

Figura 13: Lienzo de propuesta de valor.

Figura 14: Paleta de madera estándar.

Figura 15: Rotulado de productos a comercializar.

Figura 16: Marca Estándar.

Figura 17: Marca Informativa.

Figura 18: Pictogramas para los embarques.

Figura 19: Cadena de distribución física internacional del exportador.

Figura 20: Cotización Internacional.

Figura 21: Incoterm CIF.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en la importación de accesorios para la implementación de lonas cobertoras desde China para comercialización a empresas de transporte de carga en Lima Metropolitana – Perú. El nombre de la empresa es QUALITY IMPORT S.A.C., el cual surge por la unión de las palabras en español de una empresa la cual está basada en garantizar calidad. En la actualidad uno de los dilemas de las empresas de transporte de carga es el alto gasto en mantenimiento de sus lonas cobertoras en los semirremolques debido al mal uso de ellas. QUALITY IMPORT SAC busca la reducción de este gasto mediante la implementación de los accesorios en las lonas cobertoras de los semirremolques, de esta manera se puede extender la vida útil de las lonas cobertoras laterales y reducir la frecuencia de mantenimiento preventivo.

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

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

De acuerdo al estudio de mercado realizado, China es uno de los primeros países exportadores de estos accesorios, manteniendo su gran calidad y bajo precio lo vuelve muy atractivo para el mercado Peruano y gracias a los tratados de libre comercio, nos da una ventaja competitiva en precios ya que las barreras arancelarias no son muchas y debido a que la mano de obra en China es una de las más bajas en todo el mundo, por ello obtenemos un precio muy competitivo para poder comercializarlo.

Sobre el plan logístico se tuvo en cuenta la proyección de la demanda, para poder calcular la compra internacional desde China. Después de ellos se coordina con el proveedor el embalaje del producto, unitarización, ya que de ello depende el medio de transporte y el Incoterm.

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

Finalmente, de acuerdo al análisis económico-financiero se observa que existe viabilidad en el plan de negocio, debido a que el flujo de efectivo económico como el financiero cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, ambos flujos son positivos y alentadores para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de Lima – Perú.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer el plan de negocio de la empresa QUALITY IMPORT S.A.C, importadora y comercializadora de accesorios para las lonas cobertoras laterales para empresas de transporte que cuenten con semirremolques con cortinas. El trabajo está estructurado en 5 partes: Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio internacional y finalmente el plan económico financiero. La primera y segunda parte, se basa en la organización de la empresa y en aspectos legales, como los datos de la empresa. Así mismo se detalla la ubicación de la empresa y todos los trámites y requisitos para que la empresa pueda operar con todos los permisos municipales y sectoriales obligatorios que se deben de tener. La empresa será MYPE - micro empresa el cual cuenta con limitada responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas.

La tercera parte, se tratarán temas del plan de marketing, de todas las acciones a tomar para que el plan de negocio cumpla su objetivo de ventas, analizando la oferta, la demanda y las características del proyecto como la identificación del producto y partida arancelaria. Así mismo, analizaremos las estrategias de ventas y distribución del producto. En la cuarta parte del plan de negocio, se detalla el plan de comercio internacional y explicaremos las características básicas del acuerdo comercial entre ambos países. Detallando los puntos de precios, contrato de compra y venta internacional, identificando el incoterm y régimen de importación.

Finalmente, el quinto punto trata sobre temas económicos y financieros de QUALITY IMPORT S.A.C. Además, fundamentaremos la inversión total de empresa, dividido en activos tangibles e intangibles. Determinaremos la estructura de inversión y financiamiento del plan de negocio, indicando la fuente de financiamiento y las condiciones de crédito. Así mismo, realizaremos el presupuesto de costo e identificaremos el punto de equilibrio del plan de negocio para poder tomar decisiones financieras, concluyendo en el estado de ganancias y pérdidas y el flujo de caja proyectado. El plan de negocio está representado gráficamente en el modelo de Canvas que es una herramienta que nos da simplicidad de interpretación, enfoque integral y sistemático del plan.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

Considerando que la razón social ayuda a identificar a la empresa dentro del mercado peruano y es empleado para aspectos legales, jurídicos y administrativos. He optado por que tanto el nombre y la razón social de la empresa sea QUALITY IMPORT S.A.C debido a que con el nombre se quiere representar al negocio basado en brindar los mejores productos de calidad a nuestros clientes. Para este plan de negocios nos estamos enfocando en accesorios para implementar un sistema flotante correspondiente a las lonas cobertoras o más conocidas como cortinas en los semirremolques.

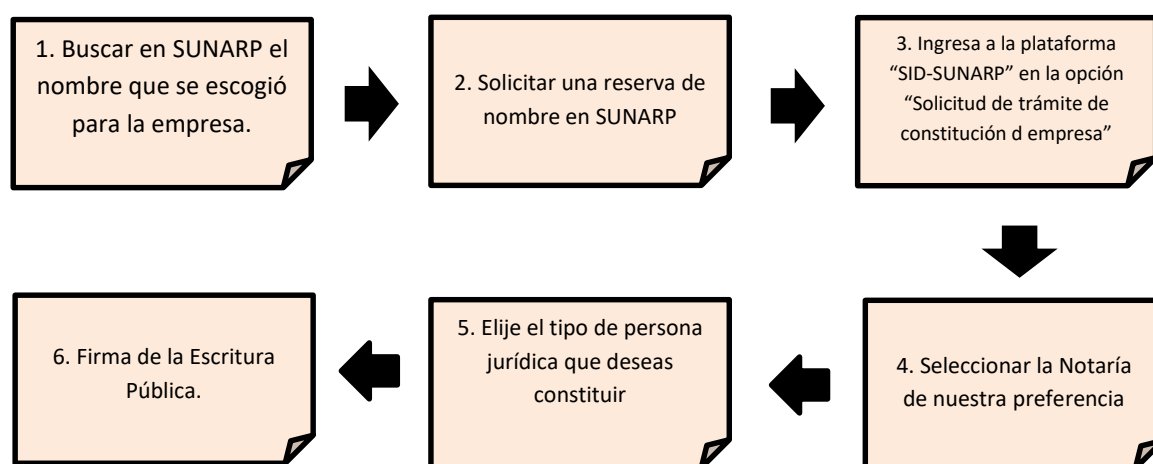


Figura 1. Proceso de constitución de una empresa

Fuente: Elaboración propia en base a SUNARP

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según SUNAT, (2018) La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) 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.

Es importante poder identificar la CIIU que abarque el rubro de nuestro negocio para que nuestra actividad económica pueda ser identificada tanto nacional como internacionalmente.

Para el presente plan de negocios QUALITY IMPORT S.A.C, tendrá como principal actividad económica la venta de accesorios para cortinas de transporte de carga, siendo el CIUU que corresponde a nuestra actividad económica según la revisión 4 es 4530.

Tabla 1. Clasificación industrial internacional uniforme (CIUU)

CIUU	DESCRIPCIÓN
4530	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

Fuente: INEI
 Elaboración propia

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación del negocio será en el domicilio de la gerente general debido a que se cuenta con un espacio propio y el negocio se basará más en visitas a empresas de transporte de carga evitando así el pago de un alquiler de local además de tener una ubicación central la cual nos facilita la movilización a nuestros clientes objetivos. Al no contar con un local no necesitare por el momento licencia de funcionamiento.

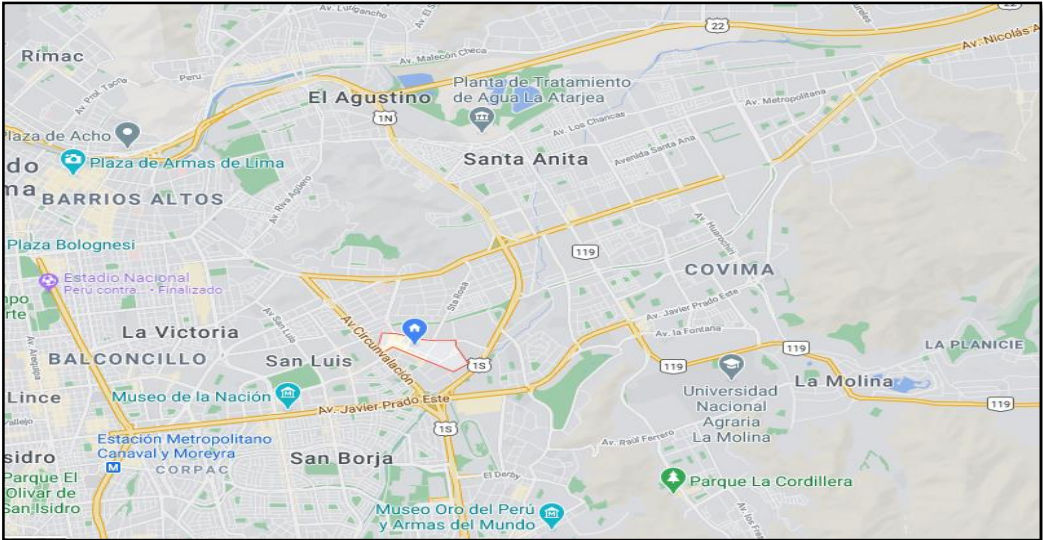


Figura 2: Domicilio
 Fuente: Google Maps

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

2.4.1. Objetivos

Es importante determinar los objetivos de la empresa debido a que si son claros y precisos influirá en el éxito de la empresa, ya que sirve también como una principal fuente de motivación.

Para la empresa se consideró establecer un objetivo general y tres específicos que a continuación detallaremos:

Objetivo General:

- Ser una empresa líder en el rubro de comercialización de productos que brinden nuevas tendencias mediante la importación de productos de calidad.

Objetivos Específicos:

- Ser reconocidos a nivel nacional como empresa que garantiza el mejor precio, calidad y atención en la venta de los productos.
- Captar nuevos clientes mediante participaciones en ferias de darse y marketing online.
- Fortalecer vínculos entre los clientes y nuestros productos

2.4.2. Misión

Según Espinoza, (2012) la misión de una empresa define principalmente “cuál es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad”.

Por lo tanto, la misión de la empresa QUALITY IMPORT S.A.C es la siguiente: “Somos una empresa importadora, logrando la diferencia de las demás empresas del mismo rubro por cumplir altamente con las expectativas de nuestros clientes a través de

nuestros novedosos productos de alta calidad que podrán ser de mucha ayuda para ti y/o tu negocio”

2.4.3. Visión

Según Jack Fleitman (2000) define la visión en el mundo empresarial como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo a aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. (p.283).

Por lo tanto, la visión de la empresa QUALITY IMPORT S.A.C. sería la siguiente: “Ser la empresa importadora y comercializadora líder en el mercado peruano siendo reconocidos por la calidad, logrando así satisfacer totalmente las necesidades de nuestros clientes a un mediano plazo”

2.4.4. Valores

Siendo los valores parte fundamental de una empresa cabe menciona que según Roberto Espinoza, (2012), los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad.



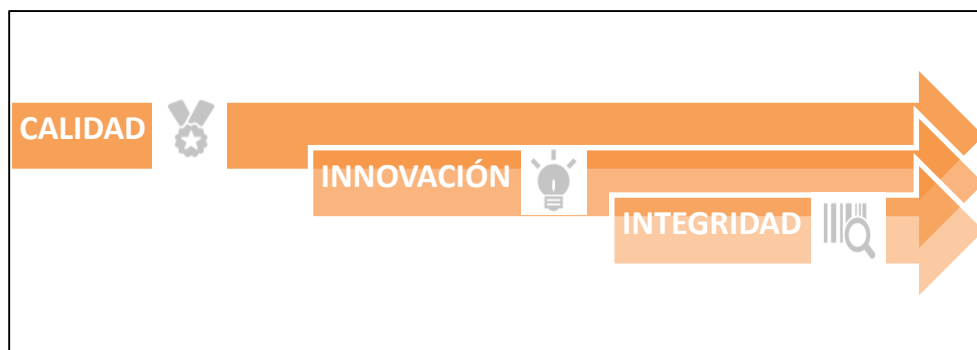
*Figura 3: Valores de la empresa Quality Import S.A.C
Elaboración propia*

En la anterior figura se detallan los principales valores que serán parte de este proyecto de negocio, entre los cuales estamos considerando:

- Compromiso: Nuestros clientes serán nuestra prioridad tomada como razón ser, por lo tanto, nos comprometemos que la satisfacción de las necesidades será lo primordial.
- Responsabilidad: Se asumirá los actos que se hagan o dejen de hacer en la empresa y en el entorno, tomando siempre las medidas del caso para cualquier ausencia de responsabilidad en la empresa.
- Honestidad: De forma precisa y clara se mostrarán las características y beneficios de nuestros productos a brindar, demostrándole así al cliente una información verdadera para que de esta manera podamos crear relaciones estables con nuestros clientes.
- Respeto: Este valor es de suma importancia para la empresa porque ejecutándolo nos permitirá crear un ambiente armónico y de suma cordialidad con nuestros clientes.

2.4.5. Principios de la empresa

Los principios tienen un enlace con los valores de la empresa debido a ello es de gran importancia ya que regirán el comportamiento de la empresa.



*Figura 4: Principios de la empresa QUALITY IMPORT S.A.C
Fuente: Elaboración Propia*

2.4.6 Políticas y cultura organizacional

Cultura organizacional se puede definir como el cúmulo de creencias, costumbres y hábitos de todo el equipo que conforma la empresa y por lo tanto desempeña numerosas funciones dentro de ella. La primera es la distinción de fronteras “crear distinciones entre una organización y las demás”; “Transmite un sentido de identidad a los miembros de la

empresa, facilita la generación de un compromiso con algo más grande que el interés personal, e incrementa la estabilidad del sistema social". (ESAN,2018)

Para lograr una cultura organizacional la cual sea efectiva para que la empresa sea exitosa a un plazo determinado se han determinado ciertos puntos los cuales son:

- Cumplir con las necesidades y expectativas de nuestros clientes, garantizando su satisfacción y mejorando continuamente la calidad de nuestros productos.
- Desarrollar todas nuestras operaciones de forma integrada, teniendo en cuenta la calidad, precio justo, seguridad y efectividad de nuestro servicio de venta.
- Dar siempre un buen trato y una buena presentación tanto del personal como de cada uno de nuestros productos.
- Se dará descuentos y precios especiales a clientes fijos que adquieran nuestros productos en una mayor cantidad.
- El horario de atención será de Lunes a Viernes de 9:00 am a 6:00pm, mientras que el reparto de los pedidos se realizará dentro del horario de Lunes a Sábados de 2:00am a 7:00pm.
- Los bienes de la empresa tanto tangible como intangibles deben ser destinados exclusivamente al uso de sus operaciones y no para fines particulares.
- Vigilar siempre la calidad del producto antes de ser entregado con una minuciosa observación para así lograr estándares de alta calidad y fidelizar a nuestros clientes
- Destinar los recursos humanos, financieros y técnicos necesarios, para dar cumplimiento a la presente política, con el fin de mantener procesos de mejora continua y la calidad de nuestros productos.

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

2.5.1 Ley de Mypes

La empresa Quality Import S.A.C. se va a constituir y se registrará bajo la Ley N°30056 MYPE publica el 2 de junio de 2013, la cual facilita la inversión e impulsa el crecimiento empresarial y nace con el fin de promover la formalización de las empresas.

Según las Superintendencia Nacional de Aduana y administración tributaria, (2017) el régimen MYPE está orientado a las medianas y pequeñas empresas que pueden estar conformadas por las siguientes personas, las cuales no superen 1700 UIT dentro de sus ingresos netos al año.

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

Tabla 2: Categorización empresarial establecida en función a niveles de venta anuales

	Ventas Anuales (UIT)
Microempresa	Hasta 150UIT
Pequeña empresa	150 UIT-1700 UIT
Mediana empresa	1700 UIT – 2300UIT

*UIT: Unidad impositiva tributaria (2020:S/.4300)

Elaboración propia

Tabla 3: Tabla resumen de la ley N°30056

Denominación	Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial
Nro. Ley	Ley N° 30056
Características	Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150UIT Pequeña empresa: Ventas anuales mayor a 150UIT y máximo de 1700UIT Mediana empresa: Ventas anuales mayor a 1700UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT
Naturaleza	En el caso de las microempresas que durante dos (2) años calendario consecutivo supere el nivel de ventas establecidos en la presente ley, podrá conservar por un (1) año calendario el Régimen Laboral Especial. En eñe caso de pequeñas empresas, de superar dos (2)

Acompañamiento Laboral para la microempresa

años consecutivos el nivel de ventas, podrá conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen. Luego de este periodo, la empresa pasará definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.

Las empresas acogidas al régimen laboral de la microempresa establecido en el Decreto Legislativo 1086, gozan de un tratamiento especial en la inspección del trabajo, en materia de sanciones y de fiscalización laboral, por el que ante la verificación de infracciones laborales leves detectadas deben contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo y una actividad asesora que promueva la formalidad laboral. Este tratamiento especial rige por tres (3) años desde el acogimiento al régimen especial.

Fuente: (Gamarra,2016)

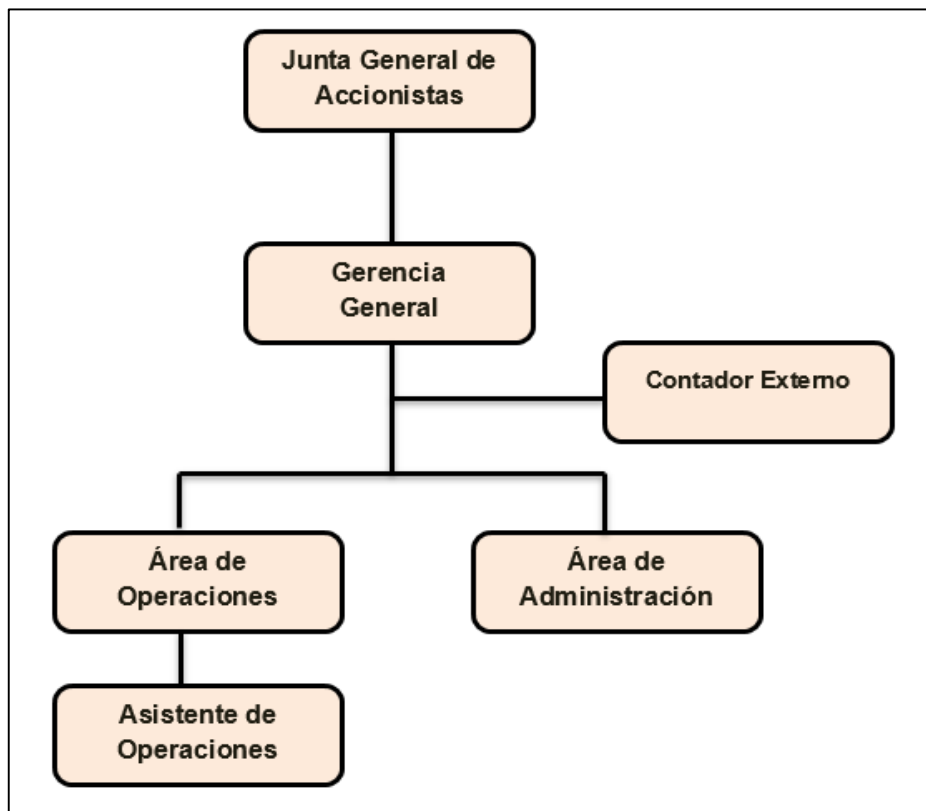
2.5.2 Beneficios de MYPES

- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a a las compras estatales.
- Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas de SUNARP.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para el procedimiento de las exportaciones en cual lleva por nombre Exporta Fácil que se encuentra a cargo de SUNAT.
- Pueden constituirse como personas jurídicas, vía internet a través del Portal de servicios al ciudadano y empresas de Sunarp.
- Pueden ser participantes de adquisiciones y contrataciones del Estado.

2.6. Estructura Orgánica

La estructura orgánica tiene como principal función el establecer autoridad, jerarquías, cadenas de mando, organigramas ente otras.

La empresa QUALITY IMPORT S.A.C posee estructura orgánica lineo-funcional debido a que la autoridad y responsabilidad se transmite a través de un solo jefe y la especialidad de cada actividad en una función, es más aplicable en las empresas.



*Figura5: Estructura Orgánica Quality Import S.A.C
Elaboración propia*

2.6.1. Requisitos y funciones del personal

Junta General de accionistas

Está integrado por 2 accionistas los cuales serán participes de la toma de decisiones que ayuden a poner en marcha el buen funcionamiento de la empresa tales como:

- Reunirse una vez al año para conocer y aprobar el balance general, el cual ira acompañado de un estado de pérdidas y ganancias para ver la gestión del gerente general.
- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos expresados en los correspondientes estados financieros.
- Velar por el cumplimiento estricto de los derechos de información a los accionistas.
- Velar por el cumplimiento total de la misión, visión y los principios, los cuales garanticen que la empresa crezca y se encuentre vigente con el transcurso d ellos años.

Gerente General

Es el representante legal de una empresa ante las autoridades siendo el máximo responsable de la administración de la empresa. Dentro de nuestra empresa se tendrá un personal a este cargo que cuente con título profesional de administrador de negocios internacionales, que defina políticas, directrices y procedimientos, los cuales deberán aplicarse dentro de la empresa para llegar a cumplir los objetivos con una correcta eficiencia operativa, financiera y administrativa, con capacidad de liderazgo, capacidad de análisis y resolución de problemas.

Funciones:

- Dirigir y tomar decisiones dentro de la empresa
- Planificar y supervisar las actividades realizadas en la empresa.
- Validación técnica de los proyectos de ampliación en el giro del negocio.
- Toma de decisión con respecto a los contratos, selección y ubicación del personal adecuado para cada cargo.
- Realiza las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores.
- Facilita los recursos necesarios en las áreas de la empresa para un adecuado y eficiente trabajo.
- Encargado de la evaluación continua de las demás tareas de la empresa y desarrollo de estrategias.
- Revisar y analizar los indicadores de gestión de la empresa.

Contador

El contador trabajara bajo la supervisión del Gerente General, además de analizar y proponer métodos más eficientes y eficaces con respeto a los registros contables.

Requisitos:

- Título profesional en Contabilidad

- Experiencia de 5 años como mínimo en el área de contabilidad y finanzas.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Especializaciones con referente a economía y finanzas corporativas.

Funciones:

- Certificar los estados financieros
- Mantener al día los soportes contables.
- Elaboración de informes requeridos por la administración o por alguna entidad del gobierno que lo requiera.
- Verificar y registrar las facturas de Compra y Venta que cumplan con los datos según sus formalidades necesarias.

Asistente de operaciones

Requisitos

- Estudiante de últimos ciclos o egresados de la carrera de Administración de Negocios Internacionales.
- Señoritas de edad entre 24-30 años.
- Disponibilidad de tiempo de Lunes a Viernes de 8:00am a 5:30pm y Sábados de 8:00 am a 1:00pm
- Conocimientos en importaciones, referente a los aranceles, nomenclatura entre otros temas.

Funciones

- Tener los costos de importación actualizados.
- Tener comunicación fluida con los proveedores vía correo o mensajería vía celular.
- Responsabilidad en la gestión de las importaciones.
- Negociar con los agentes de aduanas , agentes de carga internacional, almacén aduanero y transporte interno
- Gestionar compras locales

- Dar seguimiento al proceso de nacionalización y cumplir con los indicadores de tiempo de entrega del producto importado.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

Siendo el CAP un documento de gestión donde se visualiza los cargos que ocupan en base a la estructura orgánica de la empresa previsto de los objetivos dados y metas establecidas que se den en el plan estratégico.

Tabla 4: Cuadro de asignación de Personal

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL	PAGO ANUAL	VACACIONES	SUB-TOTAL	ESSALUD 9%	REMUNERACION TOTAL ANUAL
Gerente General	1	S/.1400.00	S/.16100.00	S/.700.00	S/16800.00	S/.1512.00	S/18312.00
Asistente de Operaciones	1	S/.1000.00	S/.11500.00	S/.500.00	S/.1200.00	S/.1080.00	S/.13080.00
TOTAL							S/. 31392.00

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4, en referencia muestra la constitución de 02 puestos en la empresa con sus respectivos sueldos, los cuales están de acuerdo al volumen de trabajo y al mercado laboral. Detallando el valor monetario de los beneficios que por ley le corresponde a cada uno de ellos, expresando el gasto total de asignación de personal.

Tabla 5: Personal externo por recibo por honorario

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL	PAGO ANUAL	VACACIONES	SUB-TOTAL	ESSALUD 9%	REMUNERACION TOTAL ANUAL
Contador externo	1	S/.200.00	S/.2400.00	S/.100.00	S/2500.00	S/.225.00	S/2725.00
TOTAL	1						S/.2725.00

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5, muestra los gastos terceros que contratarán la empresa y las remuneraciones en valores monetarios (nuevos soles) del contador externo que se dará de manera mensual.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Según la Superintendencia de Registros Públicos se deben tomar en cuenta ciertos puntos para formar una empresa evaluando así: el tipo de negocio, el capital inicial, cómo se financiará y, por supuesto las obligaciones tributarias que se asumirán. Al iniciar una actividad empresarial se puede realizar de 2 formas, como persona natural o persona jurídica.

Tabla 6: Características principales de Persona Natural y Persona Jurídica

Persona Natural	Persona Jurídica
La responsabilidad se extenderá a todo el patrimonio personal.	La responsabilidad que limitada al patrimonio de la empresa.
Se ejerce todos los derechos y responsabilidades a nombre de la persona.	La empresa asume todos los derechos y obligaciones de la misma.
Funciona como una persona con negocio.	Funciona como una empresa: S.A.C, S.A.A, E.I.R.L. S.R.L
Para operar solo se necesita el RUC	Requiere una escritura Pública de Constitución y su inscripción en los Registros Públicos.

Evaluando previamente la situación financiera y económica que conllevara realizar esta empresa es que se tomó la decisión de que QUALITY IMPORT S.A.C. será creada bajo la Sociedad Anónima Cerrada, ya que se va a conformar por 02 socios. Este tipo de sociedad fue escogida entre 5 denominaciones de razón social:

- Sociedad Anónima (S.A.)
- Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)
- Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)

Tabla 7: Diferencia entre Sociedades

DIFERENCIA ENTRE SOCIEDADES				
Sociedades	S. A	S.A. A	S.A.C	S.R. L
Características	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.	Tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a	De 2 a 20 accionistas.	De 2 a 20 socios participacioncitas.

		esta modalidad.		
Denominación	“Sociedad Anónima”	“Sociedad Anónima Abierta”	“Sociedad Anónima Cerrada”	
Órganos	Junta General de accionistas, Directorio y Gerencia.	Junta General de accionistas, Directorio y Gerencia.	Junta General de accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia.	Junta General de socios y Gerencia.
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%.	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%.
Duración	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	Indeterminada
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.

Fuente: Pro Inversión

En la tabla 7 se pueden identificar las principales características de los tipos de sociedades al constituir una empresa, las razones por las cuales elegí una Sociedad Anónima Cerrada: La transferencia de acciones es de manera privada, evita demoras y trámites engorrosos a comparación de una S.R.L y es una forma jurídica para negocios nuevos.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según INDECOPI, (2017) el registro de una marca no es un proceso obligatorio para iniciar las actividades comerciales, pero si en una acción voluntaria ya que a importancia de este registro es que protegerá la marca frente a posibles copias o imitaciones. Este

registro convierte al titular en el dueño de la marca y es el único autorizado para emplearlo dentro de los próximos 1 años (plazo que dura la inscripción).

El registro solo es válido a nivel nacional, de querer el mismo registro de marca en el exterior se requiere que se haga el mismo procedimiento en los países de origen en los cuales se tengan participación.

Para los accesorios elegidos para la importación y comercialización de este negocio no se realizará el registro de marca en Indecopi, debido a que los accesorios no lo requieren, por lo que se comercializara con marca del proveedor.

Sin embargo, la empresa QUALITY IMPORT S.A.C. no descarta la posibilidad que en un corto plazo cree su propia marca en el Perú y pueda comercializar los productos, por eso detallare los procesos que deberemos seguir para hacer el registro de nuestra futura maraca en INDECOPI..

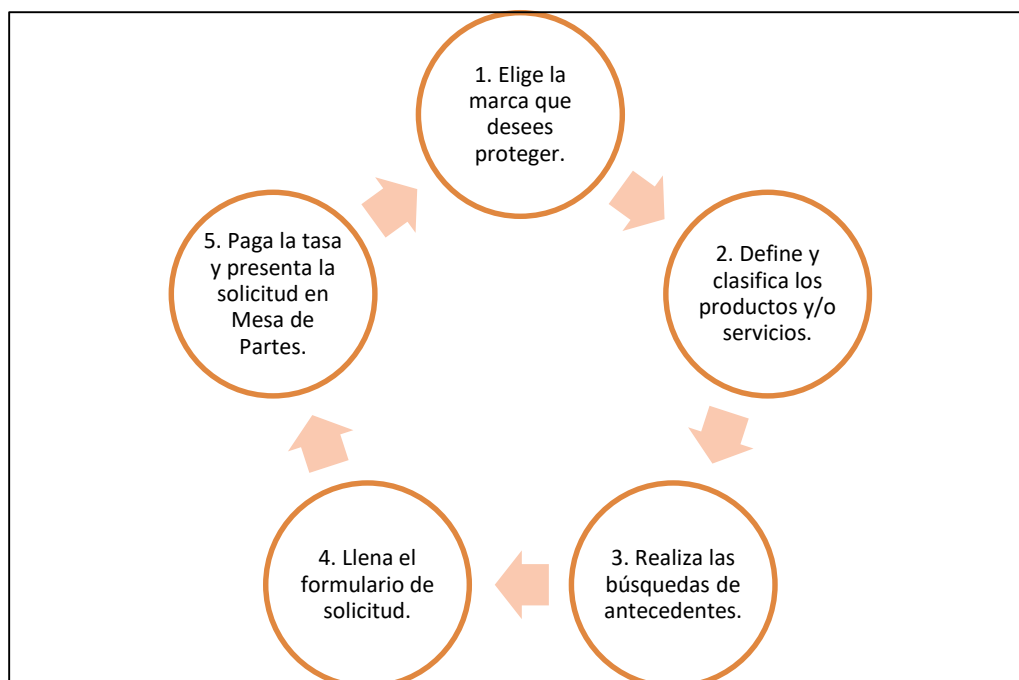


Figura 6: Procesos de registro de marca en INDECOPI

Fuente: INDECOPI

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Por el momento no contaremos con un local para la comercialización de nuestros productos y por lo consiguiente no nos corresponde el trámite de la obtención de Licencia de funcionamiento.

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

Para el presente plan de negocios la empresa QUALITY IMPORT S.A.C. se acogerá al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) debido a que no se estima tener ventas mayores de S/, 525000.00 anuales por el momento.

Tabla 8: Tipos de regímenes tributarios

	Régimen General (RG)	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	Sí	No	Sí	Sí
Límite de ingresos	Sin limites	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Hasta S/ 525,000.00 anuales
Límite de compras	Sin limite	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Sin limite	Hasta S/ 525,000.00 anuales
Comprobantes de pago que puede emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos

Declaración Jurada anual–Renta	Sí	No	Sí	No
Valor de activos fijos	Sin Limite	S/70,000.00 Con excepción de los predios y Vehículos	Sin Limite	S/126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos
Trabajadores	Sin Limite	Con excepción de los predios y vehículos	Sin Limite	10 por turno

Fuente: Elaboración propia con base en la SUNAT

2.11.1. Procedimiento de la obtención de RUC

RUC cuyo significado es Registro Único de Contribuyentes de acuerdo con la SUNAT contiene información basada en el contribuyente como el nombre natural o el nombre de tu empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que se dedica, entre otros datos.

Para la inscripción de una empresa al RUC, puede ser de diversas modalidades en la cuales:

- La inscripción en las mismas oficinas de SUNAT
- La preinscripción a través de página web de la SUNAT.
- La inscripción a través del SISEV.

2.11.2. Requisitos para la inscripción

Los requisitos para la inscripción no los proporciona la SUNAT, en nuestro caso al ser persona jurídica nos solicita:

- DNI original del representante legal de la persona jurídica
- Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La planilla electrónica, es considerada la planilla mensual que contiene información de los pagos que realiza la empresa a los trabajadores, prestadores de servicios, personal tercero, personal en formación.

La planilla deberá ser declarada mensualmente a la SUNAT, conforme al cronograma que la entidad establezca.

Quality Import S.A.C elaborará la planilla electrónica, pues además de ser una obligación laboral trae ciertos beneficios que se deben tomar en cuenta:

- Consolidación de obligaciones laborales
- Reduce tiempo en procesos judiciales.
- Eliminará el costo de tramitación de las planillas de pago y del libro especial de modalidades formativas.
- Desaparición del costo para almacenamiento físico de las planillas.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Debido a la naturaleza del presente plan de negocios, la empresa Quality Import S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial por ser una microempresa.

Se definirá algunas de las características de una microempresa basado en el régimen laboral especial brindadas por el Ministerio de Trabajo.

- Jornada diaria: 8 horas / 48h semana. No aplica si es habitual.
- CTS: No aplica
- Gratificaciones: No aplica.
- Seguro de Salud: 50% el empleador paga del SIS y los otros 50% lo aporta el estado.
- Indemnización por despido arbitrario: 10 días de remuneración por año de servicios (con tope de 90 días de remuneración).
- Participación de utilidades: No

- Sistema Pensionario: Si (ONP o AFP)

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

La empresa Quality Import S.A.C. celebrará contratos bajo las modalidades de los siguientes tipos:

- I. Modalidad Contrato de Naturaleza temporal bajo el tipo “Por inicio o lanzamiento de una actividad”: contrato para los trabajadores de las áreas establecidas, pues tiene un plazo de duración de 3 meses, tiempo en el cual se puede evaluar el desempeño y metas logradas por el trabajador; superada este periodo de prueba se harán renovaciones semestrales para cada empleado.
- II. Modalidad Contrato por obra o servicio bajo el tipo “Intermitente”: Contrato específico para el contador, pues tiene un objeto establecido y una duración determinada, ya que realiza servicio de forma discontinua.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Quality Import S.A.C. celebrará los siguientes contratos comerciales:

- Contrato de sociedad, mediante el cual se registra los datos referentes a la formación de una sociedad.
- Contrato de trabajo, el cual se dará con los trabajadores de la empresa.
- Contrato de prestación de servicios, aplicado para la contratación de los servicios del contador.
- Contrato de proveedores, documentos en el cual se fijará el precio.
- Contrato de compra y venta, será dado entre nuestra empresa y el vendedor de los productos.

3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El plan de negocio es la importación y comercialización de accesorios para las lonas cobertoras laterales (cortinas) en los semirremolques para empresas de transporte de carga en Lima Metropolitana desde China. La idea nace mediante que se identifica que en las empresas de transporte las cuales cuentan en su flota con unidades semirremolques con lonas cobertoras laterales (cortinas) tenían un sistema en las cortinas en su mayoría antiguo, por tal motivo que se identifica el sistema flotante para las unidades el cual requiere de unos accesorios para que sean implementados en las lonas laterales y así poder brindarle mayores ventajas a la hora de presentarles el producto y puedan adquirirlos.

Se eligió importar del mercado de China debido a que los demás competidores que se encuentran en Lima Metropolitana importan en su mayoría de otros países cuyos precios a la hora de comercializarlos son más caros, cabe señalar también que la Camara de Comercio Peruano China destaca que el país es considerado como la zona más dinámica en la economía mundial, proyectándose para el 2045 en ser la primera potencia mundial y la gran importancia que tiene el TLC Perú – China; son también algunos de los puntos que se tomó en consideración para este plan de negocio.

3.1.1 Clasificación arancelaria

En la empresa QUALITY IMPORT SAC importará accesorios para la implementación de lonas cobertoras(cortinas) en semirremolques para la modificación a un sistema flotante, para ello se ha verificado la clasificación arancelaria que le corresponde. Al ser accesorios se han dividido en diferentes partidas arancelarias.

La partida correspondiente para los siguientes accesorios es 8308.10.90.00

- Hebilla de acero 15218-1
- Hebilla de acero 15218-2
- Rodillo S/M
- Hebilla de acero de trinquete de acero
- Pala de acero INOX

Tabla 9: Descripción de la partida arancelaria 8308.10.90.00

<u>TRATAMIENTO ARANCELARIO</u>	
Sección: XV	Metales comunes y manufacturas de estos metales.
Capítulo: 83	Manufacturas diversas de metal común.
Código	Descripción
83.08	Cierres, monturas cierre, hebillas, hebillas cierre, corchetes, ganchos, anillos para ojetes y artículos similares, de metal común, de los tipos utilizados para prendas de vestir o sus complementos (accesorios), calzado, bisutería, relojes de pulsera, libros, toldos, marroquinería, talabartería, artículos de viaje o demás artículos confeccionados; remaches tubulares o con espiga hendida, de metal común; cuentas y lentejuelas, de metal común.
8308.10.90.00	--Los demás

Fuente: ADUNET (2020)

Elaboración propia

La partida correspondiente para el siguiente accesorio:

- Remaches de acero

Tabla 10: Descripción de la partida arancelaria 8308.20.00.00

Fuente: ADUNET (2020)

<u>TRATAMIENTO ARANCELARIO</u>	
Sección: XV	Metales comunes y manufacturas de estos metales.
Capítulo: 83	Manufacturas diversas de metal común.
Código	Descripción
83.08	Cierres, monturas cierre, hebillas, hebillas cierre, corchetes, ganchos, anillos para ojetes y artículos similares, de metal común, de los tipos utilizados para prendas de vestir o sus complementos (accesorios), calzado, bisutería, relojes de pulsera, libros, toldos, marroquinería, talabartería, artículos de viaje o demás artículos confeccionados; remaches tubulares o con espiga hendida, de metal común; cuentas y lentejuelas, de metal común.
8308.20.00.00	-Remaches tubulares o con espiga hendida

Elaboración propia

La partida correspondiente para los siguientes accesorios:

- Accesorio de extremo superior de latón para perfil
- Perfil de cubierta para aluminio

Tabla 11: Descripción de la partida arancelaria 8308.90.00.00

<u>TRATAMIENTO ARANCELARIO</u>	
Sección: XV	Metales comunes y manufacturas de estos metales.
Capítulo: 83	Manufacturas diversas de metal común.
Código	Descripción
83.08	Cierres, monturas cierre, hebillas, hebillas cierre, corchetes, ganchos, anillos para ojetes y artículos similares, de metal común, de los tipos utilizados para prendas de vestir o sus complementos (accesorios), calzado, bisutería, relojes de pulsera, libros, toldos, marroquinería, talabartería, artículos de viaje o demás artículos confeccionados; remaches tubulares o con espiga hendida, de metal común; cuentas y lentejuelas, de metal común.
8308.90.00.00	-Los demás, incluidas las partes

Fuente: ADUNET (2020)

Elaboración propia

La partida correspondiente para el siguiente accesorio:

- Correa recubierta

Tabla 12: Descripción de la partida arancelaria 42.03.30.00

<u>TRATAMIENTO ARANCELARIO</u>	
Sección: XV	Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.
Capítulo: 42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.
Código	Descripción
42.03	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.
42.03.30.00	-Cintos, cinturones y bandoleras

Fuente: ADUNET (2020)

Elaboración propia

3.1.2. Ficha técnica comercial

No contaremos con ficha técnica de los accesorios porque al ser varios que juntos cumplirán una misma función, lo que se puede utilizar es una guía y presentación de beneficios.

Tabla 13: Especificaciones técnicas del producto.

<u>DESCRIPCIONES DE LOS ACCESORIOS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-1 • Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-2 • Remaches de acero inox GL-15214S • Rodillo GL-15119 • Hebillas de trinquete de acero GL-15315 • Pala de acero inox GL-15215S • Accesorio de extremo superior de laton para perfil GL-15734 • Correa recubierta GL-15201 • Perfil de cubierta de aluminio GL-15911 • Perfil de cubierta de aluminio GL-15912
<u>BENEFICIOS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • El conjunto de todos los accesorios al implementarse en las lonas cobertoras laterales (cortinas) las convierten en un modelo de cortina con un sistema flotante lo cual permite tener una apertura completa, facilitando la labor de carga y descarga de las mercaderías. • Los accesorios tienen un peso liviano en su mayoría son de acero inoxidable, de laton o aluminio. • No toman mucho tiempo en implementarlas a las lonas cobertoras laterales. • Asegura mucho más el transporte de la mercancía que llevan evitando mermas. • Disminuye las maniobras forzosas a la hora de la carga y descarga

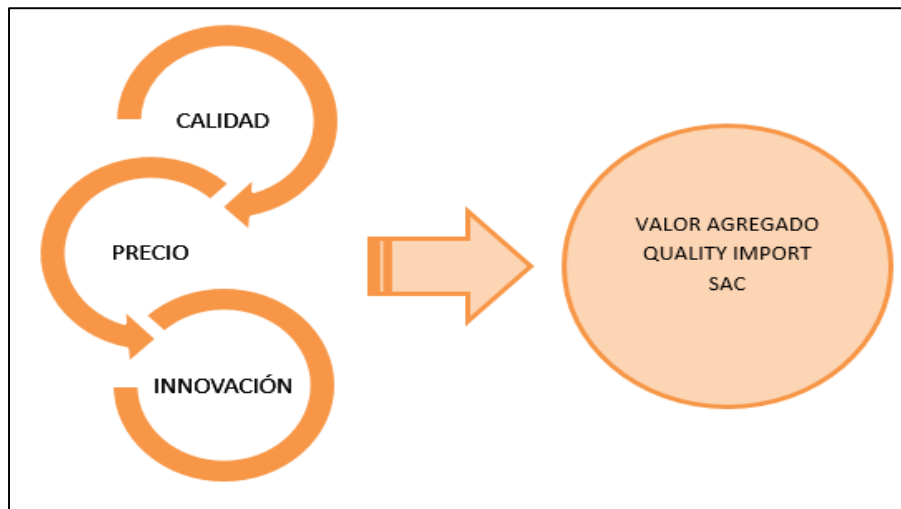
Elaboración propia

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

Cuando hablamos de "ecuación de valor" nos referimos a cómo desarrollar una propuesta de negocios cuyas características le permitan a un potencial consumidor sentir que, al adquirir nuestros productos o servicios, se acorta la brecha existente entre sus aspiraciones y su realidad. Esto quiere decir que ofrecemos algo que genera en el cliente una percepción de valor agregado.

De acuerdo con lo mencionado por Bigné (2000), "el valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da" (p.75).

Basado en estos términos y teniendo en cuenta lo que queremos ofrecer con las ventas de los accesorios para lograr la satisfacción de un cliente se detallara a continuación en un gráfico el valor agregado.



*Figura 7. Valor agregado de la empresa QUALITY IMPORT S.A.C.
Elaboración propia*

- **Calidad:** La instalación de los accesorios en los semirremolques que cuenten con cortinas satisficieran ampliamente las necesidades de los clientes que decidan adquirirlos debido a que son seleccionados con cuidado para brindar la mejor calidad a nuestros clientes garantizando así un sistema flotante en sus cortinas para una mejor maniobra al usarlas.
- **Precio:** En cuestión de precio ofreceremos los accesorios a un menor costo de los ofrecidos por otras empresas, y con los mismos beneficios que se dan al adquirir los mismos productos.
- **Innovación:** En este negocio de los accesorios se brinda innovación en el transporte de carga que es la implementación del sistema flotante, la cual asegura la rapidez y la maniobra precisa de las lonas laterales. En la implementación de los accesorios a las cortinas se logra tener una apertura completa facilitando de esa manera la labor de carga y descarga de mercaderías.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

La empresa Quality Import SAC no va a crear una marca para los accesorios ya que se va a comercializar con la marca del proveedor que en sí no va escrita en los accesorios, la empresa a la cual le compraremos se denomina JIAXING GANLAND AUTO PARTS CO., LTD con la marca registrada GANLAND.

Son fabricantes profesionales especializados en el diseño y producción de diferentes tipos de piezas de maquinaria para camiones, carretas y otros vehículos comerciales, con una sólida fuerza tecnológica, como productos principales incluyen sistema de bloqueo de puerta de remolque, sistema de bisagra de puerta, sello de puerta, retenedor de puerta, hebilla, rodillo, riel electrónico, cabrestante, amortiguador, escalón plegable, anillo de amarre y otras cerraduras, ganchos, pestillos, llaves, secciones de aluminio y accesorios de esquina para contenedores, etc. Además, Ganland puede producir los productos de acuerdo con dibujos y muestras técnicos personalizados. Cuenta también con certificaciones (Anexo 1) que garantizan el negocio con seriedad y también con licencia de exportación (Anexo 2) y licencia de negocio (Anexo 3).

Las características principales de la marca GANLAND:

- Ganland se adhiere al principio de gestión de "Valor creado para los clientes, Riqueza creada para la comunidad y auto actualizada para el personal".
- Al implementar la estrategia de desarrollar la empresa a través de la ciencia y la tecnología, Ganland fortalece constantemente el control de calidad y se mantiene al día con los crecientes estándares internacionales.
- Ganland presta gran atención a los aportes científicos y tecnológicos, han construido una serie de laboratorios estandarizados y han importado tecnología y equipos avanzados del extranjero para el desarrollo de productos y la innovación tecnológica, lo que expande los productos de la empresa y aumenta la fortaleza comercial rápidamente.

- Tiene una sólida experiencia y los precios competitivos de las piezas de maquinaria para camiones de calidad, para el éxito comercial de quien lo compra y el de la empresa misma.

3.2 Investigación del Mercado Objetivo

Naresh y Malhotra (2008) afirman que: “La Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7).

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

3.2.1 Segmentación del mercado objetivo

Según Marquid Agencia de Marketing (2017), los beneficios que aporta la investigación de mercados saltan a la vista, ya que conocer bien al consumidor es un requisito fundamental para definir la manera en que nos vamos a comunicar con él, aportándole contenidos que le resulten de mayor interés.

Por eso para la empresa Quality Import SAC , es fundamental una segmentación definida de nuestro consumidor ya que se identifica las características fundamentales del consumidor objetivo en cuanto al producto que se pretende ofrecer, para lo cual también se realiza la plantilla Buyer-Persona (Anexo 4) para una mejor segmentación.

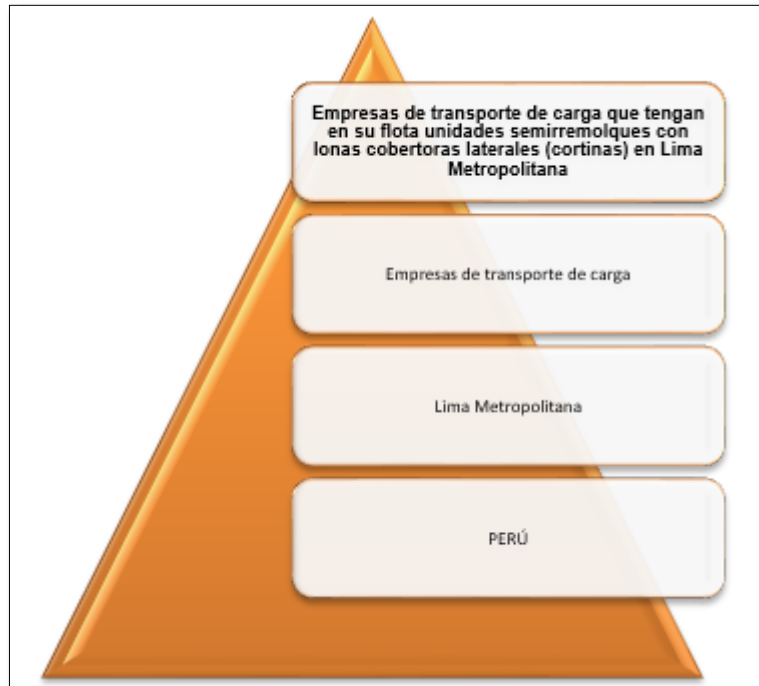


Figura 8: Pirámide de segmentación del mercado objetivo
Elaboración propia

Según muestra la pirámide elaborada nos enfocamos en empresas de transporte de carga que tengan en su flota unidades semirremolques con lonas cobertoras laterales (cortinas) en Lima Metropolitana que tengan como clientes a empresas generadoras de carga reconocidas, donde los encargados de la compra sean personas en su mayoría hombres de edad promedio entre 26-50 años cuyo conocimiento sea alto en el rubro de transporte de carga con estilo de vida progresista.

3.2.1.1. Segmentación Geográfica

Debido a que los accesorios son vendidos en el territorio nacional y más aún en Lima Metropolitana debido a que se concentra la mayor cantidad de empresas de transporte de carga, los clientes a los que estamos enfocados los ubicaremos ahí. Empresas encargadas de transporte de carga que cuenten con semirremolques con lonas cobertoras laterales que tengan por encargados de compras a personal que viva también en zonas de Lima metropolitana.

3.2.1.2. Segmentación Demográfica

Demográficamente, el consumidor en sí son las empresas de transporte de carga en su mayoría con personal encargados y/o especializados de las compras o que detecte la innovación en ese sector para una mejora en sus servicios normalmente esta persona podría ser de cualquier sexo, aunque en la mayoría es de sexo masculino por el tipo de sector que es el de transporte con una edad a partir de 27 años a 50 años con estudios técnicos o universitarios y/o con años de experiencia en ese sector. Pueden tener ocupaciones dentro de la empresa tales como de gerente general, jefes de áreas de compras, jefes de áreas de logística, jefes de mantenimiento entre otros.

3.2.1.3. Segmentación Conductual

El perfil del consumidor con relación al producto, se inclina hacia personas que tengan relación directa con trabajos que estén enfocados en el ámbito de transporte de carga, que sepan de costos y que estén en busca de mejora e innovación para poder satisfacer ellos también a sus clientes con el servicio que brindan. En tal sentido, los esfuerzos pueden ser concentrados en empresas de transporte de carga que cuenten con unidades semirremolques con cortinas, también pueden ser empresas o personas naturales que se dediquen al alquiler o venta de semirremolques con cortinas.

Las personas encargadas de la compra dentro de las empresas transportadoras de carga según este tipo de segmentación tienen que estar orientadas a los beneficios buscados en este caso orientados a la calidad y el bajo precio para satisfacer sus necesidades obteniendo un buen servicio por la compra que realicen.

3.2.1.4. Segmentación Psicografica

En la segmentación psicográfica, estaremos orientados a profesionales o personas con experiencia en transporte de carga que cuenten con semirremolques con cortinas interesados en reducir costos y aplicar mejora continua, en caso de las empresas de transporte nos enfocaremos a las que tienen como clientes a principales empresas generadoras de carga de Lima metropolitana, tanto como persona jurídica y/o persona natural tiene que tener poder adquisitivo alto ya que también dependerá mucho del número de unidades con la cual trabajen.

El perfil de la persona encargada de la compra que se encuentre dentro de la empresa de transporte de carga tiene que ser una persona extrovertida, que tenga una vida social activa, independiente con vocación de líder con un estilo de vida progresista , los cuales tienen un carácter activo y pujante, siendo proactivos y dedicados en su trabajo estando orientado al logro, buscando ser respetados también siendo exigente y autocríticos; son optimistas, tienen altas expectativas hacia el futuro y son realistas con la proyección de sus ingresos.

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

Para poder definir el perfil del consumidor, se debe considerar primero las principales características de los clientes a los que nos vamos a enfocar.

Los procesos B2C (Business to Consumer) y B2B (Business to Business) en marketing se utilizan para distinguir en los negocios que se venden al consumidor final y los que se dirigen a las empresas. Estos dos procesos de marketing comienzan sus estrategias definiendo el público objetivo y detectando como satisfacer las necesidades para venderles un producto diferente en cada caso. El primer proceso es el marketing hacia los consumidores y el segundo el marketing entre empresas.

El proceso de marketing que se seguirá en la empresa Quality Import SAC es el B2B debido a que está orientado a las empresas de transporte de carga

A continuación, se mencionará las características del perfil del consumidor:

- Empresas que tengan como actividad económica principal el transporte de carga por carretera.
- Las empresas de transporte de carga pueden ser pequeñas, medianas o grandes.
- Empresas de transporte de carga que tengan en su flota unidades semirremolques con cortinas de lona laterales.
- Empresas de transporte de carga orientadas a la búsqueda de reducción de gastos de mantenimiento en los semirremolques.

- Empresas de transporte de carga que tengan como clientes a empresas generadoras de carga distinguidas (Lindley, Backus, Palmas) para que puedan ofrecer un mejor servicio a la hora de competir en las licitaciones.
- Empresas de transporte de carga que estén buscando productos accesibles en precio y que cumplan con sus expectativas y necesidades.
- Empresas de transporte de carga que tengan personal con experiencia en el área de transporte y este enfocado en la innovación del rubro, teniendo vida social y en un rango de 28-50 años

3.2.3. Medición del mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo se enfocará en mypes y grandes empresas dedicadas al sector de transporte de carga que cuenten con unidades semirremolques quienes para la obtención de la innovación en el sistema flotante requerirán de nuestros accesorios. Para ello se detallará la cantidad de empresas tomando en cuenta algunos puntos específicos.

Tabla 14: Cantidad de empresas de transporte de carga según distritos de Lima Metropolitana.

DISTRITOS	CANT. EMPRESAS	DISTRITOS	CANT. EMPRESAS
Ancón	34	Pucusana	14
Ate	2129	Pueblo Libre	95
Barranco	27	Puente Piedra	410
Breña	84	Punta Hermosa	8
Carabayllo	251	Punta Negra	8
Chaclacayo	72	Rimac	100
Chorillos	309	San Bartolo	10
Cieneguilla	29	San Borja	178
Comas	422	San Isidro	142
El Agustino	169	S.J.L	584
Independencia	127	S.J.M	226
Jesus Maria	101	San Luis	260
La Molina	282	San Martin	985
La Victoria	619	San Miguel	265
Lima	507	Santa Anita	835
Lince	85	Santa Maria del Mar	1
Los Olivos	597	Santa Rosa	11
Lurigancho	443	Santiago de Surco	475
Lurin	162	Surquillo	131
Magdalena del Mar	107	Villa Salvador	303
Miraflores	178	Villa Maria de Triunfo	262
Pachacamac	80		
TOTAL: 6814			

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Directorio Central de Empresas
Elaboración propia

Según la tabla 14, se puede visualizar la cantidad de empresas de transporte de carga según los distritos de Lima Metropolitana que suman un total de 6814.

Con respecto a nuestro mercado objetivo nos centraremos en las empresas de transporte de carga por carretera que cuenten en su flota con unidades semirremolques las cuales tienen como clientes a empresas generadoras de cargas reconocidas tales como: Arca Continental Lindley, Palmas del Espino y Backus. En este plan de negocios se ha detectado 17 empresas en las cuales se ha podido identificar el número de semirremolques para tener un panorama mucho más definido pero no exacto de nuestro cliente, ya que para saber exactamente cuántos de estos semirremolques tienen lonas cobertoras laterales (cortinas) se tendría que realizar una encuesta o preguntar en las visitas comerciales a cada una de ellas, pero en la mayoría gran cantidad de su flota semirremolque lleva las lonas cobertoras debido a que son usadas en la carga y descarga de la mercancías destinadas por las generadoras de carga que son mercancías en general tales como gaseosas, cervezas, productos terminados o insumos. A continuación, se detallará información de las principales empresas por la cantidad de unidades que tienen en su flota y por estar homologadas con Lindley y Backus que son empresas generadoras de carga importantes son las siguientes.

- La empresa N°1 tiene como misión el satisfacer las expectativas de sus clientes, brindando ventajas competitivas sostenibles que garanticen un servicio de excelencia en seguridad, calidad, puntualidad y eficiencia. Cuenta con una flota de 253 unidades activas de las cuales 126 son semirremolques

Tabla 15: Consulta del transporte de mercancía _ Empresa N°1

Razón Social:	1512825CNG - Empresa N°1
Número de R.U.C.:	20505470941
Dirección:	LIMA - LIMA - LURIGANCHO
Ciudad en la que se inscribió:	LIMA
Tipo de Personería:	Persona Jurídica
Modalidad de Empresa:	Mercancías en general
Estado:	Habilitado

Vigente Hasta:	27/03/2029
-----------------------	------------

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones

Tabla 16: Consulta RUC_ Empresa N°1

Razón Social:	Empresa N°1
Actividad Económica Principal:	4923- Transporte de carga por carretera

Fuente: Sunat

Elaboración propia

- La Empresa N°2, es reconocida en el rubro de transporte de carga por carretera por la calidad de servicio entre otras características, cuentan con 178 unidades activas de las cuales 97 son semirremolques.

Tabla 17: Consulta del transporte de mercancía _ Empresa N°2

Razón Social:	151025CNG - Empresa N°2
Dirección:	LIMA - LIMA - LA MOLINA
Ciudad en la que se inscribió:	LIMA
Tipo de Personería:	Persona Jurídica
Modalidad de Empresa:	Mercancías en general
Estado:	Habilitado
Vigente Hasta:	13/12/2027

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones

Tabla 18: Consulta RUC_ Empresa N°2

Razón Social:	Empresa N°2
Actividad Económica Principal:	4923- Transporte de carga por carretera

Fuente: Sunat

Elaboración propia

- La empresa N°3, es reconocida en el rubro de transporte de carga por carretera cuentan con 134 unidades activas de las cuales 64 son semirremolques. Cuentan con un equipo de profesionales con gran experiencia y altamente capacitados. Comprometidos con la satisfacción de sus clientes, ofreciendo una atención personalizada y garantizando servicios seguros, eficientes y de calidad en armonía con el medio ambiente.

Tabla 19: Consulta del transporte de mercancía _ Empresa N°3

Razón Social:	151025CNG - Empresa N°3
Número de R.U.C.:	20492866947
Dirección:	Av. Manuel Olguín Nro. 501 Dpto. 903
Ciudad en la que se inscribió:	LIMA
Tipo de Personería:	Persona Jurídica
Modalidad de Empresa:	Mercancías en general
Estado:	Habilitado
Vigente Hasta:	16/07/2028

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones

Tabla 20: Consulta RUC_ Empresa N°3

Razón Social:	Empresa N°3
Actividad Económica Principal:	4923- Transporte de carga por carretera

Fuente: Sunat

Elaboración propia

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

Oferta Mundial

Dentro de este plan de negocios se analizará diferentes aspectos que involucran a nuestros accesorios como oportunidad de negocio brindando beneficios que ayuden al cliente final.

Tabla 21: Principales países exportadores mundiales de la partida 8308.10. en miles de dólares americanos

<u>Exportadores</u>	<u>Valor exportado en el 2015</u>	<u>Valor exportado en el 2016</u>	<u>Valor exportado en el 2017</u>	<u>Valor exportado en el 2018</u>	<u>Valor exportado en el 2019</u>
CHINA	634.818	526.915	541.103	556.482	644.730
HONG KONG, CHINA	75.358	68.798	72.768	76.854	86.483
COREA	56.383	61.734	58.728	52.242	53.702
TAIPEI CHINO	39.003	36.768	40.576	39.582	41.689
ITALIA	33.547	36.899	43.328	47.255	41.476

Tabla 22: Principales países exportadores mundiales de la partida 8308.20. en miles de dólares americanos

<u>Exportadores</u>	<u>Valor exportado en el 2015</u>	<u>Valor exportado en el 2016</u>	<u>Valor exportado en el 2017</u>	<u>Valor exportado en el 2018</u>	<u>Valor exportado en el 2019</u>
CHINA	121.539	124.732	136.094	155.944	161.623
ALEMANIA	71.248	80.411	98.501	119.692	115.385
PAISES BAJOS	71.840	72.377	70.485	74.639	83.457
EEUU	65.965	72.687	74.024	81.516	76.253
REINO UNIDO	55.640	47.800	41.695	43.383	45.036

Tabla 23: Principales países exportadores mundiales de la partida 8308.90. en miles de dólares americanos

<u>Exportadores</u>	<u>Valor exportado en el 2015</u>	<u>Valor exportado en el 2016</u>	<u>Valor exportado en el 2017</u>	<u>Valor exportado en el 2018</u>	<u>Valor exportado en el 2019</u>
ITALIA	383.221	381.502	425.669	503.997	473.058
HONG KONG,CHINA	331.304	314.721	343.349	419.454	396.123
FRANCIA	85.295	111.556	148.146	186.048	198.486
CHINA	96.533	105.802	122.732	138.741	150.911
RUMANIA	60.059	76.818	110.213	115.481	121.556

Tabla 24: Principales países exportadores mundiales de la partida 4203.30 en miles de dólares americanos

<u>Exportadores</u>	<u>Valor exportado en el 2015</u>	<u>Valor exportado en el 2016</u>	<u>Valor exportado en el 2017</u>	<u>Valor exportado en el 2018</u>	<u>Valor exportado en el 2019</u>
ITALIA	469.006	435.574	527.809	662.759	976.894
FRANCIA	261.330	241.303	275.275	350.268	396.081
CHINA	424.876	345.719	290.315	293.274	270.147
HONG KONG,CHINA	226.030	200.376	205.554	180.215	178.556
ALEMANIA	120.026	118.647	129.302	145.549	143.439

Según las tablas 21, 22, 23 y 24, se muestran a los principales exportadores de las partidas 8308.10, 8308.20, 8308.90 y 4203.30, expresado en dólares en los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019. Según la información que se observa en las tablas anteriores, la exportación global de los accesorios que correspondan a cada partida en cual se observa el incremento por tonelada. China es uno de los principales países exportadores de las partidas arancelarias correspondientes a los accesorios y se observa el crecimiento en el transcurso de los años del 2015 al 2019.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En este ámbito se analizará la demanda de nuestros accesorios en el mercado objetivo que sería Lima Metropolitana, el objetivo se basa en medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo. En ese aspecto ya nosotros como empresa hemos decidido satisfacer las necesidades de las empresas de transporte de carga que cuenten en su flota con semirremolques.

A continuación, se observará los principales países que exportan al mercado peruano los productos relacionados con las partidas correspondientes a los accesorios.

Tabla 25: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú . Producto: 8308109000

<u>Exportadores</u>	<u>Valor importado en 2017</u>	<u>Valor importado en 2018</u>	<u>Valor importado en 2019</u>
<u>CHINA</u>	702	637	691
<u>EE.UU</u>	278	258	266
<u>COLOMBIA</u>	251	196	229
<u>TAIPEI CHINO</u>	132	131	157
<u>BRASIL</u>	6	11	21

Fuente: Trade Map

Tabla 26: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú . Producto: 8308200000

<u>Exportadores</u>	<u>Valor importado en 2017</u>	<u>Valor importado en 2018</u>	<u>Valor importado en 2019</u>
<u>CHINA</u>	713	505	575
<u>EE.UU</u>	289	315	346
<u>COLOMBIA</u>	151	86	91
<u>ALEMANIA</u>	32	42	47
<u>ESPAÑA</u>	11	12	43

Fuente: Trade Map

Tabla 27: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú. Producto: 8308900000

<u>Exportadores</u>	<u>Valor importado en 2017</u>	<u>Valor importado en 2018</u>	<u>Valor importado en 2019</u>
CHINA	2177	2428	1948
MALASIA	1321	1484	1164
EEUU	211	221	226
BRASIL	186	160	132
TAIPEI CHINO	51	90	98

Fuente: Trade Map

Tabla 28: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú. Producto: 4203300000

<u>Exportadores</u>	<u>Valor importado en 2017</u>	<u>Valor importado en 2018</u>	<u>Valor importado en 2019</u>
ITALIA	1259	1507	1637
CHINA	419	490	531
INDIA	362	464	442
ESPAÑA	71	72	179
COLOMBIA	65	90	102

Fuente: Trade Map

De acuerdo a las tablas 25, 26, 27 y 28, podemos ver que nuestro país Perú importa mayormente de China lo cual es una buena referencia para nosotros siendo uno de los principales proveedores frente a los demás competidores.

Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda, se utilizará datos de importaciones de las partidas arancelarias que abarcan los accesorios, debido a que es la nomenclatura del producto

que vamos a importar, para ello estamos considerando una proyección de 5 años para poder proyectarnos a la demanda que tendremos hasta el 2020.

Para calcular la proyección de la demanda de los accesorios se utilizará el método de mínimos cuadrados.

Tabla 29: Demanda de importaciones de China del 2015 al 2019 de accesorios pertenecientes a la partida 8308.10.90 en toneladas

	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad importada, Toneladas	149	144	145	250	227

Fuente: Trade map

Tabla 30: Demanda de importaciones de China del 2015 al 2019 de accesorios pertenecientes a la partida 8308.20.00 en toneladas

	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad importada, Toneladas	110	70	77	75	51

Fuente: Trade map

Tabla 31: Demanda de importaciones de China del 2015 al 2019 de accesorios pertenecientes a la partida 8308.90.00 en toneladas

	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad importada, Toneladas	332	347	303	358	306

Fuente: Trade map

Tabla 32: Demanda de importaciones de China del 2015 al 2019 de accesorios pertenecientes a la partida 4203.30.00

	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad importada, Toneladas	43	30	22	24	32

Fuente: Trade map

Según las tablas 29, 30, 31 y 32 indican el histórico de la demanda de los últimos cinco años de la importación de productos de las partidas indicadas para los accesorios, que evidentemente se incrementan anualmente, por lo que la proyección que más se adecua es la regresión lineal.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

En el mercado peruano, específicamente en la ciudad de Lima Metropolitana, los competidores ofrecen productos similares, aunque muchos de ellos con modelos de negocio diferentes

Tabla 33: Tabla de compañías peruanas que serán catalogas como competidoras

<u>EMPRESAS</u>	<u>CIDELSA</u>	<u>COMPAÑÍA PERUANA DE REMOLQUES S.A. CPR</u>	<u>SACH PERU S.A.C</u>
Gerente General	Rodriguez Faveron German Fernando	Bustamente Marengo Jose Erasmo	Abanto Chacon Daniel
Ubicación	Av. Pedro Miota Nro.910 Urb. San Juan (Zona industrial no molesta) Lima-Lima-San Juan de Miraflores.	Pj. Oceanica Nro.164 Z.I. Ex Fundo Marquez (Alt de km 14.2 de Av. Gambetta). Prov.Const.Del Callao - Callao	Jr. Francisco Pizarro Nro.645 Int.34 Urb.Centro Cívico (A 2puertas del tragamonedas Keos) La Libertad-Trujillo
Actividades Económicas	3290-Otras industrias manufactureras N.C.P	2920-Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques	4773-Venta al por menos de otros productos nuevos en comercios especializados
Actividad de Comercio Exterior	Importador/Exportador	Importador / Exportador	Importador /Exportador
Página web	https://www.cidelsa.com/es/	http://www.remolquescpr.com/	https://www.sachperu.com/

En la anterior tabla, se muestran nuestros principales competidores dentro del mercado peruano en Lima metropolitana, la diferencia entre ellos y nosotros como empresas es que las tres mencionadas son empresas que venden los accesorios pero que no lo tienen como un producto innovador ni principal ya que una de ellas, empresa Cidelsa, tiene como principal negocio la venta de las lonas cobertoras y la impresión de logos en ellas, la venta de paneles entre otros productos dirigidos algunos al transporte y otros no. La empresa CPR tiene como principal negocio la venta de las estructuras de los semirremolques; y la empresa Sach también tiene como negocio principal la venta de las cortinas; debido a eso es que los accesorios que ofrecen también tienen precios elevados a diferencia de nosotros.

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

Los accesorios serán importados de China, con dicho proveedor se ha ido negociando precios hasta finalmente establecer una política comercial de compra que busca optimizar el precio que nos oferta, esto según el volumen de compra por parte de QUALITY IMPORT SAC. La principal intención de esta política es poder aumentar las ventas y por consiguiente la participación dentro del mercado nacional.

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

Tabla 34: Precios FOB de los accesorios

<u>DESCRIPCION DE ACCESORIOS</u>	<u>PREC.UNITARIO (FOB SHANGAI)</u>
1. Hebilla de acero + correa + gancho GL-15218-1	USD 2.86
2. Hebilla de acero + correa + gancho GL-15218-2	USD 2.86
3. Remache de acero inox GL-15214S	USD 0.43
4. Rodillo GL-15119	USD 1.59
5. Hebillas de trinquete de acero GL-15315	USD 16.86

6. Palo de acero inox GL-15215S	USD 2.86
7. Accesorio de extremo superior de latón para perfil GL-15734	USD 4.40
8. Correa recubierta GL-15201	USD 0.50
9. Perfil de cubierta de aluminio GL-15911	USD 13.71
10. Perfil de cubierta de aluminio GL-15912	USD 13.80

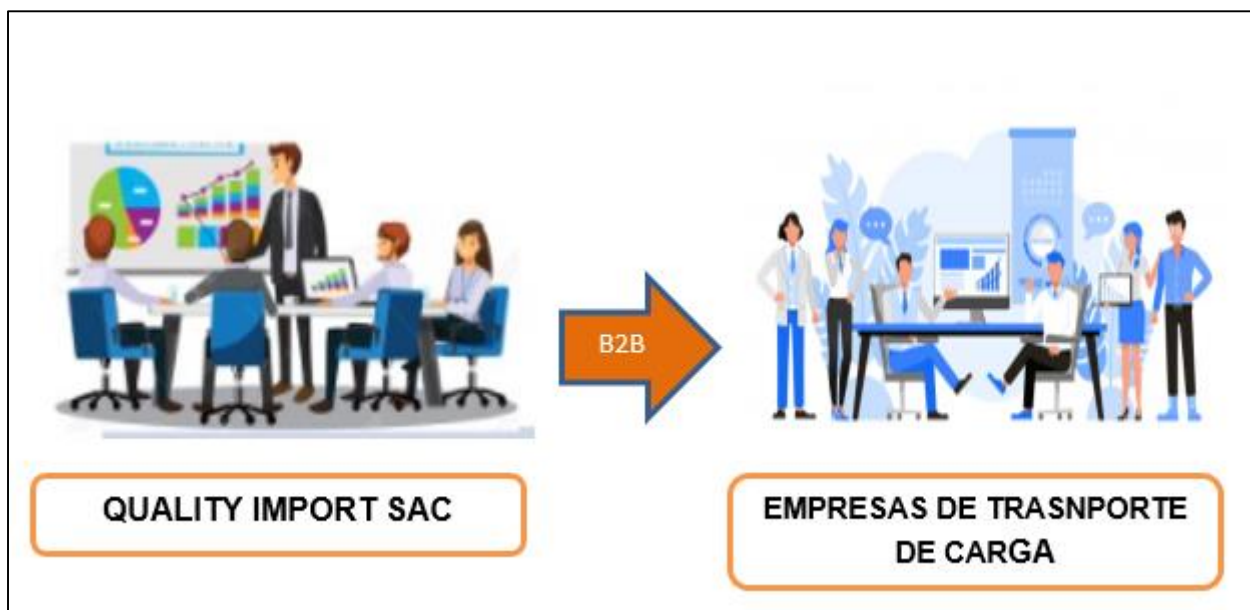
Elaboración Propia

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

Con respecto a la distribución, se tiene que ser bien cuidadoso debido a que es un tema importante dentro de la cadena de suministro, ya que es el punto medio de la conexión que tenemos como empresa con el cliente final. En este procedimiento aseguraremos que los accesorios lleguen en óptimas condiciones al lugar designado, en el tiempo determinado y pactado por ambas partes.

Nosotros para este plan de negocios de la comercialización de los accesorios ya antes mencionados hemos decidido que el traslado será en una camioneta que es propiedad del socio minimizando así riesgos en diversos puntos de la distribución.

Figura 9: Distribución de la entrega de los accesorios



Elaboración propia

3.3.6 Análisis de entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

Dimensión Económica: Las medidas de contención frente al COVID-19 tuvieron un impacto negativo en todos los sectores económicos.

- Choque de oferta: suspensión parcial o total de las actividades no esenciales.
- Choque de demanda: menor gasto de los agentes económicos.

El desempeño económico mejorará por la reanudación de actividades económicas, el impulso fiscal y la recuperación de la demanda externa.

- Sectores primarios: alcanzarían niveles pre COVID-19 en el 4T2020.
- Sectores no primarios: recuperación más lenta.

Dentro del tema de gobernabilidad democrática, la actual constitución establece un régimen republicano, democrático y social, el presidente es elegido por sufragio universal, por un periodo de 5 años, sin posibilidad de reelección en la siguiente convocatoria.

Dimensión Política:

Según IPSOS (2020), la pandemia llega al Perú cuando el poder ejecutivo está en manos de quien fue elegido como vicepresidente de Pedro Pablo Kuczynski (PPK): el ingeniero Martín Vizcarra. Exgobernador de Moquegua, región ubicada al sur del Perú, Vizcarra tiene la buena reputación de haber usado los ingresos generados por la bonanza del sector minero para reducir la pobreza multidimensional en su región y mejorar significativamente sus servicios públicos. El Perú ha estado inmerso en una profunda crisis de representación política y del sistema de partidos desde hace décadas. Esta crisis tomó giros dramáticos, encarnados en enormes escándalos de corrupción que involucran directamente a sus cinco últimos presidentes, todos investigados o procesados por la justicia. En marzo de 2018, la inestabilidad política llegó a su pico cuando el presidente se vio forzado a renunciar por escándalos ligados con la investigación Lava Jato. Cuando Vizcarra asumió el cargo tuvo el mérito de estabilizar un panorama político volátil utilizando medios constitucionales. Convocó a elecciones congresales adelantadas y aprobó una reforma del sistema político. Por todo esto, al tomar acciones frente a la COVID-19, la administración Vizcarra contaba con prestigio, credibilidad y un abrumador apoyo popular. Según la empresa de sondeos Ipsos, la aceptación de la gestión de Vizcarra era del 87% en marzo de 2020 y fue bajando por las circunstancias actuales.

Mientras se compraba tiempo con la cuarentena y otras medidas estrictas de distanciamiento social, el ejecutivo priorizó equipar el sistema de salud, y mejorar su sistema de información y su logística a nivel nacional. Aunque sea sorprendente, por primera vez en la historia se dispone de un sistema de información actualizable sobre la capacidad total, privada y pública, del sistema a nivel nacional. Se implementó un nuevo Hospital Lima Este-Vitarte, destinado a la atención exclusiva de casos de COVID-19. Aun así, nuevas declaraciones del Ministerio de Salud señalan que el Perú cuenta únicamente, entre los dos sistemas, con 726 camas para Unidad de Cuidados Intensivos (UCI), de las cuales quedan 131 a nivel nacional. El gobierno central está enfocado en expandir esta capacidad (Villasís, 2020)

Dimensión Social:

Con respecto al crecimiento de la población, de acuerdo a la información más actualizada del INEI con los últimos censos realizados, el Perú es un país con 33 050 325 habitantes a una tasa de crecimiento del 1.1% anual, la cual ha mostrado

una tendencia descendente en los últimos 50 años, en cuanto a la estadística por género, el 49.2% son mujeres mientras que el 50.8% son mujeres.

De acuerdo con la OECD (2017), el aumento de la clase media es sin duda uno de los grandes logros del Perú, pero ha traído también nuevas vulnerabilidades, así como una creciente demanda por servicios públicos de calidad y mejores empleos.

En el ámbito con respecto al consumidor, de acuerdo con un estudio publicado por el diario El Peruano (2019), la creciente ola de nuevas tecnologías convierte al consumidor peruano en un comprador más acucioso, pues estas herramientas le permiten estar más informados de este modo se genera nuevos hábitos de compra.

Dimensión Tecnológica:

En los últimos años el acceso a internet ha tenido un progreso interesante en Perú, pero aun es menor respecto al resto de América Latina. El mercado de acceso a internet en el Perú tendrá un crecimiento anual de 5.2% para 2023, aproximadamente un punto porcentual menos que el promedio regional; mientras que Chile lideraría el crecimiento seguido de Argentina.

En la actualidad, se espera que el Perú prospere en una futura revolución tecnológica, mediante una inversión en investigación el país podría verse como un atractivo destino de inversión.

3.3.6.2 Micro ambiente

Definiremos una técnica de planeación estratégica llamada FODA, la cual mediante un estudio de la situación interna y externa que tiene actualmente una organización nos permite obtener un diagnóstico claro y preciso que nos ayudara a tomar decisiones precisas para alcanzar los objetivos propuestos.

Respecto al análisis interno consideraremos las fortalezas y debilidades con las cuales cuenta la empresa.

Tabla 35: Fortalezas y Debilidades

<u>Factores Determinantes de Éxito</u>	<u>Peso</u>	<u>Valor</u>	<u>Ponderación</u>
<u>FORTALEZAS</u>			
1. Fuerza comercial	0.2	4	0.8
2. Productos con valor agregado, alta calidad e innovador.	0.25	4	1
3. Adecuado ambiente laboral	0.1	3	0.3
4. Personal capacitado y comprometido	0.04	3	0.12
5. Buena relación con los proveedores	0.03	4	0.12
6. Responsabilidad social y medio ambiental.	0.01	2	0.02
7. Objetivos empresariales bien definidos	0.04	2	0.08
8. Plan de marketing bien definido.	0.02	2.5	0.05
SUB- TOTAL	0.69		2.49
<u>DEBILIDADES</u>			
1. El mercado no tiene mucha información del producto	0.1	4	0.4
2. Precio no tan confiable	0.03	3	0.09
3. No se cuenta con historial crediticio	0.05	3	0.15
4. Empresa nueva y sin experiencia en el mercado.	0.01	1	0.01
5. Procedimientos Manuales	0.02	4	0.08
6. Capacidad de compra limitada	0.04	1	0.04
7. Pocos ingresos iniciales	0.04	1	0.04
8. Infraestructura pequeña	0.02	4	0.08
SUBTOTAL	0.31		0.89
TOTAL	1		3.38

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Oportunidades y Amenazas

<u>Factores Determinantes de Éxito</u>	<u>Peso</u>	<u>Valor</u>	<u>Ponderación</u>
<u>OPORTUNIDADES</u>			
1. Incremento de la participación de mercado	0.02	4	0.08
2. Posibilidad de expansión de ventas en provincias.	0.04	4	0.16
3. Uso de E commerce	0.15	3	0.45
4. Incremento de la demanda de productos amigables al medio ambiente	0.09	3	0.30
5. No requiere alta inversión en activos	0.15	4	0.60
6. PBI per cápita	0.10	3	0.30
7. TLC con China	0.10	2	0.20
8. Incremento en el uso de plataformas online	0.06	2	0.12
SUB- TOTAL	0.66		2.21
<u>AMENEZAS</u>			
1. Calidad de los productos ofrecidos por la competencia	0.10	3	0.30
2. Precio no tan confiable	0.03	3	0.09
3. No se cuenta con historial crediticio	0.03	3	0.09
4. Empresa nueva y sin experiencia en el mercado.	0.02	1	0.06
5. Procedimientos Manuales	0.03	4	0.06
6. Capacidad de compra limitada	0.03	1	0.09
7. Pocos ingresos iniciales	0.05	1	0.05
8. Infraestructura pequeña	0.05	4	0.1

SUBTOTAL	0.34		0.84
TOTAL	1		3.05

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 35 y 36, se muestra el análisis FODA realizado para los puntos antes evaluados, en ambas tablas se ve un resumen tanto para análisis interno como externo que se realizó para la empresa Quality Import Sac, este análisis nos podrá facilitar sesiones de estrategia mediante la generación de nuevas ideas las cuales nos ayudaran a dar forma a su perspectiva sobre el estado de la empresa y llegar a nuevas ideas para construir estrategias efectivas para superar los problemas internos y externos de la compañía que se enfrenta y alcanzar nuestros objetivos de negocio de manera eficiente.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación de mercado son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general.

Para el presente plan de negocios hemos utilizado el diseño del buyer persona para poder definir nuestro mercado objetivo. La segmentación de mercado objetivo es imprescindible para poder definir una buena estrategia empresarial y llevar con éxito nuestros productos al mercado por eso las estrategias de segmentación que nosotros usaremos como empresa es la siguiente:

- La estrategia de segmentación personalizada, ya que consiste, precisamente, en crear campañas o productos personalizados según un segmento de mercado. Debido a lo mencionado la empresa Quality Product SAC busca conocer a profundidad los gustos, las necesidades y los intereses de nuestros clientes. En base a ello, diseñaremos campañas de marketing con mensajes y canales de distribución personalizados para llegar únicamente a los segmentos específicos que son de nuestro interés comercial que son las empresas de transporte de carga por carretera.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Este tipo de estrategia se basa en la marca del producto, nosotros como ya habíamos mencionado en puntos anteriores no contaremos con una marca propia debido a que comercializaremos con la marca de nuestro proveedor de China la cual se llama GANLAND.



Figura 10: Logo de la Marca del proveedor chino

Al llevar a cabo nuestra estrategia de posicionamiento con la marca GANLAND en Lima Metropolitana y que sea reconocida por las empresas de transporte de carga terrestre hemos tomado en cuenta los siguientes factores:

- El posicionamiento de GANLAND proporcionará beneficios que sean relevantes para el consumidor, como la calidad y precio.
- El posicionamiento de GANLAND debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de nuestra empresa.

La estrategia de posicionamiento que utilizaremos como empresa estará basada en beneficios, donde se pretende posicionar los accesorios en la mente de los consumidores resaltando los beneficios como la reducción de costos, la calidad y la implementación de un sistema flotante en las lonas cobertoras laterales para una mejor maniobra en la carga y descarga de las mercaderías.

Otra estrategia se basará en la calidad y el precio ya que está orientada en vender los accesorios de calidad que cumplen con los estándares de la certificación ISO 9901 que nos garantiza el proveedor, además de comercializarlos a un precio accesible y competitivo frente a las empresas competidoras.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

La estrategia de ingreso a mercado se relaciona a la matriz de Ansoff que es también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento, cuyo objetivo es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos.

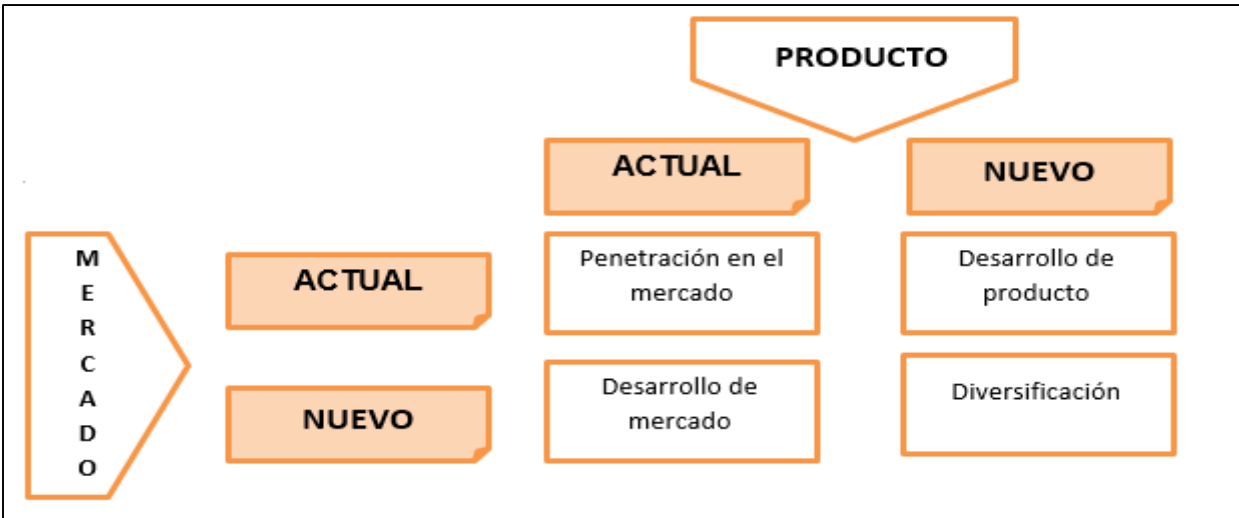


Figura 11: Matriz de Ansoff

Fuente: Elaboración propia

Según la figura 11, muestra la matriz desarrollada por Ansoff, en la cual se indica claramente la estrategia que se debe desarrollar. Nosotros como empresa Quality Import S.A.C. aplicará una estrategia de penetración en el mercado que tiene como objetivo incrementar la cuota del mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos en este caso con los accesorios para las lonas cobertoras laterales en los semirremolques.

Para lograrlo se realizará una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Captar las preferencias de clientes en nuestras visitas comerciales, realizándolas de manera personalizada y generando confianza en la compra de los accesorios.

- Aumentar las actividades que engloben publicidad con la finalidad de atraer clientes.
- Aumentar el consumo de los clientes una vez que ya han comprado por primera vez a través de promociones especiales para ellos.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

En esta estrategia debemos considerar la manera en como llegaremos a nuestros clientes, en el aspecto del envío de nuestros productos a nuestros clientes, por lo que hemos propuesto la siguiente estrategia que es más directa con los clientes, nosotros seremos los que llevemos los accesorios a las plantas con una camioneta de propiedad de mi socio después de una coordinación sea por vía whatsapp o correo según lo que se haya quedado en la visita comercial; será considerada una distribución exclusiva para que así los clientes se sientan en más confianza y puedan volver a elegirnos para otra compra.

3.4.5 Estrategias de branding

Por medio de esta estrategia, Quality Import S.A.C. tiene la oportunidad de asociar y comunicar un conjunto de atributos y valores intangibles de la marca GANLAND con lo que nuestros clientes pueden sentirse identificados. Los objetivos que pretendemos alcanzar con esta estrategia es la de conseguir la fidelidad de los clientes, repercutiendo en mayores ventas ya que consideramos que es más barato retener un cliente que conseguir uno nuevo, dar imagen de una marca solida hará que consigamos que tengamos más defensas ante las empresas en nuestro sector.

El presente plan de negocios aplicara la estrategia de branding mediante los siguientes pasos:

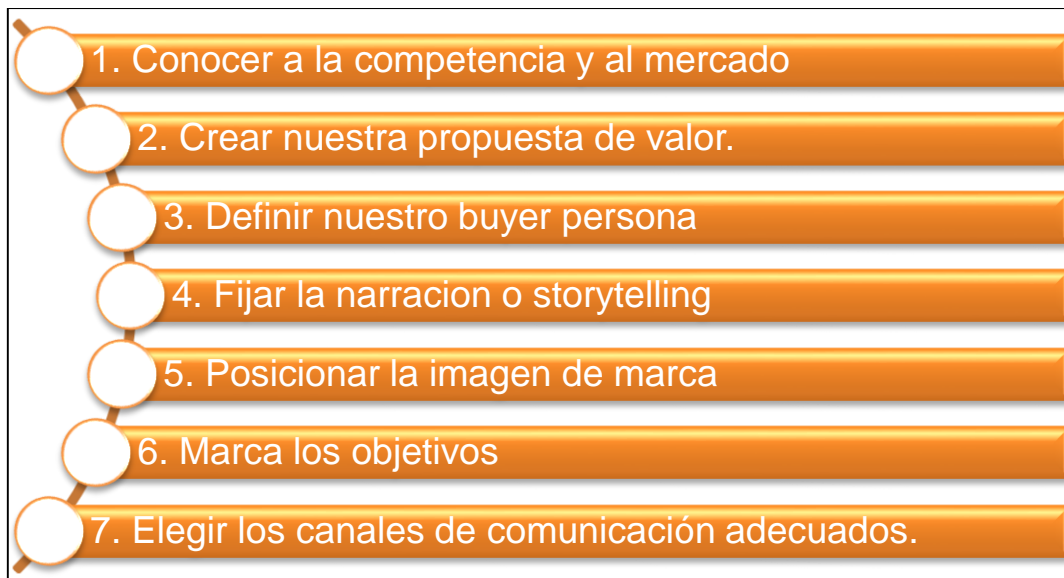


Figura 12: Pasos para la estrategia Branding

Elaboración Propia

Conocer a la competencia y al mercado, será el primer paso que haremos como empresa Quality Import S.A.C. para poder saber cuál es la competencia y cómo está posicionada.

Crear nuestra propuesta de valor, basada en enfocarnos en la calidad y precio que se identifique en la marca para la comercialización de los accesorios con el fin de fidelizar a nuestros clientes.

Al definir nuestro buyer persona determinaremos el tipo de contenido que necesitamos para lograr nuestros objetivos; de esa manera diseñamos también las estrategias de marketing presentando al público que se debemos enfocarnos y entenderemos dónde los clientes potenciales buscan tu información y cómo quieren consumirla.

Al fijar la narración, nos referimos a como nos vamos a dirigir a nuestra audiencia. Mediante las siguientes preguntas: ¿Cómo somos?, ¿Qué queremos transmitir?, ¿Cómo lo queremos transmitir?, ¿Qué queremos que sienta nuestra audiencia cuando escuche sobre nuestra empresa y los productos?, y una vez fijado el storytelling debemos ser coherentes con el mismo en cualquier canal de marketing que utilicemos para comunicarnos.

Nosotros trabajaremos con la marca de nuestro proveedor ya que cuenta con un reconocimiento en Asia por lo tanto no tendremos que crear el nombre de una, ni logo, ni colores ni la tipografía.

Marcar los objetivos, estos en nuestra empresa para la estrategia de marketing debe ser SMART (Medibles, Específicos, Alcanzables, Realistas y Medibles en el tiempo). Podemos marcarnos objetivos a corto, mediano y largo plazo que serán plasmados en métricas que nos servirán para medir el éxito o no de nuestra estrategia. Serán los KPIs que nos sirvan para transformar objetivos en datos.

Elegir los canales adecuados de comunicación, QUALITY IMPORT S.A.C., trabajara con los medios tradicionales y también con medios digitales como la plataforma de Facebook.

3.5. Estrategias de promoción nacional

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

Para la empresa QUALITY IMPORT SAC es primordial establecer estrategias de promoción en nuestras ventas para poder dar a conocer nuestros productos y crear la necesidad de ellos en el mercado objetivo. Por eso me enfocare en trabajar esencialmente en la siguiente estrategia de promoción principalmente:

Demostración presencial del producto:

Se considera una propuesta de estrategia más completa y convincente, debido a que se pueden resolver cualquier duda que tenga el comprador, así también se puede exhibir y hacer hincapié en los beneficios del producto para la empresa a la cual se le intenta vender los accesorios. La coordinación para la visita comercial debe hacerse a cargo de una persona especializada y bien capacitada.

3.5.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor que brindara la empresa Quality Import SAC para el negocio de la comercialización de estos accesorios será el brindar a las empresas de transporte de carga que tienen en su flota unidades semirremolques con lonas cobertoras laterales unos

accesorios de calidad que puedan brindarle seguridad y una mejor maniobra a la hora de darse la carga y/o descarga de las mercaderías implementando así un sistema flotante moderno e innovador lo cual generará menos quejas y se logrará que las empresas generadoras descarga reconocidas (Lindley, Backus , entre otras) que tengan homologadas a estas empresas de transporte de cargas con semirremolques a las que nos dirigimos les den una mayor asignación de carga y por consecuente tengan un incremento en los ingresos. Se evitará de esta manera que se realicen pagos innecesarios para incrementar los viajes de transporte de carga queriendo comprar flota nueva cuando la flota que tienen pueden ser modernizadas con los accesorios ofrecido y lograr el mismo objetivo.

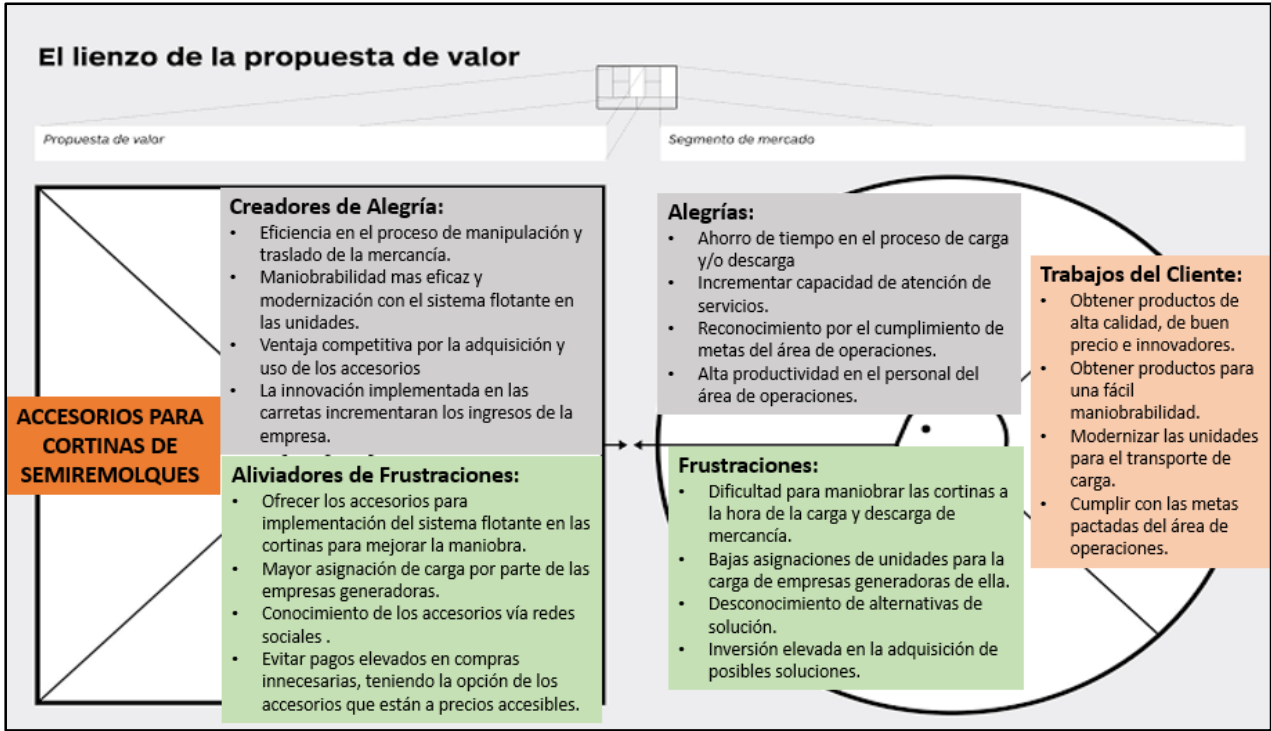


Figura 13: Lienzo de propuesta de valor

Elaboración Propia

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

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Silvia Moschini (2012) afirma que: “El marketing social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico.

Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online” (p.4).

La necesidad de aplicar este tipo estrategia de marketing surge a partir del actual contexto mundial de influencia que hace el Internet, el avance tecnológico y las nuevas herramientas online en las actividades diarias de las personas en todo el mundo; por tal motivo en la actualidad los negocios tienen que desarrollar estrategias de marketing digital que les permita estar presentes en los medios de comunicación que ofrece Internet.

Así mismo aplicar una estrategia de marketing digital nos brinda las siguientes ventajas:

- Es un medio universal.
- Es segmentable.
- Es medible.
- Es interactivo.
- Es económico

3.6. Políticas de estrategias de precio

La fijación de precios se dirige a obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que, si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none">• Costes.• Cantidad.• Precios.• Beneficios fijados.• Medios de producción.	<ul style="list-style-type: none">• Mercados.• Tipos de clientes.• Zonas geográficas.• Canales de distribución.• Promoción.

Tabla 37: Áreas de beneficios
Elaboración propia

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las

áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Quality Import tiene como política el fijar precios acordes al mercado durante los primeros cinco años de acuerdo a la rentabilidad proyectada.

4.- PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Accesorios

Los accesorios a importar son los siguientes:

- Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-1
- Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-2
- Remaches de acero inox GL-15214S
- Rodillo GL-15119
- Hebillas de trinquete de acero GL-15315
- Pala de acero inox GL-15215S
- Accesorio de extremo superior de laton para perfil GL-15734
- Correa recubierta GL-15201
- Perfil de cubierta de aluminio GL-15911
- Perfil de cubierta de aluminio GL-15912

4.1.2. Envase Primario

Cada uno de los accesorios vienen empaquetados con un envase primario envolvente LDPE (polietileno de baja densidad) sellado al vacío básicamente para proteger de la humedad o cualquier otra sustancia externa que pueda afectar a los accesorios.

4.1.3. Envase Secundario

Los accesorios tienen como envase secundario una caja de cartón de canal simple debido a la indudable efectividad por ser fabricadas de cartón más resistentes, además de soportar muy bien la manipulación y todo tipo de movimiento, ideales para el envío de mercancías de manera masiva.

4.1.4 Embalaje Primario

Como embalaje primario se utiliza las cajas de cartón corrugado de canal simple, este tipo de cartón es utilizado debido a que la resistencia al peso es excelente y tiene como característica importante también el diseño geométrico que puede soportar una cierta

cantidad de peso considerable para los accesorios sin problemas, sin contra que es ligero y el bajo costo de producción.

4.1.5. Embalaje Terciario

Paletización

Para efectos de practicidad y estandarización se van a utilizar los pallets de madera estándar según ISO, los cuales cuentan con una medida de 1.20m de ancho y 1.00 de fondo, las cajas de embalaje primario calzan sin problemas. Este sistema de embalaje terciario facilita la carga y descarga en el lugar de embarque como en el destino de llegada, además de ser más seguro y adecuado para utilizar con un equipo de carga y descarga.

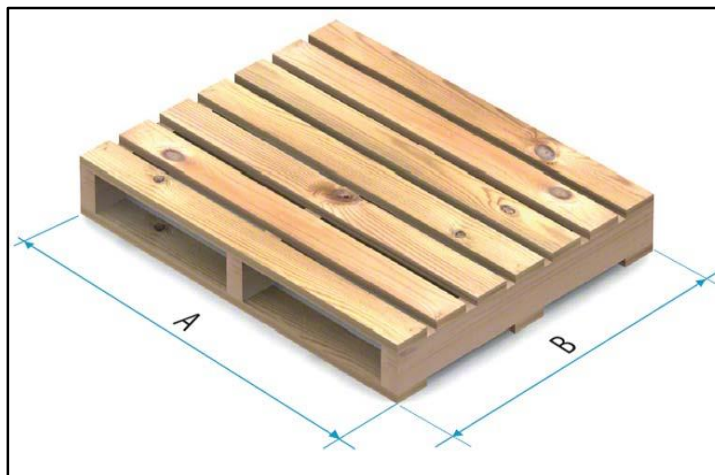


Figura 14: Paleta de madera estándar

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño rotulado

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

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



*Figura 15: Rotulado de producto a comercializar
Elaboración propia*

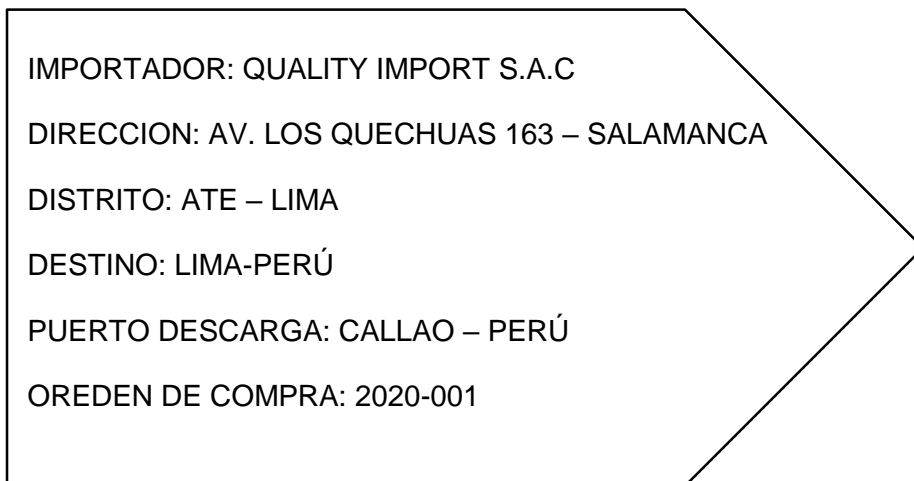
4.2.2. Diseño del marcado

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

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

Marca estándar

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



*Figura 16: Marca Estándar
Elaboración propia*

Marcaje informativo

Hace referencia a la información adicional que aparece en el empaque:



*Figura 17: Marca informativa
Elaboración propia*

Marcaje de manipuleo

Sobre la marca de manipuleo de la carga se coloca sobre el manejo y las advertencias que se deben tener al momento de manipular o transportar la carga.

Para realizar las marcas de manipuleo se utilizan los conocidos pictogramas, que son símbolos pictóricos que son reconocidos a nivel internacional; estos símbolos fueron

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

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

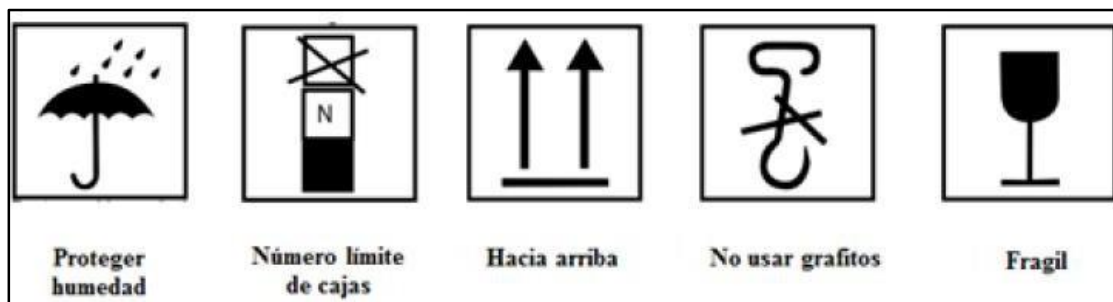


Figura 18. Pictogramas para los embarques.

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

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Según Choque, J. (2018), “En el almacenamiento y la distribución de mercancías tanto nacional como internacional por lo general se aplica el método de unitarización de la carga, que consiste en el agrupamiento físico de mercancías (básicamente contenidas en cajas, paquetes, otros elementos desunidos o carga suelta) en unidades superiores de carga”

Bajo el concepto señalado líneas arriba, se procede a realizar el cuadro de unitarización y cubicaje de carga de las carcasas y cartuchos de filtros que importará la empresa Quality Import S.A.C.

Tabla 38: Lista de embalaje y pesos

Descripciones		Embalaje	Cantidad	Peso Bruto	Peso Neto	Medición (cm)
Hebilla de acero+ correa+gancho	GL 15218-1	30PCS/CTN	40CTNS	600.00 KGS	588.00 KGS	30*20*17
Hebilla de acero+ correa+gancho	GL 15218-2	25PCS/CTN	16CTNS	200.00 KGS	195.20 KGS	30*20*17
Inox	GL 15214S	800PCS/CTN	4CTNS	88.00 KGS	86.40 KGS	30*20*17
Rodillo	GL 15119	100PCS/CTN	20CTNS	404.00 KGS	400.00 KGS	30*20*20
Rodillo	GL 15119	100PCS/CTN	13CTNS	262.60 KGS	260.00 KGS	30*20*20
trinquete de acero	GL 15315	10PCS/CTN	20CTNS	510.00 KGS	506.00 KGS	38*24.5*25
Pala de acero inox	GL 15215S	1600PCS/CTN	1CTNS	14.60 KGS	14.40 KGS	30*20*17
Extremo superior de latón para perfil	GL 15734	100PCS/CTN	1CTNS	24.00 KGS	23.80 KGS	30*20*17
Correa recubierta	GL 15201	500PCS/CTN	15CTNS	420.00 KGS	412.50 KGS	40.5*40.5*27
Perfil de cubierta de aluminio	GL 15911	10PCS/CTN	10ROLL	302.00 KGS	300.00 KGS	302*14*10
Perfil de cubierta de aluminio	GL 15912	10PCS/CTN	10ROLL	302.00 KGS	300.00 KGS	302*11*8
TOTAL		2 PALETAS+ 20 MANOJOS	150CTNS	3127.20 KGS	3 086.30 KGS	3.80CBM

Fuente: Elaboración propia

4.4. Cadena de DFI de importación

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

Para el presente plan, la cadena de distribución física internacional completa desde origen (proveedor); involucrando todas las actividades, procesos y operaciones necesarias para trasladar los accesorios desde el almacén del proveedor en origen (China) hasta entregarlo en el almacén de Quality Import Sac en el país de destino (Perú). Toda esta cadena considerará el mejor tiempo posible de entrega, con el menor costo posible para ejecutarlo.

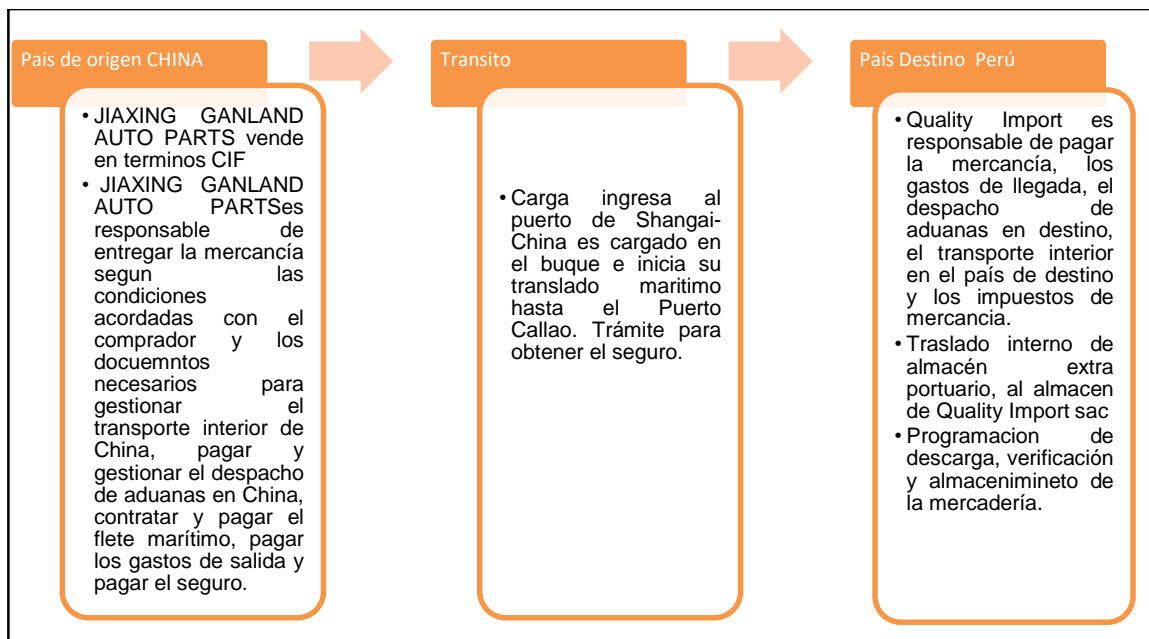


Figura 19: Cadena de distribución física internacional del exportador.

Fuente: Elaboración Propia

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

DFI país de origen

El proveedor de Quality Import SAC será la empresa JIAXING GANLAND AUTO PARTS CO., LTD en China, quienes son los productores de la marca GANLAND, esta empresa se dedica a la elaboración de accesorios para semirremolques, garantizando la calidad y dedicados a la mejora continua en todos los productos que ofrece aumentando así eficiencia y calidad.

Selección del proveedor

Se seleccionó a este proveedor principalmente por ofrecer un producto 100% de calidad y por el reconocimiento que viene adquiriendo en el mercado europeo y a nivel mundial

Para el proceso de selección se evaluaron 2 empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado internacional

Tabla 39: Cuadro comparativo de proceso de selección

Criterios	JIAXING GANLAND AUTO PARTS CO	F.T.S. FARINA TRAC SASSUOLO S.R.I
Tipo de producto	Accesorios para cortinas semirremolques	Accesorios para cortinas semirremolques
Producto innovador	Si	Si
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro de gastos de mantenimiento - Extensión de vida de los accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> - Extensión de vida útil de los accesorios
Precio	\$22010	\$29120
Tiempo de entrega	30 a 40 días	Previa fabricación (2 mese)
Reconocimiento	Nacional e internacional	Nacional e internacional
Descuento por compras	No	No

Elaboración propia

Actividades que realizará el proveedor en origen

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos CIF, JIAXING GANLAND AUTO PARTS debe realizar una serie de actividades en origen que van desde prepara la carga para su exportación, unitarizar la carga, tener los documentos de exportación antes del pick up y monitorear la carga hasta que llegue al puerto del Callao.

JIAXING GANLAND AUTO PARTS, realizara el pick de la carga, previamente debió coordinar fecha de la reserva vía marítima, gestionar la aduana en origen, y luego de que se tenga la liberación de la aduana en origen, se prosigue con el zarpe de la carga.

DFI tránsito

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

- Se procede con la gestión de aduana en Origen
- Se consolida la carga en la nave ya reservada (Booking previamente confirmado)
- El transit time desde China a Perú son aprox. 35 a 40 días,

DFI en Destino

En DFI destino cuenta con los siguientes pasos:

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

4.5 Seguro de las mercancías

El seguro de la mercadería es un punto de mucha importancia en las operaciones de comercio exterior, esto debido a que durante el transporte internacional o durante las operaciones de carga y descarga en origen o destino, se generan riesgo de daño, pérdida o faltante de mercaderías, que al estar aseguradas brindan una mejor forma de poder enfrentar dichos riesgos. El contar con una empresa que sea capaz de proteger las mercaderías significa que, ante cualquier eventualidad o riesgo, la empresa aseguradora será capaz de asumir dicho daño, pérdida o faltante.

Para el presente plan de negocio, no contaremos un seguro adicional ya que estamos importando bajo el incoterm CIF, esto quiere decir que el proveedor contratará el seguro.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

5.1.1. Costos y precio

La fijación de precios es uno de los puntos más importantes para cualquier proyecto de negocio, pues su correcta determinación nos demostrará el precio ideal de venta.

QUALITY IMPORT S.A.C. distribuirá los costos de los juegos de accesorios que se pretende adquirir en la primera compra para la instalación en las cortinas de los semirremolques. Tomando en cuenta la compra del producto, transporte internacional, pagos de impuestos, nacionalización, servicio logístico y considerando el costo de almacenaje, tendremos el costo total unitario del producto a vender y el margen de rentabilidad.

Tabla 40: Costos de importación

COSTOS DE IMPORTACIÓN	
VALOR EN ADUANAS CIF	\$22010.05
ADV	\$1321.00
IGV (16%)	\$3733.00
IPM (2%)	\$467.00
Percepción Anticipada (3.5%)	\$3446.00
Antidumping	\$ -
Costo Tributario	\$ -
Gastos tributarios y demás derechos	\$5521.00
Handling INC IGV	\$60.00
Transporte interno INC IGV	\$448.40
Gastos Operativos y otros INC IGV	\$578.20
Visto Bueno INC IGV	\$250.00
Gastos administrativos INC IGV	\$53.10
Gastos Documentarios INC IGV	\$29.50
Costo operativo logístico	\$1419.20
Agente de aduana	\$283.20
Gastos Documentarios	\$82.60
Costo operativo de importaciones	\$365.80

COSTOS OPERATIVOS DE IMPORTACIÓN	\$7306.00
CANTIDAD DE PIEZAS DE ACCESORIOS	17650 piezas
COSTO DE IMPORTACION POR PIEZA	\$2.42

Elaboración propia

Tabla 41: Costos Unitarios

COSTOS UNITARIOS							
Modelos	Costo Unitario	Costo de importación unitario	Costo Total	Margen de ganancia 7.5%	Valor de venta	IGV	Precio inc. IGV
Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-1	2.9	2.42	5.32	0.40	5.72	1.02942	6.75
Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-2	2.9	2.42	5.32	0.40	5.72	1.02942	6.75
Remaches de acero inox GL-15214S	0.43	2.42	2.85	0.21	3.06	0.551475	3.62
Rodillo GL-15119	1.6	2.42	4.02	0.30	4.32	0.77787	5.10
Hebillas de trinquete de acero GL-15315	16.9	2.42	19.32	1.45	20.77	3.73842	24.51
Pala de acero inox GL-15215S	0.3	2.42	2.72	0.20	2.92	0.52632	3.45
Accesorio de extremo superior de laton para perfil GL-15734	4.45	2.42	6.87	0.52	7.39	1.329345	8.71
Correa recubierta GL-152011	0.5	2.42	2.92	0.22	3.14	0.56502	3.70
Perfil de cubierta de aluminio GL-15911	13.8	2.42	16.22	1.22	17.44	3.13857	20.58
Perfil de cubierta de aluminio GL-15912	13.59	2.42	16.01	1.20	17.21	3.097935	20.31

Elaboración propia

En la tabla anterior elaborada esta detallado los costos unitarios dados pro cada accesorio importado con la descripción completa y tomando en cuenta un margen de ganancia 7.5% por accesorio debido a que se tomará en cuenta que la venta será por un conjunto de accesorios que se utiliza para la instalación del sistema flotante en los semirremolques.

Tabla 42: Costos de accesorios por cantidad utilizada en 1 juego para cada instalación de lonas cobertoras en semirremolques.

Modelos	Costo Unitario	Costo de importación unitario	Costo Total	Cantidad	Costo
Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-1	2.9	2.42	5.32	24	\$127.68
Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-2	2.9	2.42	5.32	8	\$42.56
Remaches de acero inox GL-15214S	0.43	2.42	2.85	32	\$91.20
Rodillo GL-15119	1.6	2.42	4.02	32	\$128.64
Hebillas de trinquete de acero GL-15315	16.9	2.42	19.32	2	\$38.64
Pala de acero inox GL-15215S	0.3	2.42	2.72	32	\$87.04
Accesorio de extremo superior de laton para perfil GL-15734	4.45	2.42	6.87	2	\$13.74
Correa recubierta GL-152011	0.5	2.42	2.92	1	\$2.92
Perfil de cubierta de aluminio GL-15911	13.8	2.42	16.22	2	\$32.44
Perfil de cubierta de aluminio GL-15912	13.59	2.42	16.01	2	\$32.02
					\$596.88

Elaboración propia

En la tabla anterior se muestran los costos de cada accesorio y según la cantidad que pertenecen a 1 juego que se utilizan para la implementación de sistema flotante en los semirremolques, costo sin ganancia solo contando lo que costará la importación y el precio que pone el vendedor. Con esas premisas 1 juego de accesorios para un semirremolque costaría \$596.88 sin ganancia.

Tabla 43: Costos de accesorios por cantidad utilizada en 1 juego para cada instalación de lonas cobertoras en semirremolques con margen de ganancia.

<u>Modelos</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Costo de importación unitario</u>	<u>Costo Total</u>	<u>Precio inc. IGV y Margen de Ganancia</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio de venta</u>
Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-1	2.9	2.42	5.32	6.75	24	\$162.00
Hebillas de acero + correa + gancho GL-15218-2	2.9	2.42	5.32	6.75	8	\$54.00

Remaches de acero inox GL-15214S	0.43	2.42	2.85	3.62	32	\$115.84
Rodillo GL-15119	1.6	2.42	4.02	5.10	32	\$163.20
Hebillas de trinquete de acero GL-15315	16.9	2.42	19.32	24.51	2	\$49.02
Pala de acero inox GL-15215S	0.3	2.42	2.72	3.45	32	\$110.40
Accesorio de extremo superior de laton para perfil GL-15734	4.45	2.42	6.87	8.71	2	\$17.42
Correa recubierta GL-152011	0.5	2.42	2.92	3.70	1	\$3.70
Perfil de cubierta de aluminio GL-15911	13.8	2.42	16.22	20.58	2	\$41.16
Perfil de cubierta de aluminio GL-15912	13.59	2.42	16.01	20.31	2	\$40.62
						\$757.36

Elaboración propia

En la tabla anterior ya se calculó el precio de venta tomando en cuenta un margen de ganancia por accesorio y el IGV que en conjunto forman parte de 1 juego de accesorios utilizado para la implementación de 1 semirremolque es de \$757.36 que tomando en cuenta el resultado de la tabla 40 que es de \$596.88 que se tiene por costo de 1 juego de accesorios, se haya que la diferencia es de \$160.98 teniendo un margen de ganancia por cada juego de accesorio un promedio de 26.88%.

5.1.2. Cotización internacional

QUALITY IMPORT S.A.C contacto al proveedor vía correo electrónico para obtener una cotización formal de la primera importación de los juegos de accesorios. Como podemos observar en la siguiente cotización, encontraremos datos importantes de la importación.



嘉兴广来汽车零部件有限公司

Jianxing Ganland Auto Parts Co., Ltd

Add: Huanhe Dong Road No.1080, Wuzhen Town, Tongxiang City, Zhejiang Province, China
Tel: 86-573-88780299 Mobile: 86-18094817097 E-mail: sales2@jg-truck.com www.ganlandparts.com

PROFORMA INVOICE

Buyer: Dawa		Contact: Daniel Linaris Jimenez Co. Name: Quality Import S.A.C. Tel: +5 22 93863 3488 Mail: +daniel.linaris@qiucap.com			S/C NO.:	GLJLH2020060301	
					Date:	2023.10.03	
NO.	ITEM NO	DETAIL	PICTURE	SIZE	UNIT PRICE (USD)	QTY	CF CALLAO
1	GL-25305	Steel Ratchet Buckles (Tensioner)			\$16.90	200	\$3,380.00
2	GL-25218-1	Steel Buckle/Strap Hook			\$2.90	1200	\$3,480.00
3	GL-25218-2	Steel Buckle/Strap Hook			\$2.90	400	\$1,160.00
4	GL-252145	Stainless Steel Rivet Set			\$0.43	3200	\$1,376.00
5	GL-252155	Stainless Steel Rivet Set			\$0.30	1600	\$480.00
6	GL-25734	Brass Upper and Filing for Profile			\$4.45	100	\$445.00
7	GL-25911	Aluminium Cover profile			\$13.80	100 Piece, 3000 MM/each piece	\$1,380.00
8	GL-25912	Aluminium Cover profile			\$13.90	100 Piece, 3000 MM/each piece	\$1,390.00
9	GL-25201	PVC Coated Strap			\$0.50	7,500M, 100mm/roll	\$3,750.00

ID	GL-15119	Seller			\$1.60	3250	\$5,200.00
TOTAL							\$22,800.00

1. Total amount: Six US Dollars Twenty Two Thousand and Ten Only
2. Terms of payment: 50% deposit (US\$ 1 1005.00), 50% balanced (US\$11 005.00) based on the draft of B/L
3. Delivery time: 35 days after receiving the deposit
4. Price: Cost, Insurance and Sea Freight covered by Seller
5. Bank information:
Beneficiary account number: 1 080 8854 5 358 0
Swift code: CITISGSGXXX
Beneficiary country/region: Singapore
Beneficiary name: Jiading Ganland Auto Parts Co., Ltd
Beneficiary address: 10 COLLYER QUAY #10-01 OCEAN FINANCIAL CENTRE SINGAPORE
Beneficiary bank: Citibank N.A.Singapore Branch
Beneficiary bank address: 5 Changi Business Park Crescent, Level 5, Singapore 486027
Bank code: 7214
Branch code: 001
6. The Seller will make sure all the materials are properly packed as per the total quantity and they will be all under good condition for shipping and delivery

THE SELLER



THE BUYER

Figura 20: Cotización Internacional

Elaboración propia

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

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

Se detallará el contrato de compra y venta internacional que usaremos para la importación de los accesorios entre las partes, exportador “Jiading Ganland Auto Parts” y el importador “Quality Import S.A.C.” (Anexo 5)

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Para el actual plan de negocio, se escogió el Incoterm CIF, este Incoterm es uno de los términos más utilizados en compra-venta del exterior.

Las siglas del Incoterm CIF son acrónimo de Cost Insurance and Freight, lo que quiere decir en español, Costo, Seguro, Flete. Este término solamente se utiliza cuando el transporte de la mercancía es por barco, es decir por vías fluviales de navegación interior. En este caso el vendedor será quien pague todos los gastos y el flete que sea necesario para hacer llegar toda la mercancía al puerto de destino, será entonces que el riesgo de daños o pérdidas se transferirá al vendedor cuando la mercancía traspase el puerto de embarque.

A continuación, se detallará las obligaciones del exportador y del importador.

Tabla 44: Obligaciones del Exportador e Importador en CIF

INCOTERM CIF	
Obligaciones del Exportador	Obligaciones del Importador
<ul style="list-style-type: none">• Empaquetado y embalaje• Entrega de la mercancía en su almacén• Carga de la mercancía en el camión• Transporte local en origen desde almacén a puerto.• Despacho de aduana de exportación.• Contratación del seguro de transporte.• Carga y estiba de la mercancía en el buque.• Transporte internacional de la mercancía (flete).• Asume el gasto del seguro internacional. Solo tiene una cobertura bajo la cláusula "C"	<ul style="list-style-type: none">• Pago de las mercancías• Gastos de llegada (o gastos en destino)• Pago del despacho de aduanas en destino.• Pago de todos los gastos de la inspección previa sobre el embarque, además de establecer la fecha de embarque de la mercancía.• Transporte interior en el país de destino.• Pago de impuestos y aranceles• Asumirá todos los riesgos cuando la mercancía se encuentre en el país de origen.

Fuente: Elaboración propia

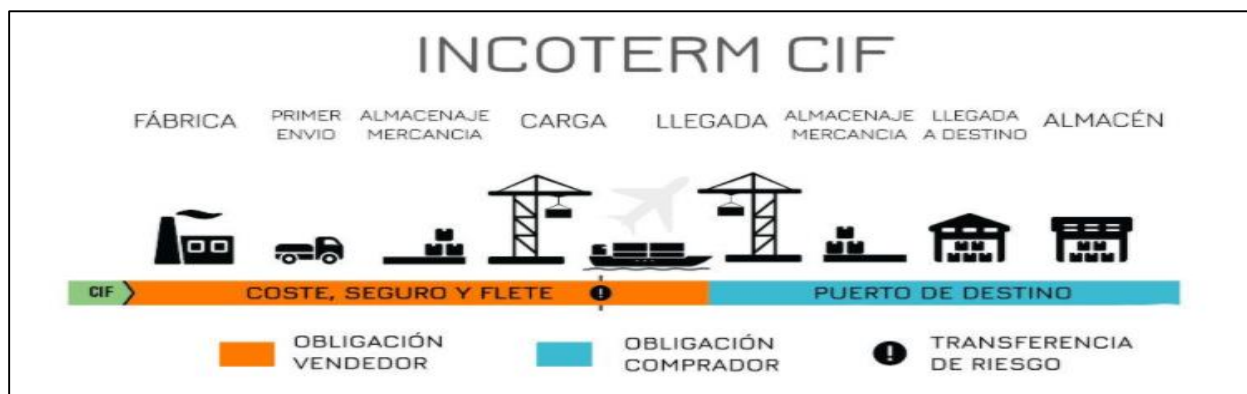


Figura 21: Incoterm CIF

Elaboración propia

Tabla 45: Orden de Compra Quality Import Sac

QUALITY IMPORT S.A.C. Calle Quechuas 365 – Salamanca Ate RUC:20505470000 Teléfono: 3260575			ORDEN DE COMPRA 01-00001		
PROVEEDOR JIAXING GANLAND AUTO PARTS CO., LTD Add: Huanhe Dong Road No.1060, Wuzhen Town, Tongxiang City, Zhejiang Province, China. Mobile: 86-573-88780299 Email: sales2@gl-truck.com			DATOS DE LA ORDEN Moneda: USD Condición de pago: 50% adelantado, 50% material en almacén. Comprador: Danae Linares Jimenez INCOTERM: CIF Email: linares.jimenez@gmail.com Telefono: +51 938631488		
ITEM	CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRE.UNIT	TOTAL
1	GL15218-1	Hebilla de acero, correa, gancho	1200 PCS	USD 2.86	USD 3432.00
2	GL-15218-2	Hebilla de acero, correa, gancho	400 PCS	USD 2.86	USD 1144.00

3	GL-15214S	Remache de acero inox	3200 PCS	USD 0.43	USD 1376.00
4	GL-15119	Rodillo	3250 PCS	USD 1.59	USD 5167.50
5	GL-15315	Hebillas de trinquete de acero	200 PCS	USD 16.86	USD 3372.00
6	GL-15215S	Pala de acero inox	1600 PCS	USD 0.30	USD 480.00
7	GL-15734	Accesorio de extremo superior de latón para perfil	100 PCS	USD 4.40	USD 440.00
8	GL-15201	Correa recubierta	7500 PCS	USD 0.50	USD 3750.00
9	GL-15911	Perfil de cubierta de aluminio	100 PCS	USD 13.71	USD 1371.00
10	GL-15912	Perfil de cubierta de aluminio	100 PCS	USD 13.80	USD 1380.00
FOB Shangai					21912.50
Flete					92.50
Seguro					5.00
CIF			17650 PCS	USD	22010.00

Elaboración propia

La tabla muestra la orden de compra, que es un documento que emitirá QUALITY IMPORT SAC cada vez que requiera de mercadería del proveedor, detallando información precisa de los términos y condiciones de la compra.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

Un punto importante dentro de las transacciones de comercio internacional es la determinación del medio de pago más adecuado tanto para el comprador como para el vendedor. Esto incluye una evaluación que deben realizar ambas Partes, con la finalidad de determinar el medio por el cual, ninguno de los dos tendrá algún tipo de riesgo de pago (para el exportador) o de entrega de mercadería (para el importador).

QUALITY IMPORT S.A.C. optará por un pago de anticipo del 50% y el 50% cuando la mercancía ya se encuentre abordo, considerando a la fecha de emisión de la factura como fecha de inicio del primer pago

El adelanto de los 50% se realizará el mismo día de la emisión de nuestra orden de compra para que pueda iniciar el alistamiento de nuestros accesorios y se realizara el abono mediante una transferencia en Western Union.

5.5 Elección del régimen de exportación o de importación

El régimen aduanero que se aplicará para este proyecto es el de importación para el consumo, mediante el cual la empresa QUALITY IMPORT S.A.C. ingresará al territorio nacional luego del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a dicho material.

El aplicar este régimen supone poder disponer del material de forma legal y libre dentro del territorio peruano, autorizando su comercialización.

Este régimen se da por el lado que ahora se va a permitir desaduanar la carga con la sola presentación de la garantía, sea ésta global o específica. Teniendo incluso la posibilidad de acceder al levante en solo 48 horas o a lo mejor, la autorización del levante antes de la determinación final del monto de su obligación tributaria aduanera por contar con una garantía previa a la numeración.

QUALITY IMPORT S.A.C., decidió acogerse a este régimen principalmente por sus siguientes características:

- Grava tributos como el Ad Valorem. Impuesto de promoción municipal, impuesto general a las ventas, impuestos selectivo al consumo y derechos antidumping y compensatorios.
- Autorización para importar tanto a personas naturales con o su RUC, y las personas jurídicas.
- Cuenta con canales de control verde (el cual no requiere revisión ni documentaria, ni física), naranja (revisión documentaria) y rojo (reconocimiento físico).

- Requiere de documentos básicos como la factura, documento de transporte, seguro de mercadería, Declaración Aduanero de Mercancías (DAM), comprobante de pago.
- Tiene tres modalidades de destinación de mercadería, el despacho anticipado, el urgente y el excepcional.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Para el presente plan de negocios de importación de accesorios de China para la comercialización a empresas del sector de transporte de carga, debemos saber cuál será la gestión aduanera en destino, por ello hemos dividido dos conceptos claves en la gestión aduanera.

Considerando que nosotros trabajaremos con la modalidad de despacho anticipado, tenemos 30 días calendario para numerar nuestra importación y las mercancías deben arribar en un plazo no superior a treinta (30) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la declaración, vencido dicho plazo, las mercancías serán sometidas a despacho diferido, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente acreditados ante la Administración Aduanera.

5.6.1 Agencia de Aduanas e Impuestos

La importación de los accesorios está gravada a los siguientes tributos:

- Ad valorem – 0%, 6% y 11%, según subpartida nacional
- Derechos antidumping o compensatorios, según producto y país de origen.
- Impuesto general a las ventas (IGV) – 16%
- Impuestos de Promoción Municipal (IPM) -2%
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) – tasas variables, según subpartida nacional.
- Percepción: 10%, 5% o 3.5% del total de impuestos (CIF+I/V+IGV+IPM)
- Gastos operativos: Cobros por parte de la agencia de aduanas.
- Comisión del Agente de Aduana por el servicio de nacionalización de mercancía.

Acerca de la percepción, es importante saber que existen dos consideraciones importantes que debemos de saber:

¿Cuándo no pago la percepción?

- Cuando eres un agente retenedor de SUNAT
- Cuando tu partida arancelaria está excluida al pago de la percepción según SUNAT.

¿Cuándo pago 10%, 5% o 3.5%?

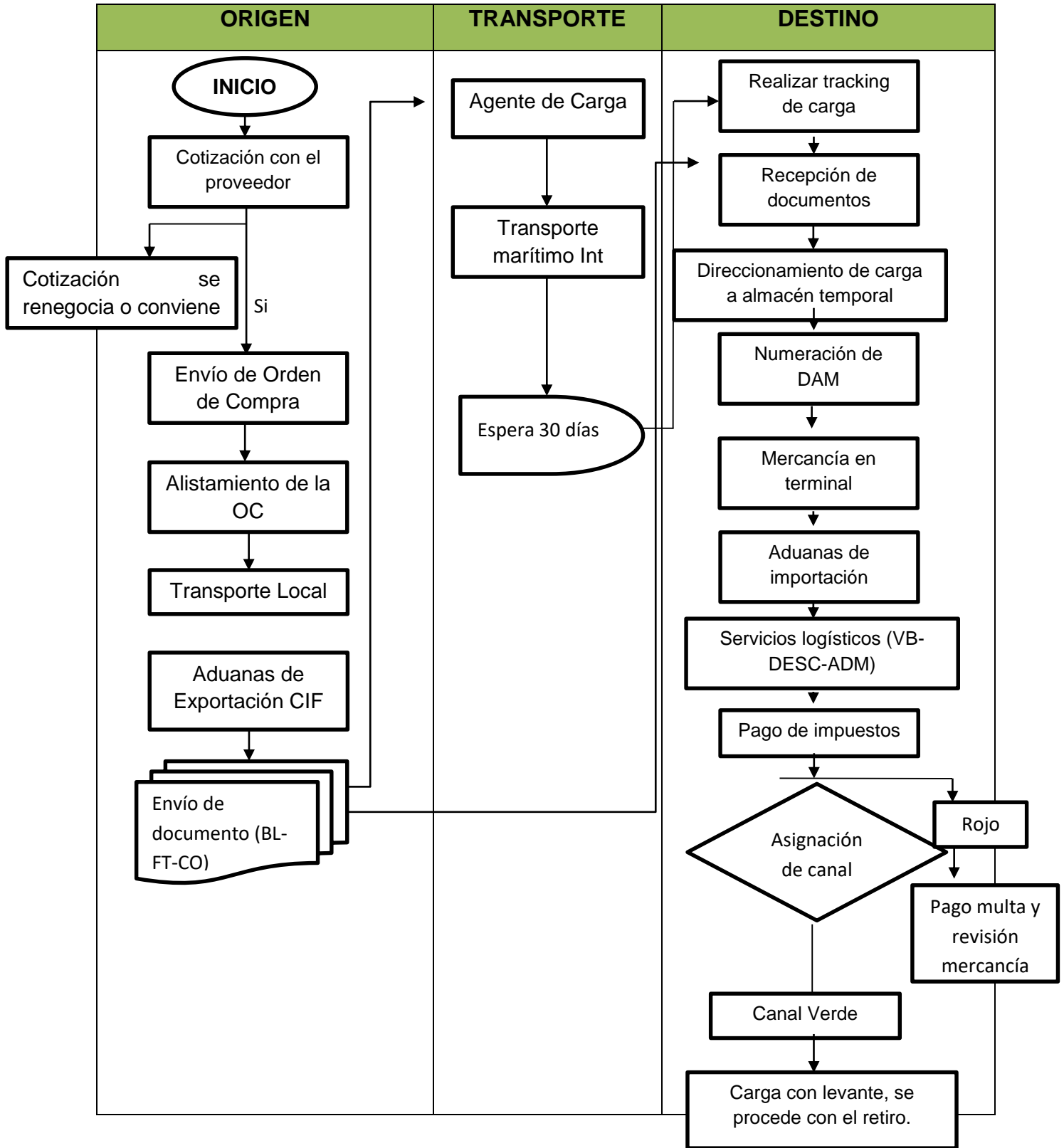
- El 10% se paga cuando se realiza la primera importación.
- El 5% se paga cuando importas un material o producto usado.
- El 3.5% se paga cuando realizas tu segunda importación en adelante.

El agente de Aduanas con el que trabajaremos es SERVICIOS GENERALES WDF SAC ya que es un operador logístico que cuenta con más de 30 años de experiencia en la marca con el objetivo de facilitar el intercambio de mercancías entre el Perú y el mundo. Además de contar con la certificación BASC, que nos garantiza un comercio transparente, seguro y confiable.

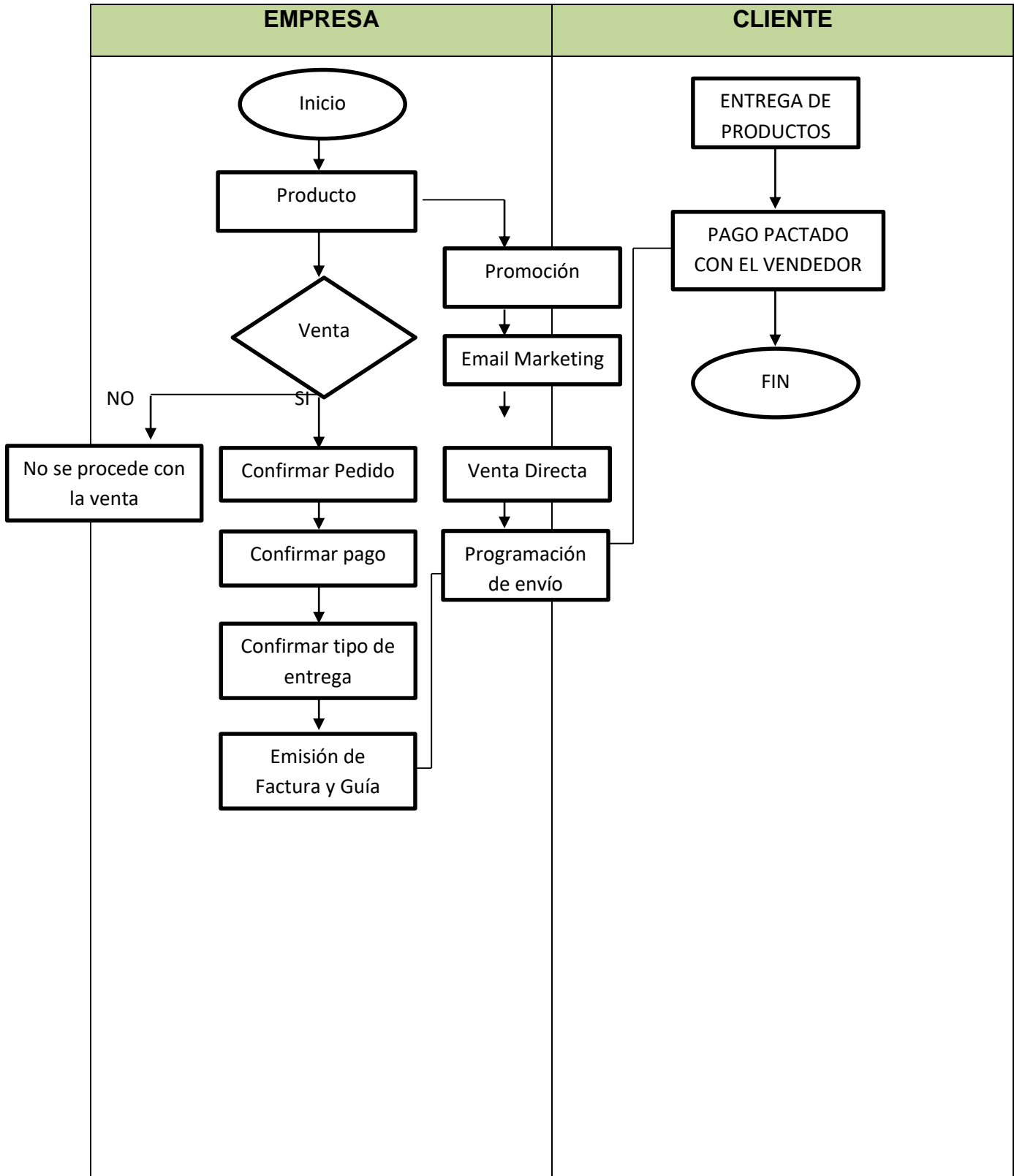
5.6.2. Servicios Logísticos

- Descarga / desconsolidación: Entrega de mercadería a consolidadora sede Lima, en este caso SOUTH CARGO PERU
- Visto Bueno: Suscripción, sello y firma de Bill of Lading (BL)
- Almacén: Resguardo de mercancía durante el proceso de nacionalización, para el presente caso, VILLAS OQUENDO
- Transporte Local: Traslado de la mercancía desde Puerto hasta almacén, en este caso trabajaremos con la empresa ACL

5.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma



5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar:



6. Plan económico financiero

6.1. Inversión fija

Para este proyecto la inversión se agrupará en una parte tangibles y la otra intangible, los montos estimados que se presentan a continuación estarán basados a cotizaciones de bienes y servicios que se usarán en la operatividad del presente proyecto.

6.1.1. Activos Tangibles

Los activos tangibles son los activos en el balance general de una empresa que tienen forma física. Esto incluye maquinaria, equipo de oficina y propiedades, así como materiales que se utilizan en la producción.

Tabla 46: Activos Tangibles

EQUIPAMIENTO DE OFICINA						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Computadora y sistemas	1	2000	2000	2360	2360	360
Impresora	1	900	900	1062	1062	162
Muebles escritorio y sillas	3	80	240	94.4	283.2	43.2
			3,140		3,705	565
OTROS						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	V. TOTAL
Extintores	1	50	50	59	59	9
Botiquín	1	20	20	24	23.6	3.6
Uniforme del personal	1	90	90	106	106.2	16.2
Artículos eléctricos	1	100	100	118	118	18
			260.00		306.80	46.80
TOTAL, INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			3,400.00		4,012.00	612.00

En la tabla 46, se detalla los montos considerados para bienes tangibles de la empresa QUALITY IMPORT SAC, tomando en cuenta lo esencial que se utilizara para poner en marcha el negocio, dentro de todo lo que se ha considerado la inversión fija tangible tiene un total de S/. 4012.00.

6.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles provienen de los conocimientos, habilidades y actitudes de las personas y empresas. Hay muchos tipos de activos intangibles como las patentes, marcas, derechos de autor, fondo de comercio, dominios de internet, franquicias, etc. Lo contrario de un activo intangible es un activo tangible.

A pesar de no tener naturaleza física, los activos intangibles son recursos muy valiosos para las empresas. Son recursos que pertenecen a la empresa y que pueden generar una gran ventaja competitiva si son correctamente gestionados.

Tabla 44: Activos Intangibles

ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Elaboración del Plan de Negocio	1	2000	1500	2360	2360	860
			1,500.00		2,360.00	860.00
CONSTITUCIÓN						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Constitución de la empresa	1	900	900	1062	1062	162
Licencia de funcionamiento	1	450	450	531	531	81
Inspección de defensa civil	1	338	338	399	399	61
Inscripción de planillas	1	31	31	37	37	6
Legalización de libros contables	2	20	40	24	47	7
			1,759		2,076	317

REGISTROS						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Registro de marca	1	600	600	708	708	108
			600		708	108
OTROS						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Softwares	2	900	1800	1062	2124	324
			1,800		2,124	324
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Promoción y publicidad	1	300	300	354	354	54
			300		354	54
TOTAL, INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			4,159.00	5,497.62		1,338.62

En la tabla 47 se esta detallando los activos intangibles que se tomaran en cuenta para la iniciación del negocio, estamos considerando lo que es la elaboración del plan como ayuda y guía para este proyecto, con referencia a la constitución todo sobre la licencia de funcionamiento, inspecciones entre otros ítems, estoy considerando el registro de marca por si en algún año o en meses me animo en alguna otra importación a gestionarla y la promoción y publicidad para tener mas llegada a los clientes.

6.2. Capital del trabajo

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

Tabla 48: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Capital de trabajo	1	58000	58000		0	
			58,000		-	-
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			58,000.00		-	-

Elaboración propia

En la tabla 48, se aprecia el capital de trabajo con el cual se estará dando inicio al proyecto del plan de negocio para cubrir alguno de los gastos necesarios en el transcurso.

6.3. Inversión Total

La inversión total son todos los gastos que se efectúan para la adquisición de determinados factores o medios productivo, los cuales permiten implementar una unidad de producción.

Tabla 49: Inversión Total

<u>INVERSIONES</u>		<u>MONTO</u>	
Inversión Fija			
	Tangible	S/	3,400.00
	Intangible	S/	4,159.00
Capital de Trabajo		S/	58,000.00
Inversión Total sin IGV		S/	65,559.00
Inversión Total con IGV		S/	75,068.62

En la tabla 49, se muestra la inversión total que esta compuesta por la inversión fija tanto tangible como intangible sumando el capital de trabajo, obteniendo así un total de inversión de S/.65559.00 sin contar con el IGV, y S/.75068.62 con IGV.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Toda empresa requiere de recursos financieros para crecer, sin ellos, simplemente no podrían producir bienes y servicios, y por consecuente, no habría empleos.

Así como las organizaciones necesitan de capital, también las personas tienen la necesidad de invertir en instrumentos que les aseguren un rendimiento a determinado plazo. En un sentido muy práctico, la inversión no es más que poner a trabajar tus ahorros en algún tipo de producto que ofrece el Mercado de Valores

Tabla 50: Amortización de deuda

PRÉSTAMO					ACUMULADO	
Monto	50000			TEA	59%	
Cuotas	36			TEM	4.91%	
Tasa	4.91%					
Cuotas anuales	S/. 2,986.87					
Número cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	CAPITAL	INTERESES
				50000		
1	2,986.87	2,455.00	531.87	49,468.13		
2	2,986.87	2,428.88	557.99	48,910.14		
3	2,986.87	2,401.49	585.39	48,324.75		
4	2,986.87	2,372.75	614.13	47,710.62		
5	2,986.87	2,342.59	644.28	47,066.34		
6	2,986.87	2,310.96	675.92	46,390.42		
7	2,986.87	2,277.77	709.10	45,681.32		
8	2,986.87	2,242.95	743.92	44,937.39		
9	2,986.87	2,206.43	780.45	44,156.95		
10	2,986.87	2,168.11	818.77	43,338.18		
11	2,986.87	2,127.90	858.97	42,479.21		
12	2,986.87	2,085.73	901.15	41,578.06	8,421.94	27,420.55
13	2,986.87	2,041.48	945.39	40,632.67		
14	2,986.87	1,995.06	991.81	39,640.86		
15	2,986.87	1,946.37	1,040.51	38,600.35		
16	2,986.87	1,895.28	1,091.60	37,508.76		

17	2,986.87	1,841.68	1,145.19	36,363.56		
18	2,986.87	1,785.45	1,201.42	35,162.14		
19	2,986.87	1,726.46	1,260.41	33,901.73		
20	2,986.87	1,664.57	1,322.30	32,579.43		
21	2,986.87	1,599.65	1,387.22	31,192.20		
22	2,986.87	1,531.54	1,455.34	29,736.86		
23	2,986.87	1,460.08	1,526.79	28,210.07		
24	2,986.87	1,385.11	1,601.76	26,608.31	14,969.75	20,872.74
25	2,986.87	1,306.47	1,680.41	24,927.90		
26	2,986.87	1,223.96	1,762.91	23,164.99		
27	2,986.87	1,137.40	1,849.47	21,315.52		
28	2,986.87	1,046.59	1,940.28	19,375.23		
29	2,986.87	951.32	2,035.55	17,339.68		
30	2,986.87	851.38	2,135.50	15,204.19		
31	2,986.87	746.53	2,240.35	12,963.84		
32	2,986.87	636.52	2,350.35	10,613.49		
33	2,986.87	521.12	2,465.75	8,147.74		
34	2,986.87	400.05	2,586.82	5,560.92		
35	2,986.87	273.04	2,713.83	2,847.08		
36	2,986.87	139.79	2,847.08	0.00	26,608.31	9,234.18
	107,527.48	57,527.48	50,000.00			

Elaboración propia

En la tabla 50, se muestra cómo se va a distribuir el financiamiento, el préstamo se pedirá por S/.50000 se tomará en cuenta al Banco Continental que nos brinda una tasa de 4.91% a un plazo de 36 meses, con el préstamo podremos cubrir la otra parte de los costos que tengamos para la iniciación del proyecto.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

La fuente de financiación de la empresa es toda aquella vía que utiliza para obtener los recursos necesarios que sufraguen su actividad. Uno de los grandes objetivos de toda empresa es su supervivencia, y para garantizar su continuidad deberá proveerse de

recursos financieros. Así, las fuentes de financiación serán los medios que utiliza la firma para conseguir fondos.

Para que la empresa pueda mantener una estructura económica, es decir, sus bienes y derechos, serán necesarios unos recursos financieros. Este tipo de recursos se encontrarán en el patrimonio neto y el pasivo. Otra de las finalidades de las fuentes de financiación será conseguir los fondos necesarios para lograr las inversiones más rentables para la empresa.

Tabla 51: Fuentes de Financiamiento

Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank
Corporativos	2.04	-	2.38	4.60	2.75	1.62	-
Descuentos	2.77	-	2.61	4.48	4.16	3.68	-
Préstamos hasta 30 días	0.82	-	1.72	-	2.05	0.37	-
Préstamos de 31 a 90 días	2.71	-	1.29	5.53	3.55	3.28	-
Préstamos de 91 a 180 días	2.24	-	3.84	4.94	2.70	1.00	-
Préstamos de 181 a 360 días	1.52	-	2.45	-	-	5.50	-
Préstamos a más de 360 días	3.76	-	3.58	1.99	1.94	2.44	-
Grandes Empresas	4.29	9.06	4.49	5.74	5.65	4.61	2.01
Descuentos	7.91	-	5.26	6.80	4.75	5.02	-
Préstamos hasta 30 días	1.30	10.00	5.47	4.92	6.35	6.65	4.79
Préstamos de 31 a 90 días	3.78	9.74	5.15	5.55	5.31	4.26	1.11
Préstamos de 91 a 180 días	4.48	7.50	3.62	6.02	6.60	4.25	0.69
Préstamos de 181 a 360 días	3.72	-	2.47	10.09	8.50	6.21	-
Préstamos a más de 360 días	4.59	1.00	4.46	3.31	6.98	4.53	-
Medianas Empresas	4.17	3.46	6.55	7.94	5.67	7.37	3.81
Descuentos	9.22	11.46	8.89	7.91	8.12	8.14	-
Préstamos hasta 30 días	9.84	-	8.55	6.52	8.10	7.91	-
Préstamos de 31 a 90 días	8.68	14.00	8.30	7.51	8.36	8.59	3.71
Préstamos de 91 a 180 días	7.88	11.49	8.10	8.15	3.66	8.60	-
Préstamos de 181 a 360 días	1.31	-	7.25	11.70	8.86	9.44	-
Préstamos a más de 360 días	5.03	1.24	5.63	9.05	4.76	6.29	4.01
Pequeñas Empresas	6.26	1.00	12.80	20.76	9.11	6.60	3.78
Descuentos	10.15	-	14.44	14.60	10.90	10.55	-
Préstamos hasta 30 días	11.57	-	8.69	39.10	-	2.77	-
Préstamos de 31 a 90 días	11.79	-	6.87	16.14	10.22	10.69	3.78
Préstamos de 91 a 180 días	13.08	-	10.00	21.77	8.53	10.68	-
Préstamos de 181 a 360 días	14.06	-	9.72	26.38	12.50	10.40	-
Préstamos a más de 360 días	4.91	1.00	12.93	20.74	6.25	6.49	-

Elaboración propia

En la tabla 51 se muestra la selección de la fuente de financiamiento en donde se tomó en cuenta los bancos que se encuentran en la base de datos de la SBS y finalmente de acuerdo a las facilidades y flexibilidad se decidió requerir el préstamo al banco BBVA.

Este banco tiene como principales ventajas:

- La flexibilidad y facilidades: Donde nos proporciona pagos mensuales, trimestrales o semestrales; cuotas fijas o decrecientes, con intereses vencidos o adelantados; disposición parcial o total del crédito aprobado y amortizaciones de capital y reprogramación de pagos.
- Comodidad: No es necesario que te acerques al banco para cancelar las cuotas de tu préstamo, esto se realiza automáticamente con cargo a una cuenta que tengas en **BBVA**.
- Información Oportuna: Recibe periódicamente el status de tus pagos en forma física (al domicilio legal) o electrónica (correo electrónico) según tu elección.

6.6. Presupuesto de costos

6.6.1. Costos Fijos

El costo fijo es aquel que es independiente de la actividad de producción de una empresa; es decir, representa un gasto invariable, al menos, durante un cierto periodo, en relación a la cantidad de bienes o servicios logrados durante un espacio de tiempo determinado.

Tabla 52: Costos fijos para un periodo de 5 años

AÑO 1				COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	IGV ANUAL	AQUÍ CONSIGNAR LOS PRECIOS CON IGV
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV				
Alquiler	12	424	5,085	500	6,000	915	500
Servicios básicos	12	127	1,525	150	1,800	275	150
Servicios generales	12	85	1,017	100	1,200	183	100
Servicios contables	12	254	3,051	300	3,600	549	300
Internet casa	12	85	1,017	100	1,200	183	100
Pago celular 1	12	76	915	90	1,080	165	90
		-	-	-	-	-	
		-	-	-	-	-	
		-	-	-	-	-	
		1,051	12,610			2,270	

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Gerente General	1,000	12,000	1,080	2,000		1,167	500	16,747	1,396
Seguridad	150	1,800	162	300	-	175	150	2,587	216
								19,334	1,611

AÑO 2

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGTV	COSTO ANUAL SIN IGTV	COSTO MENSUAL SIN IGTV	COSTO ANUAL SIN IGTV	IGTV ANUAL	LOS PRECIOS CON IGTV
Alquiler	12	508	6,102	600	7,200	1,098	600
Servicios basicos	12	127	1,525	150	1,800	275	150
Servicios generales	12	85	1,017	100	1,200	183	100
Servicios contables	12	254	3,051	300	3,600	549	300
Internet movil	12	85	1,017	100	1,200	183	100
Pago celular 1	12	76	915	90	1,080	165	90
		1,136	13,627			2,463	

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Coordinador 1	1,000	12,000	240	2,000	-	1,167	500	15,907	1,326
Coordinador 2	980	11,760	1,058	1,960	-	1,143	980	16,902	1,408
Seguridad	150	1,800	162	300	-	175	150	2,587	216
								35,395	2,950

AÑO 3

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGTV	COSTO ANUAL SIN IGTV	COSTO MENSUAL SIN IGTV	COSTO ANUAL SIN IGTV	IGTV ANUAL	LOS PRECIOS CON IGTV
Alquiler	12	598	7,119	700	8,400	1,281	700
Servicios basicos	12	169	2,034	200	2,400	366	200
Servicios generales	12	85	1,017	100	1,200	183	100
Servicios contables	12	254	3,051	300	3,600	549	300
Internet movil	12	85	1,017	100	1,200	183	100
Pago celular 1	12	76	915	90	1,080	165	90
Pago celular 2	12	76	915	90	1,080	165	90
		1,339	16,068			2,892	

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Coordinador 1	1,000	12,000	240	2,000	-	-	500	14,740	1,228
Coordinador 2	980	11,760	1,058	1,960	-	1,143	980	16,902	1,408
Seguridad	150	1,800	162	300	-	175	150	2,587	216
								34,229	2,852

AÑO 4

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGTV	COSTO ANUAL SIN IGTV	COSTO MENSUAL SIN IGTV	COSTO ANUAL SIN IGTV	IGTV ANUAL	LOS PRECIOS CON IGTV
Alquiler	12	678	8,136	800	9,600	1,464	800
Servicios basicos	12	169	2,034	200	2,400	366	200
Servicios generales	12	85	1,017	100	1,200	183	100
Servicios contables	12	254	3,051	300	3,600	549	300
Internet movil	12	85	1,017	100	1,200	183	100
Pago celular 1	12	76	915	90	1,080	165	90
Pago celular 2	12	76	915	90	1,080	165	90
		1,424	17,085			3,075	

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Coordinador 1	1,000	12,000	240	2,000	-	-	500	14,740	1,228
Coordinador 2	980	11,760	1,058	1,960	-	1,143	980	16,902	1,408
Seguridad	150	1,800	162	300	-	175	150	2,587	216
								34,229	2,852

AÑO 5									
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	IGV ANUAL	LOS PRECIOS CON IGV		
Alquiler	12	678	8,136	800	9,600	1,464	800		
Servicios basicos	12	169	2,034	200	2,400	366	200		
Servicios generales	12	85	1,017	100	1,200	183	100		
Servicios contables	12	254	3,051	300	3,600	549	300		
Internet movil	12	85	1,017	100	1,200	183	100		
Pago celular 1	12	76	915	90	1,080	165	90		
Pago celular 2	12	76	915	90	1,080	165	90		
		1,424	17,085			3,075			

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Coordinador 1	1,000	12,000	240	2,000	-	-	500	14,740	1,228
Coordinador 2	980	11,760	1,058	1,960	-	1,143	980	16,902	1,408
Seguridad	150	1,800	162	300	-	175	150	2,587	216
								34,229	2,852

En la tabla 52, muestran los costos fijos que se tomará en cuenta para el comienzo del proyecto de negocio, si bien en el caso de alquiler nosotros como empresa tomaremos un espacio libre de casa propia para adecuarnos estamos considerando un pago de alquiler, al igual que los servicios tanto generales, básicos y contables que van aumentando en cierta cantidad mínima durante los próximos cuatro años manteniéndose en el quinto año igual que el anterior, en lo que respecta al teléfono móvil se incrementa uno más en el tercer año debido que yo se contaría con un año de servicio de un coordinador más que se contratará en segundo año. En lo que respecta al tema de trabajadores aumenta del primer año al segundo manteniéndose de la misma manera durante el tercer, cuarto, quinto año.

6.6.2. Costos Variables

El coste variable es el gasto que fluctúa en proporción a la actividad generada por una empresa o, en otros términos, el que depende de las variaciones que afecten a su volumen de negocio

Tabla 53: Costos variables para un periodo de 5 años sin IGV

COSTOS VARIABLES		MESES DEL AÑO 1												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL	
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	108000	0	0	0	0	0	108000	216000	
Publicidad	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280	
movilidad	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	
Asistente	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11400	
	1940	1940	1940	1940	1940	109940	1940	1940	1940	1940	1940	109940	239280	

COSTOS VARIABLES		MESES DEL AÑO 2												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL	
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	108000	0	0	0	0	0	108000	216000	
Publicidad	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280	
movilidad	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	
Asistente	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11400	
	1940	1940	1940	1940	1940	109940	1940	1940	1940	1940	1940	109940	239280	

COSTOS VARIABLES		MESES DEL AÑO 3												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL	
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	114820	0	0	0	0	0	114820	229638	
Publicidad	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280	
Viaticos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	
Asistente	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11400	
	1440	1440	1440	1440	1440	116260	1440	1440	1440	1440	1440	116260	246918	

COSTOS VARIABLES		MESES DEL AÑO 4												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL	
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	118728	0	0	0	0	0	118728	237455	
Publicidad	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280	
Viaticos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	
Asistente	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11400	
	1440	1440	1440	1440	1440	120168	1440	1440	1440	1440	1440	120168	254735	

COSTOS VARIABLES		MESES DEL AÑO 5												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL	
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	122636	0	0	0	0	0	122636	245271	
Publicidad	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280	
Viaticos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	
Asistente	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11400	
	1440	1440	1440	1440	1440	124076	1440	1440	1440	1440	1440	124076	262551	

Elaboración propia

Tabla 54: Costos variables para un periodo de 5 años con IGV

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL	IGV
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	127440	0	0	0	0	0	127440	254880	38880
Publicidad	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	2690.4	410
movilidad	944	944	944	944	944	944	944	944	944	944	944	944	11328	1728
Asistente	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	13452	24662
	2289.2	2289.2	2289.2	2289.2	2289.2	129729.2	2289.2	2289.2	2289.2	2289.2	2289.2	129729.2	282350.4	65680

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL	IGV
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	127440	0	0	0	0	0	127440	254880	38880
Publicidad	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	2690.4	410
movilidad	944	944	944	944	944	944	944	944	944	944	944	944	11328	1728
Asistente	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	13452	24662
	2289.2	2289.2	2289.2	2289.2	2289.2	129729.2	2289.2	2289.2	2289.2	2289.2	2289.2	129729.2	282350.4	65680

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL	IGV
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	135487	0	0	0	0	0	135487	270974	41335
Publicidad	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	2690.4	410
Vaticos	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	4248	648
Asistente	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	13452	24662
	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	137186.2	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	137186.2	291364.4	67055

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL	IGV
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	140098.5	0	0	0	0	0	140098.5	280197	42742
Publicidad	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	2690.4	410
Vaticos	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	4248	648
Asistente	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	13452	24662
	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	141797.7	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	141797.7	300587.4	68462

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL	IGV
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
COSTO DE IMPORTACION	0	0	0	0	0	144710	0	0	0	0	0	144710	289420.1	44149
Publicidad	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	224.2	2690.4	410
Vaticos	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	4248	648
Asistente	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	1121	13452	24662
	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	146409.2	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	1699.2	146409.2	309810.5	69869

Elaboración propia

En las tablas 53 y 54 se muestran los costos variables, en la primera sin tomar en cuenta el IGV sale un monto total anual de S/. 262551.00 y en la tabla 52 los costos variables salen en total tomando en cuenta el IGV S/. 309810.50, en los costos variables estamos planificando dos importaciones al año en el mes de Junio y de Diciembre, una publicidad constante y un asistente para para el control de la importación.

6.7. Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Tabla 55: Punto de equilibrio

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	298,644	309,175	306,450	306,049	313,865

Elaboración propia

En la tabla 55 se muestra el punto de equilibrio valorizado en soles tomando en cuenta los 5 primeros años, hallados a partir de ellos ingresos totales y costos totales ya mencionados en puntos antes tocados.

6.8. Impuesto (Importación)

Dentro de los impuestos de importación estamos considerando el IGV el cual es el Impuesto General a las Ventas, éste grava las siguientes actividades siempre y cuando se realicen en Perú: la venta de bienes inmuebles, los contratos de construcción y la primera venta vinculada con los constructores de los inmuebles de estos contratos, la prestación o utilización de servicios y la importación de bienes. Solamente grava el valor agregado en cada periodo del proceso de producción y circulación de servicios y bienes, de esta forma se permite la deducción del impuesto que se ha pagado en el anterior periodo, cosa que se denomina crédito fiscal.

El Crédito Fiscal está constituido por el IGV consignado separadamente en el comprobante de pago que respalda la adquisición de bienes, servicios y contratos de construcción o el pagado en la importación del bien. Deberá ser utilizado mes a mes, deduciéndose del impuesto bruto para determinar el impuesto a pagar. Para que estas adquisiciones otorguen el derecho a deducir como crédito fiscal el IGV pagado al

efectuarlas, deben ser permitidas como gasto o costo de la empresa, de acuerdo a la legislación del Impuesto a la Renta y se deben destinar a operaciones gravadas con el IGV.

Tabla 56: Impuestos de la importación

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
IGV Compras	1950.62	67950	68133	82872	71538	72944
IGV Ventas	0	66799	66799	76342	81113	85885
Crédito Fiscal	1950.62	3102	1334	6530	-9576	-12940

Elaboración propia

En la tabla 56 se muestra los impuestos generales de ventas tanto de compras como de ventas y el crédito fiscal obtenido desde el año 0 al año 5.

6.9. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos es la cantidad de dinero asignada para el mantenimiento y crecimiento de una empresa. Es esencial para la gerencia, siendo el resultado de las previsiones del negocio de los ingresos por ventas, gastos generales y de capital. Es esencial que se establezca si se poseen suficientes medios financieros para realizar las operaciones, hacer crecer el negocio y, en última instancia, obtener una ganancia.

En este proyecto de negocio se tomarán en cuenta los ingresos operativos ya que no contamos con ingresos no operativos por lo menos previstos.

Tabla 57: Ingresos Operativos sin IGV

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 1												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	
Cantidad	25	15	10	10	5	5	15	15	10	10	10	10	
Total Ingresos Servicio 1	66,269	39,761	26,508	26,508	13,254	13,254	39,761	39,761	26,508	26,508	26,508	26,508	371106
Total de ingresos proyectados	66269	39761	26508	26508	13254	13254	39761	39761	26508	26508	26508	26508	371106.4

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 2												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	
Cantidad	30	15	10	5	5	5	15	15	10	10	10	10	
Total Ingresos Servicio 1	79,523	39,761	26,508	13,254	13,254	13,254	39,761	39,761	26,508	26,508	26,508	26,508	371106
Total de ingresos proyectados	79523	39761	26508	13254	13254	13254	39761	39761	26508	26508	26508	26508	371106.4

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 3												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	
Cantidad	30	15	10	10	10	5	30	15	10	10	10	5	
Total Ingresos Servicio 1	79,523	39,761	26,508	26,508	26,508	13,254	79,523	39,761	26,508	26,508	26,508	13,254	424322
Total de ingresos proyectados	79523	39761	26508	26508	26508	13254	79523	39761	26508	26508	26508	13254	424121.6

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 4												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	
Cantidad	30	15	15	10	10	5	30	15	15	10	10	5	
Total Ingresos Servicio 1	79,523	39,761	39,761	26,508	26,508	13,254	79,523	39,761	39,761	26,508	26,508	13,254	450629
Total de ingresos proyectados	79523	39761	39761	26508	26508	13254	79523	39761	39761	26508	26508	13254	450629.2

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 5												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	2,651	
Cantidad	30	15	15	10	10	10	30	15	15	10	10	10	
Total Ingresos Servicio 1	79,523	39,761	39,761	26,508	26,508	26,508	79,523	39,761	39,761	26,508	26,508	26,508	477137
Total de ingresos proyectados	79523	39761	39761	26508	26508	26508	79523	39761	39761	26508	26508	26508	477136.8

Elaboración propia

Tabla 58: Ingresos Operativos con IGV

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 1											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	
Cantidad	25	15	10	10	5	5	15	15	10	10	10	10	
Total Ingresos Servicio 1	78,197	46,918	31,279	31,279	15,639	15,639	46,918	46,918	31,279	31,279	31,279	31,279	437906
Total de ingresos proyectado	78197	46918	31279	31279	15639	15639	46918	46918	31279	31279	31279	31279	437905.6

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 2											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	
Cantidad	30	15	10	5	5	5	15	15	10	10	10	10	
Total Ingresos Servicio 1	93,837	46,918	31,279	15,639	15,639	15,639	46,918	46,918	31,279	31,279	31,279	31,279	437906
Total de ingresos proyectado	93837	46918	31279	15639	15639	15639	46918	46918	31279	31279	31279	31279	437905.6

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 3											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	
Cantidad	30	15	10	10	10	5	30	15	10	10	10	5	
Total Ingresos Servicio 1	93,837	46,918	31,279	31,279	31,279	15,639	93,837	46,918	31,279	31,279	31,279	15,639	500463
Total de ingresos proyectado	93837	46918	31279	31279	31279	15639	93837	46918	31279	31279	31279	15639	500463.5

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 4											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	
Cantidad	30	15	15	10	10	5	30	15	15	10	10	5	
Total Ingresos Servicio 1	93,837	46,918	46,918	31,279	31,279	15,639	93,837	46,918	46,918	31,279	31,279	15,639	531742
Total de ingresos proyectado	93837	46918	46918	31279	31279	15639	93837	46918	46918	31279	31279	15639	531742.5

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 5											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio de juego de accesorio	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	3,128	
Cantidad	30	15	15	10	10	10	30	15	15	10	10	10	
Total Ingresos Servicio 1	93,837	46,918	46,918	31,279	31,279	31,279	93,837	46,918	46,918	31,279	31,279	31,279	563021
Total de ingresos proyectado	93837	46918	46918	31279	31279	31279	93837	46918	46918	31279	31279	31279	563021.4

Elaboración propia

En la tabla 57 y 58 se muestran los ingresos operativos de la empresa, en la primera mencionada sin IGV lo que da un monto de S/.371106.4 en el primer año, S/.371106.4 en el segundo año, S/.424121.6 en el tercer año, S/.450629.2 en el cuarto año y S/.477136.8 en el quinto año. En la tabla 58 se muestran los montos con IGV los cuales son de S/.437906 en el primer año, S/.437906 en el segundo año, S/.500463 en el tercer año, S/.531742 en el cuarto año y S/.563021 en el quinto año. Para los ingresos se han tomado en cuenta un crecimiento en la venta de accesorios el cual para el primer año y segundo sería igual 70 juegos de accesorios, 80 juegos de accesorios para el tercer año, 85 juegos de accesorios para el cuarto año y 90 juegos de accesorios para un quinto año.

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos de una empresa es uno de los primordiales, dado que no es posible sostener un negocio sin hacer gastos y, en el ámbito corporativo, éstos existen en una gran variedad. Es importante señalar que ciertos cargos que no se perciben en dinero en efectivo, como ser la depreciación (una disminución del valor de un producto o servicio que puede darse por su antigüedad, por presentar un defecto de fábrica o como parte de una promoción para atraer nuevos clientes), no se consideran parte del presupuesto de egresos.

En este plan de negocios nuestro presupuesto de egresos se ven reflejados por los costos fijos y costos variables que se han presentado en el punto 6.6 .

6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado es una estimación del dinero que se espera que ingrese y que salga del negocio. Incluye todos los ingresos y gastos proyectados. La proyección del flujo de caja generalmente cubre un período de 12 meses. Sin embargo, las estimaciones pueden cubrir un período más corto, como un mes o una semana.

6.11.1. Flujo de caja económico

El flujo de caja económico, es una herramienta en donde se registra todos los ingresos y egresos de dinero de un negocio, este flujo puede ser elaborado diario, mensual, bimestral, trimestral, semestral o al año.

El flujo de caja económico para este plan de negocio se ha elaborado no considerando el financiamiento de la Inversión.

Tabla 59: Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		371,108	371,108	424,122	450,829	477,137
Ingresos operativos		371,108	371,108	424,122	450,829	477,137
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		272,208	289,284	298,197	308,049	313,885
Costos fijos		31,944	49,023	50,297	51,313	51,313
Costos Variables		239,280	239,280	248,919	254,735	262,551
Depreciación		982	982	982	-	-
UTILIDAD OPERATIVA		98,901	81,822	125,924	144,581	163,272
Impuesto	28%	27,692	22,910	35,259	40,483	45,716
UTILIDAD NETA		71,209	58,912	90,666	104,098	117,556
Depreciación		982	982	982	-	-
Valor Residual						-45
Devolucion de capital de trabajo						58,000
Inversiones	(85,559)	-	-	(71,800)	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(85,559)	72,190	59,894	19,847	104,098	175,511
FCE ACUMULADO	(85,559)	6,631	66,525	86,372	190,470	365,981

Elaboración propia

En la tabla 59 se muestra el flujo de caja económico proyectado para 5 años donde tomamos en cuenta los ingresos, costos obteniendo la utilidad neta. El flujo de caja económico que se estima para el primer año es de S/. 72190 teniendo un acumulado de 6631; para el segundo año es de S/. 59894 teniendo un acumulado de 66525; para el tercer año es de S/. 19847 teniendo un acumulado de 86372; para el cuarto año es de S/. 104098 teniendo un acumulado de 190470; y por último para el quinto año es de S/.175511 teniendo un flujo de caja económico acumulado de S/.365981.

6.11.2. Flujo de caja financiero

El flujo de caja financiero (FCF) se define como la circulación de efectivo que muestra las entradas y salidas de capital de una empresa fruto de su actividad económica. También se define como la suma del flujo de caja económico, donde se puede comprobar la rentabilidad de un proyecto, pero sin tener en cuenta la financiación, y el financiamiento neto, donde sí se incorpora la financiación.

Tabla 60: Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		371,106	371,106	424,122	450,629	477,137
Ingresos operativos		371,106	371,106	424,122	450,629	477,137
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		299,626	310,157	307,431	308,049	313,865
Costos fijos		31,944	49,023	50,297	51,313	51,313
Costos Variables		239,280	239,280	248,919	254,735	262,551
Intereses		27,421	20,873	9,234		
Depreciación		982	982	982	-	-
UTILIDAD OPERATIVA		71,480	60,949	116,690	144,581	163,272
Impuesto	18%	12,866	10,971	21,004	28,025	29,389
UTILIDAD NETA		58,614	49,979	95,686	118,556	133,883
Depreciación		982	982	982	-	-
Valor Residual						-45
Devolucion de capital de trabajo						58,000
Amortización		(8,422)	(14,970)	(26,808)		
Inversiones	(65,559)	-	-	(71,800)	-	-
prestamo	50,000					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(65,559)	51,174	35,990	(1,741)	118,556	191,838
FCF ACUMULADO	(65,559)	(14,385)	21,605	19,864	138,421	330,259

Elaboración propia

En la tabla 60 se muestra el flujo de caja económico proyectado para 5 años donde tomamos en cuenta los ingresos, costos obteniendo la utilidad neta. El flujo de caja financiero que se estima para el primer año es de S/. 51174 teniendo un acumulado de 14385; para el segundo año es de S/. 35990 teniendo un acumulado de 31605; para el tercer año es de S/. 1741 teniendo un acumulado de 19864; para el cuarto año es de S/. 118556 teniendo un acumulado de 138421; y por último para el quinto año es de S/. 191838 teniendo un flujo de caja económico acumulado de S/. 330259.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

El Estado de Ganancias y Pérdidas, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo. Es importante señalar que, en el Estado de Ganancias y Pérdidas, la información se trabaja sin IGV. Se tratan de ingresos y costos netos. Hemos incluido los gastos por depreciación de los activos fijos, calculada a partir del mes siguiente de su puesta en uso. Tomando en cuenta los activos intangibles y gastos preoperativos, no se deprecian, pero sí se amortizan prorrateadamente.

Tabla 61: Estado de ganancias y perdida

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	371,106	371,106	424,122	450,629	477,137
(-) COSTO DE VENTAS	10621	10621	10621	10621	10621
UTILIDAD BRUTA	360485	360485	413501	440008	466516
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	1695	1695	1695	1695	1695
(-) GASTOS DE VENTAS	1678	1678	1678	1678	1678
(-) DEPRECIACIÓN	982	982	982	0	0
UTILIDAD OPERATIVA	356131	356131	409146	436635	463143
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	27,421	20,873	9,234	-	-
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	328,710	335,258	399,912	436,635	463,143
(-) IMPUESTO A LA RENTA	59,168	60,346	71,984	78,594	83,366
UTILIDAD NETA	269,542	274,912	327,928	358,041	379,777

Elaboración propia

En la tabla 61 se muestra el estado de ganancia y pérdida la cual nos indica que se obtiene una utilidad neta en el primer año S/.269542, para el segundo año S/. 274912, para el tercer año S/.327928, para el cuarto año S/.358928 y por último en el año número cinco S/.379777; dándonos cuenta que todo esta en positivo y que el negocio marcharía bien.

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1.- Evaluación Económica

Dentro de esta evaluación de determina el rendimiento de la inversión del capitalista sin considerar financiamiento. Se han usado los siguientes indicadores

- VANE, el cual tiene los siguientes lineamientos:
VAN>0 el plan de negocio debe ejecutarse porque va a representar una actividad que va a ser rentable en el periodo de estudio
VAN = 0
VAN < 0
- TIRE, igual que en el VAN.
- PRI E, periodo de recuperación de la inversión, indicador que mientras más rápido se recupere la inversión se encontrará en mejor situación el plan de negocio.
- B/C E, establecen los criterios $B/C > 1$ significa que por cada sol que invierto en este negocio voy a obtener utilidad.

6.13.2. Evaluación Financiera

Dentro de esta evaluación de determina el rendimiento de la inversión considerando un porcentaje del capital con financiamiento. Se han usado los siguientes indicadores

- VANF, el cual tiene los siguientes lineamientos:
VAN>0 el plan de negocio debe ejecutarse porque va a representar una actividad que va a ser rentable en el periodo de estudio
VAN = 0
VAN < 0
- TIRF, igual que en el VAN.
- PRI F periodo de recuperación de la inversión, indicador que mientras mas rápido se recupere la inversión se encontrará en mejor situación el plan

- B/C F Establecen los criterios $B/C > 1$ significa que por cada sol que invierto en este negocio voy a obtener utilidad.

Tabla 62: Evaluación financiera

Determinación de la WACC

Costo del patrimonio	13%
Participación del patrimonio	50%
Costo Financiamiento	13%
Participación de terceros	50%
Impuesto a la renta	10.00%
WACC	12.35%

	COK	VALOR
VANF	12.4%	S/. 188,853.98
TIRF		74.39%
PRIF		1.28
B/C Financiero		S/. 6.04

Elaboración propia

6.13.3. Evaluación social

La evaluación Social es el proceso de identificación, medición, y valorización de los beneficios y costos de un proyecto, desde el punto de vista del Bienestar Social (desde el punto de vista de todo el país).

La empresa QUALITY IMPORT S.A.C. busca que nuestros principales clientes que son del sector transporte puedan ahorrar en los gastos de mantenimiento para incrementar la rentabilidad de su negocio. Con este ahorro se pueden dar la oportunidad las empresas de dar una mejora en las condiciones de trabajo de sus colaboradores o también enfocarse en alguna responsabilidad social con el ahorro obtenido.

6.13.4 Impacto ambiental

La empresa QUALITY IMPORT S.A.C., en cuanto al cuidado medioambiental tiene una perspectiva orientada a no usar mas material químico los cuales son utilizados para la

reparación de las carretas en lo que respecta a sus lonas cobertoras por el mal uso que le dan debido a que se rompen o suelen desprenderse, uno de los insumos para arreglar las lonas que se rompen es el terokal un insumo contaminante para el medio ambiente e incluso para la persona que lo usa con frecuencia. Al comprar los accesorios evitamos las roturas y desprendimientos en las cortinas pro ende evitamos la utilización de esos insumos.

6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad del capital (COK) es aquel que los interesados en invertir en un proyecto o compañía exigen como la mínima rentabilidad para su participación. Esta tiene como referencia la rentabilidad y riesgo similar de otras opciones de inversión.

Tabla 63: Costo de Oportunidad

COSTO DE PATRIMONIO	
Porcentaje de ganancia que gano al ahorrar en el banco	6%
Porcentaje de ganancia que quiero ganar en el negocio	7%
Costo del patrimonio	13%

Elaboración propia

En la tabla 63 se muestra el porcentaje de ganancia que obtengo al tener mi dinero ahorrado en el banco y para poder entrar al negocio quiero ganar un 7% más por el hecho del riesgo existente y también por la perspectiva de visión que se tiene de un proyecto exitoso, lo que da como costo de oportunidad un 13%.

6.1.6.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para mitigar el riesgo de cambio se ha optado por recurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio forward.

Un forward es un contrato entre dos sujetos o partes, con el objetivo de tener un compromiso en un futuro para intercambiar un determinado activo o un índice de precios sobre un activo determinado. En los contratos de forwards el precio se determina por anticipado.

Este tipo de contratos se utilizan para cubrir los riesgos de mercado, pero también son contratos interesantes para inversionistas dispuestos a asumir riesgos a cambio de una probable ganancia. Al contratar un forward protegemos el activo que subyace al contrato de una depreciación o una apreciación si se trata de un pasivo.

Por tanto, los activos que se intercambian en un contrato forward, podrá ser cualquier activo relevante cuyo precio fluctúa en el tiempo.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Conclusiones

La empresa QUALITY IMPORT SAC., es una empresa importadora de accesorios para implementación de lonas cobertoras laterales en los semirremolques dándole así un sistema flotante, importación dada desde China para una comercialización en las empresas de transporte de carga que cuenten con semirremolques cortineros.

Nuestra empresa asegurará una adecuada distribución física internacional en todo el proceso tanto logístico como aduanero, nos enfocamos en realizar trabajos en todos los despachos con un solo operador logístico con el objetivo que ya conozcan todo el procedimiento, coordinación y operatividad.

La condición de pago está pactada en un 50% de adelanto y 50% cuando este embarcada la mercancía, depósitos que realizaremos mediante la agencia WESTERN UNION. Utilizaremos el régimen de importación para el consumo bajo la modalidad de despacho anticipado.

El presente plan de negocio demuestra que es rentable y viable de acuerdo al análisis económico-financiero realizado. Teniendo el TIRF positivo de 74.39% indica que la empresa puede incursionar en este negocio.

7.2.- Recomendaciones.

Negociar con el proveedor de China las tarifas de los productos mediante elevemos el número de cantidad al comprar y que nos ofrezca un mejor precio de flete y tiempo de entrega del producto.

Aprovechar el ingreso de estos accesorios a bajo precio en el mercado que está enfocado a las empresas de transporte de carga, nos permitirá con el tiempo poder tomar la decisión de expandirnos a otras empresas que se encuentren ubicadas en provincias.

Se recomienda monitorear de manera periódica los indicadores económicos y financieros de viabilidad de este proyecto, el mismo que brinda rentabilidad. Asimismo, se debe verificar los costos que se presenten en el periodo de cinco años para analizar la situación en la que se presente, ya que existen factores externos a la empresa que deben ser manejados con distintas estrategias para que no impacten en la estabilidad de toda la organización.

ANEXOS

ANEXO 1: CERTIFICACIONES DE LA EMPRESA EXPORTADORA.



ANEXO 2: LICENCIA DE EXPORTACIÓN.

对外贸易经营者备案登记表

备案登记编号: 311208822 进出口企业代码: 3300000328202

经营单位全称	嘉兴广来汽车零部件有限公司		
经营单位名称	JIAXING GANLAND AUTO PARTS CO., LTD.		
组织机构代码	91330202	经营单位	有限责任公司
地址	浙江省嘉兴市南湖区当湖镇当湖村2号内B02		
经营范围 (中文)	汽车零部件及配件制造(限2号内B02)		
经营范围 (英文)	ROOM NO. CHANGSHU WUJIANG TOWN TONGXIRUO CITY		
联系电话	0573-8676299	负责人	0173-8676299
电子邮箱	311202	电子邮箱	aaa@gan-uck.com
工商登记主管部门	2014-1-14	工商登记注册号	33040300131911

依法办理工商登记的企业请填写下列内容

企业法定代表人姓名	身份证号码	33060119690103025
注册资本	(万美元)	
实收资本	(万美元)	
企业住所	地址: 企业住所为个体工商户(独资经营)还需填写以下内容	
企业资产	产权证号	(万美元)

备案登记机关
2014 04 02
年 月 日

ANEXO 3: LICENCIA DE NEGOCIOS

营业执照

统一社会信用代码: 3304030013263733

名称	嘉兴广来汽车零部件有限公司
类型	有限责任公司
住所	浙江省嘉兴市南湖区当湖镇当湖村2号内B02
法定代表人	沈云云
注册资本	壹拾贰万元整
成立日期	2014年02月14日
营业期限	2014年02月14日至2034年02月13日
经营范围	汽车零部件、汽摩配件、机械零部件制造及销售(限B02号内B02); 汽车零部件及配件制造(限B02号内B02); 汽车零部件及配件销售(限B02号内B02); 汽车零部件及配件修理(限B02号内B02)

登记机关
2014 04 02
年 月 日

ANEXO 4: PLANTILLA BUYER PERSONA

COMPORTAMIENTO Y EMPATÍA	
¿Cuál es el objetivo o problema principal que tu marca le podría ayudar a cumplir o solucionar?	El principal problema es el manipulación de las cortinas al momento de carga m y descarga de mercancías , y su objetivo es contar con una herramienta de uso práctico y fácil maniobrabilidad.
¿Por qué no puede hoy lograr su objetivo o solucionar ese problema? ¿Qué se lo impide o qué le falta?	Falta de recursos o herramientas necesarias que le faciliten el trabajo operativo en la manipulación de la carga.
¿Cómo puede tu producto o servicio ayudar a solucionar el problema o cumplir el objetivo de tu cliente?	Siendo un producto de alta durabilidad y maniobrabilidad que genere eficiencia en los procesos de manipulación en la carga y descarga de la mercancía y así asegurar un buen traslado de ella permitiendo incrementar sus ingresos.
¿Cuál es una meta de corto plazo que indicaría que va en la dirección correcta en la solución de el problema?	Dar a conocer el producto mediante redes sociales y visitas comerciales, que incluyan demostraciones del uso del producto y énfasis en los beneficios.
¿Qué implica para la persona no solucionar el problema o lograr este objetivo? ¿Cuál es el costo personal o profesional de no lograrlo?	Implica mayor inversión de tiempo en el transporte de la carga y una mala manipulación, generando que Juan no llegué a su meta de optimización de recursos y la meta de asignación de carga.
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar el problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?	Logra optimizar los recursos de la empresa (tiempo, costos, personal), facilitándole el trabajo a su equipo, teniendo como resultado la atención de más clientes y la asignación de mas cargas por parte de las empresas generadoras de carga reconocida.
¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que la persona valoraría más de tu producto o servicio?	La practicidad del traslado y maniobrabilidad de la cortina en el proceso de carga y descarga, facilitando el trabajo a sus colaboradores, siendo eficiente en el uso de recursos y cumpliendo con todos los ítems acordados con los generadores de carga reconocidos.
¿Dónde busca información o consejo sobre el problema o solución?	En internet, tales como redes sociales, blogs. Pero perferia mas la comunicación directa con las visitas comerciales.
En una negociación, ¿Cuáles serían su principales barreras u objeciones para adquirir tu producto o servicio?	El costo y falta de referencias locales acerca del uso y funcionalidad de los accesorios.
¿Qué dice o hace alrededor de su labor o problemática?	Recibe quejas por parte de las empresas generadoras de craga debido al mal manipuleo de las cortinas al momento de la carga o descarga de la mercancía, generando así la disminución de carga asignada para la flota de la empresa.

Qué oye sobre su problema y formas de solucionarlo? Amigos, colegas, medios. Los conductores de las unidades manifiestan dificultades en la apertura y cierre manual a la hora de cargar o descargar mercancía además del sobre esfuerzo físico que este implica. El área Comercial de la empresa, manifiesta que se podrían atender más pedidos, si es que el procedimiento fuera más ágil y maniobrable.

¿Qué piensa y siente? Expectativas, inspiraciones, miedos, motivaciones y preocupaciones. Juan se siente frustrado y preocupado al no saber cómo cumplir con las metas del área de Operaciones. Sin embargo, se ha trazado el objetivo de encontrar una solución que agilice el trabajo y evite tener observaciones puntuales sobre eso por parte de las empresas generadoras de carga.

PRINCIPALES CALIFICADORES DE MARKETING Y VENTAS

¿Tiene disponible presupuesto para satisfacer sus necesidades o cumplir sus objetivos con tu producto o servicio? (Sí - No) Si la respuesta es no, puedes plantearte opciones como cambiar de segmento de clientes o construir una oferta de valor de menor precio, entre otras. Sí.

¿Tiene la capacidad de decisión o influencia suficiente para elegir tu marca? (Sí - No) Recuerda dirigirte a la persona indicada. No hacerlo te llevará a perder tiempo y dinero. Sí.

¿Sabe y siente los problemas o falencias para lograr sus objetivos? (Sí - No) Trabajo en hacer visible la necesidad y después en tu oferta. No todos tus clientes están listos para comprar. Sí.

¿Está en el momento de tomar decisiones o evaluar soluciones? El cierre llega más fácil cuando el cliente está en la etapa de decisión. Está en el momento de tomar decisiones.

PITCH Somos Quality Import SAC, una empresa dedica a brindar soluciones con la implementacion de accesorios para las lonas cobertoras innovadores que convertirar a tu unidad en una mas productiva e innovadora. Ofrecemos un producto innovador y de fácil maniobrabilidad. Nos gustaría coordinar una visita para demostrar los atributos, beneficios y funcionalidad de nuestros accesorios.

ANEXO 5: CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Jiaxing Ganland Auto Parts Co.,Ltd , empresa constituida bajo las leyes de la República China, debidamente representada por Jenny Shen con Documento de Identidad N°15263019711100010, domiciliado en NO.1060 Huanhedong road ,Wuzhen Town, Tongxiang, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR y, de otra parte Quality Import Sac debidamente representada por su Gerente General Danae Linares Jimenez, identificado con DNI N°73879700 y señalado domicilio ubicado en Calle Máncora 835 La molina, provincia y departamento de Lima, Republica del Perú, a quién en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguiente términos.

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

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

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

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio CIF estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional. El costo de embalaje es cubierto por el vendedor.

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1 Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR Jiaxing Ganland Auto Parts Co.,Ltd venderá los siguientes productos: Hebillas de acero GL-15218-1, Hebillas de acero GL-15218-2, Remaches de acero inox GL-15214S, Rodillo GL-15119, Hebillas de trinquete de acero GL-15315, Pala de acero inox GL-15215S, Accesorio de extremo superior de laton para perfil GL-15734, Correa recubierta GL-15201, Perfil de cubierta de aluminio GL-15911, Perfil de cubierta de aluminio GL-15912 y el comprador Quality Import S.A.C. pagará el precio de dichos accesorios de conformidad ya pactados.

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 5 día luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio unitario de \$2.86 (Hebillas de acero GL-15218-1), \$2.86 (Hebillas de acero GL-15218-2), \$0.43 (Remaches de acero inox GL-15214S), \$1.59 (Rodillo GL-15119, \$16.86 Hebillas de trinquete de acero GL-15315), \$0.30 (Pala de acero inox GL-15215S), \$4.40 (Accesorio de extremo superior de laton para perfil GL-15734), \$0.50 (Correa recubierta GL-15201), \$13.71 (Perfil de cubierta de aluminio GL-15911), \$13.80 (Perfil de cubierta de aluminio GL-15912) de conformidad con la carta de oferta recibida por el comprador en Perú (01/11/2020)

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

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms CIF.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA POR CIENTO (50%) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50%) cuando los productos se encuentren a bordo del barco con dirección a punto de llegada.

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

INTERESES 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 es decir el 50% del precio por parte de EL COMPRADOR. Es decir, el BL no será enviado al comprador.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

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

Alguna operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, sino también con lleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga. Sera asumida por el comprador.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DÉCIMA:

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 EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde la 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) Reintegra a EL COMPRADOR el 100% de valor pagado por los productos sujetos a inconformidad y el porcentaje del costo de importación que se determinó para el envío dañado.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Henan, China, al 01 Día del mes de Diciembre 2020.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Continental (2020). Financiamiento. Recuperado de <https://www.bbva.pe/empresas/productos/financiamiento/prestamos-comerciales/negocios-empresas.html>
- Broseta Andrea (2020). Contratos Forward. Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3335080-contratos-forward-definicion-tipo-cambio-ejemplos>
- Carolinense Rodríguez (2012). Análisis de punto de equilibrio. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/04/26/analisi-del-punto-de-equilibrio/>
- Cidelsa. Recuperado de <https://www.cidelsa.com/es/>
- Compañía Peruana de Semiremolques. Recuperado de <http://www.remolquescpr.com/>
- Fleitman J. (2000). Negocios Exitosos. México: Mc Graw Hill.
- INDECOPI (2017). Registrar una marca. Recuperado de <https://www.gob.pe/332-registrar-una-marca>
- INEI (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Marquid Consulting (2017) Los beneficios de realizar una investigación de mercados por lanzamiento de un nuevo producto. Recuperado de <https://www.marquid.com/investigacion-de-mercados-productos-servicios/>
- MINISTERIO DE TRABAJO (2014). El 1; 2; 3 de la formalización laboral. Derechos Laborales de los trabajadores. Recuperado de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf
- MINISTERIO DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES (2020). Transporte de mercancías en general. Recuperado de www.mtc.gob.pe
- Sach Perú (s.f) Recuperado de <https://www.sachperu.com/>
- Sevilla Arias Andres (S.f). Activos intangibles. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/activo-intangible.html>

- Osterwalder & Pigneur (2010). Generación de modelos de negocio. Recuperado de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>.
- SUNAT (2019). Regímenes Tributarios. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-regimenes-tributarios>.
- SUNAT (2019). ¿Cómo me inscribo en el RUC? (S.N.). Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>.
- SUNAT (2019). Regímenes Tributarios (S.N.). Recuperado de <https://www.gob.pe/280-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-regimenes-tributarios>.
- Universidad de Chile (s.f) Evaluación social de proyectos. Recuperado de <https://users.dcc.uchile.cl/~anpereir/evaluacion/14EvaluacionSocialDeProyectos.pdf>