



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

**IMPORTACIONES DE BRASIERES DE SILICONA
DESDE CHINA PARA LA COMERCIALIZACION EN
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
PAMELA JHERALDYNE VILA VALLADOLID**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
IMPORTACION DE BRASIERES DE SILICONA DESDE CHINA
PARA LA COMERCIALIZACION EN LIMA METROPOLITANA

Presentado por:

Bachiller: Pamela Jheraldyne Vila Valladolid

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a Dios y mis padres Nelly Valladolid y Yoni Vila, quienes con su apoyo incondicional me incentivaron en cada momento para que se haga posible y cumplir esta meta, también al grupo de colegas quienes integraron el curso de titulación que fueron un gran soporte durante este proceso, en especial a Héctor Pereda por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y bendecirme con la oportunidad de llevar a cabo mi licenciamiento, a mis padres y hermano que son mi inspiración y mi motivación para lograr mis metas, a mis amigas las licenciadas y colegas que fueron un gran soporte y motivación en cada parte del proceso de titulación con las que compartí amanecidas y experiencias esta aventura.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	6
INTRODUCCIÓN	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPITULO I: PERFIL DE IDEA DE NEGOCIO	11
1.1.Descripción del negocio.....	11
CAPITULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	15
2.1. Nombre o razón social	15
2.2. Actividad económica o codificación	16
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	17
2.3.1. Ubicación	17
2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	19
2.5. Ley de mypes, micro y pequeña empresa, características.	20
2.6. Estructura orgánica.....	21
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	22
2.7.2. Contrato por recibos por honorario	24
2.7.3. Tercerización.....	24
2.8. Forma jurídica empresarial.....	24
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	25
2.10. Requisitos y trámites municipales	26
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades	29
2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME).	30
2.13. Régimen laboral especial y general laboral.	31
2.14. Modalidades de contratos laborales.	32
2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.	32
CAPITULO III: IMPORTACIÓN.....	34
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	34
3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)	34
3.1.2.Ficha técnica comercial	35
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional	36
3.1.4. Determinación de la marca a usar	37
3.2 Investigación de mercado objetivo	37
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)	37
3.2.1.1. Macrosegmentación.....	38
3.2.1.2. Microsegmentación para la microsegmentacion	38
3.2.2. Definición del perfil del consumidor.....	44
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado	49
3.3.1 Análisis de oferta	49
3.3.2 Análisis y cálculo de la Demanda	50
3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark.....	52
3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)	53
3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución	54
3.3.6 Análisis del entorno.....	54
3.4. Estrategias de venta y distribución nacional	59
3.5. Estrategias de promoción nacional	60
3.5.1.Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	60
3.5.2.Propuesta de valor.....	61
3.5.3. Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce.....	61
3.6. Políticas de estrategias de precio.	61

CAPITULO IV: IMPORTACIÓN	66
4.1. Envases, empaques y embalajes	62
4.1.1. Envase	62
4.1.2. Embalaje	63
4.2. Diseño del rotulado y marcado.....	64
4.2.1diseño de rotulado	64
4.2.2.Diseño del marcado	65
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	65
4.4. Cadena de DFI de importación	67
4.4.2. Agencia de aduana.....	69
4.5. Seguro de las mercancías	69
CAPITULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	71
5.1.- Fijación de precios	71
5.1.1Costos y precio	72
5.1.2. Cotización internacional	77
5.2. Contrato de compra venta internacional (exportaciones/ importaciones) y sus documentos	79
5.3. Elección y aplicación del incoterm.....	79
5.4. Determinación del medio de pago y cobro	80
5.5. Elección del régimen de exportación o de importación	80
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	81
5.7. Gestión de las operaciones de importación/exportación: flujo grama	83
5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: flujo grama.....	85
CAPITULO 6: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	86
6.1Inversión fija	86
6.1. 1. Activos tangibles	86
6.1.2. Activos intangibles.....	87
6.2. Capital de trabajo	89
6.3. Inversión total.....	90
6.4. Estructura de inversión y financiamiento	90
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	91
6.6. Presupuesto de costos.....	91
6.7. Punto de equilibrio	94
6.8. Costos y tributación de importacion.....	94
6.9. Presupuesto de ingresos.....	96
6.10 Presupuesto de egresos.....	97
6.11. Flujo de caja proyectado.....	98
6.11.1. Flujo de caja económico	98
6.11.2. Flujo de caja financiero.....	99
6.12. Estado de ganancias y pérdida	100
6.14. Evaluación de la inversión	101
6.14.1.- Evaluación Económica	101
6.14.2. Evaluación Financiera	101
6.14.3. Evaluación social.....	102
6.14.4 Impacto ambiental.....	103
6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	103
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	107
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	108
ANEXOS	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1 - PLATAFORMA CIU - INEI.....	16
Ilustración 2 - UBICACION GEOGRAFICA DEL NEGOCIO	18
Ilustración 3 - MAPA DE ZONIFICACION DE LA MUNICIPALIDAD DE ATE.....	18
Ilustración 4 - ORGANIGRAMA DE VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C.	22
Ilustración 5 - BUSQUEDA DEL NOMBRE DE LA MARCA INDECOPI	25
Ilustración 6 - LOGO DE LA MARCA SECRETOS	26
Ilustración 7 - REQUISITOS PARA LA LICENCIA	27
Ilustración 8 - FORMATO AUTORIZADO PARA LICENCIAMIENTO	28
Ilustración 9 - PARTIDA ARANCELARIA	34
Ilustración 10 - FICHA TECNICA.....	35
Ilustración 11 - DESCRIPCION TECNICA – SMART BRA.....	36
Ilustración 12 - ECUACION DE VALOR.....	37
Ilustración 13 - CANTIDAD IMPORTADA DE BRASIERES DE SILICONA 2015-2020	38
Ilustración 14 - PERFIL DE CONSUMIDOR.....	43
Ilustración 15 - BAYER PERSONA	45
Ilustración 16 - EXPORTADORES EN EL MUNDO.....	49
Ilustración 17 - GRAFICA DE DISPERSION DEMANDA HISTORICA DEL 2015 AL 2020	51
Ilustración 18 - PROYECCION DE DEMANDA 2020-2021	52
Ilustración 19 - CUADRO DE SEGMENTACIÓN	58
Ilustración 20 - CUADRO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN	59
Ilustración 21 - SMART BRA – BRASIER DE SILICON.....	62
Ilustración 22 - CAJA DE ENVALAJE PRIMARIO	63
Ilustración 23 - CAJA MASTER BRASIER DE SILICONA	63
Ilustración 24 - PICTOGRAMAS.....	64
Ilustración 25 - DISEÑO DE CAJA CON ROTULADO	65
Ilustración 26 - PALETIZACION DE LA CARGA	66
Ilustración 27 - CONTENEDORIZACION EN CTN DE 20 PIES	66
Ilustración 28 - DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	67
Ilustración 29 - COMISIONES DE BROKER - LA EMPRESA VIOLETA	68
Ilustración 30 - CUADRO DE COTIZACION DEL PRODUCTO – SMART BRA	68
Ilustración 31 - COTIZACION DE AGENCIA CORPORACION LOGISTICA S.A.C.	70
Ilustración 32 - CUADRO DE COTIZACION.....	71
Ilustración 33 - COTIZACIÓN 1	77
Ilustración 34 - COTIZACIÓN 2	78
Ilustración 35 - FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN DE VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C.....	84
Ilustración 36 - PROCESO DE VENTAS.....	85
Tabla 1- CUADRO DE ASIGNACION DE SUELDO	23
Tabla 2 - CUADRO DE PARTICIPACIÓN.....	24
Tabla 3 - PLAME	30
Tabla 4 - PLAN DEL REGIMEN LABORAL ESPECIAL	31
Tabla 5- CUADRO DE CONTRATOS.....	32
Tabla 6 - POBLACION URBANA Y RURAL SEGÚN DEPARTAMENTO	39
Tabla 7- POBLACION POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTO	40
Tabla 8 - LIMA METROPOLITANA2019 POBLACION POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD	41
Tabla 9 - HOGARES Y POBLACION POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD Y SOCIOECONOMICO	44
Tabla 10 - PREGUNTA 1 DE ENCUESTA	46
Tabla 11 - PREGUNTA 2 DE ENCUESTA	46
Tabla 12 - PREGUNTA 3 DE ENCUESTA	46
Tabla 13 - PREGUNTA 4 DE ENCUESTA	47
Tabla 14 - : PREGUNTA 5 DE ENCUESTA	47
Tabla 15 - PREGUNTA 6 DE ENCUESTA	47

Tabla 16 - PREGUNTA 7 DE ENCUESTA	48
Tabla 17 - PREGUNTA 8 DE ENCUESTA	48
Tabla 18 - PREGUNTA 9 DE ENCUESTA	48
Tabla 19 - EXPORTADORES EN EL MUNDO	49
Tabla 20 - HISTÓRICO DEL PBI.....	50
Tabla 21 - PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	50
Tabla 22 - RESULTADOS DE LA ECUACIÓN DE DEMANDA	51
Tabla 23 - CUADRO DE COMPETIDORES	53
Tabla 24 - CUADRO DE PRECIOS FOB	53
Tabla 25- ESTRUCTURA DE COSTOS EN BASE AL PRECIO FOB	74
Tabla 26- ESTRUCTURA DE COSTO EN BASE AL PRECIO CIF	75
Tabla 27 - ACTIVOS INTANGIBLES.....	87
Tabla 28 - ACTIVOS INTANGIBLES.....	88
Tabla 29- CAPITAL DE TRABAJO	89
Tabla 30 - INVERSION TOTAL	90
Tabla 31- ESTRUCTURA DE INVERSION.....	90
Tabla 32- CONDICIONES DE CREDITO	91
Tabla 33 - COSTOS FIJOS	92
Tabla 34 - COSTOS VARIABLES.....	93
Tabla 35- PUNTO DE EQUILIBRIO.....	94
Tabla 36-COSTOS Y TRIBUTACION DE IMPORTACION	94
Tabla 37 - INGRESO OPERATIVO	96
Tabla 38- INGRESO NO OPERATIVO.....	97
Tabla 39- PREUPUESTO DE EGRESOS.....	97
Tabla 40- FLUJO DE CAJA ECONOMICO	98
Tabla 41- FLUJO DE CAJA FINANCIERO	99
Tabla 42 - ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS.....	100
Tabla 43 - EVALUACION DE INVERSION	101
Tabla 44 - ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS.....	102
Tabla 45- COSTO DE OPORTUNIDAD DETERMINACION DE LA WACC	104
Tabla 46 - CUADRO DE RIESGO POR TIPO DE CAMBIO	104

INTRODUCCIÓN

Los planes de negocio internacionales suelen ser una alternativa de negocio globalizado permitiendo el intercambio de productos provenientes de países extranjeros, intercambio cultural, la inversión de nuevos capitales y la inserción de nuevas tecnologías para el desarrollo interno de producción.

Para empezar y ser parte del proceso se desarrolló un plan de negocio resulta importante investigar el producto que quieres importar, en este caso nos enfocamos en la importación de prendas de lencería de silicona con adhesivos, también denominados Smart Bra, es un producto innovador que se ajusta a las nuevas tendencias de moda de blusas y vestidos con escotes pronunciados. En China hay una producción masiva de este producto en varias calidades y precios, por lo que fue evaluado en el plan de negocio la selección de proveedor y así mismo la negociación de las condiciones de compra.

Para la formalización del negocio es prudente crear y constituir una empresa para tener un respaldo legal de los procesos comerciales a realizar, se consideró crear una empresa con una proyección de cinco años de operación que se sea rentable y se mantenga en el tiempo a partir de sus operaciones, teniendo en cuenta los factores económicos y financieros, asimismo se evalúa el retorno de capital mediante indicadores financieros como la VAN y TIR, para tener la certeza del que proyecto en viable Y finalmente saber si es rentable invertir en la importaciones de lencería de silicona.

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de este plan de negocio internacional se encuentra dividido en seis capítulos en el que se evalúa cada uno de los factores que contribuyen y requieren la constitución de la empresa VALLADOLID UNDER WEAR S.A.C., se expondrá cada parte del desarrollo del plan en los siguientes párrafos.

El primer capítulo es un informe general del plan de negocio en el que detalla la propuesta de valor y las descripciones totales del plan de negocio en términos generales.

En el segundo capítulo se detalla la constitución de la empresa, sus objetivos y principios, los aspectos legales a tener en cuenta para su inscripción como persona jurídica y el régimen laboral al que se acogerá para el desarrollo de actividades.

El tercer capítulo se desarrolla el plan de marketing internacional, de modo que incluye la descripción del producto, el mercado objetivo al cual va dirigido el producto que se comercializara, para ello se realizara el estudio de mercado en Lima metropolitana, Perú. Además se realizó un análisis de la oferta y la demanda con su proyección por un periodo de cinco años, también explica las estrategias de venta, distribución y promoción del producto.

En el cuarto capítulo se describió el desarrollo del plan de logística internacional, el que se enfoca en la cadena de distribución física internacional, además de los envases, empaques, embalajes, rotulado, marcado y la

unitarización de la carga, el cubicaje y contenedorización para su tránsito internacional.

El quinto capítulo se describe el proceso de selección de proveedores, las condiciones de compra y venta internacional, contrato u orden de compra (OC) para fijar los precios y cantidad de la compra, así mismo el uso de Incoterm para la determinación de responsabilidades y la forma de pago que se empleará.

Finalmente, en el sexto capítulo se presenta el plan económico y financiero, en el que se evalúa el retorno de inversión, a partir del aporte de capitales tanto en activos como en capital de trabajo y el flujo de caja proyectado a cinco años; también se calcula el financiamiento necesario para el desarrollo del proyecto, a través de indicadores como el VAN y TIR, concluyendo evaluación de la inversión y el análisis viabilidad del negocio.

CAPITULO I: PERFIL DE IDEA DE NEGOCIO

1.1. Descripción del negocio

La idea de negocio que se propone está enfocada en la importación de prendas de Lencería para dama desde China, se plantea la tercerización de la producción en China y que las prendas sean realizadas con materiales enviados desde Perú en algunos casos según lo requiera el diseño, también se busca desarrollar diseños en base a las necesidades del mercado nacional, los cuales serían trabajados por un diseñador peruano, el que trabajaría en conjunto con la empresa china encargada de la producción, a la vez se patentará una marca para efectos de marketing y promoción de las prendas, así mismo los productos importados vendrán con etiquetas y empaques que representen la marca, el proceso de comercialización se hará al por mayor y menor en todo Lima metropolitana y provincias mediante mecanismo de venta virtual en diferentes plataformas, el proceso de distribución se

realizara por currier y agencias de envío finalmente se busca un impacto positivo teniendo en cuenta que este rubro dentro del mercado es muy tradicional, por lo que con la propuesta buscamos innovar a través de la exclusividad de los diseños, la calidad de las telas y con precios bajos, con la facilidad de tenerlo en su casa o negocio sin tener que movilizarse para conseguirlo.

El producto en propuesta se caracterizará por ser una prenda de calidad y de diseños exclusivos, pero a un costo muy competitivo dentro del mercado gracias al mecanismo de tercerización de la producción, como ya es de conocimiento la mano de obra y tecnología de China es muy competitiva la que permitirá manejar bajos costos, así mismo se busca llegar masivamente a nuestro público objetivo mediante diferentes plataformas de venta virtual, el cliente tendrá la facilidad de tener el producto sin tener que movilizarse, ya que la distribución se hará por currier y agencias de envío, siendo destinadas hasta su negocio o domicilio. El producto está dirigido al segmento femenino entre las edades de 18 años hasta los 55 años de edad, este segmento se caracteriza por tener mujeres independientes y empoderadas, la propuesta busca conquistar a ese segmento y crear prendas con las que se identifiquen en las diferentes facetas de su vida. El mercado seleccionado en el cual nos enfocaremos es Lima metropolitana, sin embargo no se descarta que el alcance de las publicaciones en las plataformas de venta por internet tenga impacto también en provincias. Dentro del mercado hay varias marcas sin embargo tienen un proceso comercial muy tradicional como es Koketa, Jacky form, Leonisa, Delirio, entre otras; quienes serían nuestros competidores directos, también debemos tener en cuenta que hay una gran diversidad de lencería tanto en modelos y texturas de telas por lo que son prendas únicas que en

muchos de los casos no tienen un sustituto en concreto desde el punto de vista de diseño, pero si hablamos desde la necesidad una prenda básica de algodón sería suficiente.

La importación de prendas desde China tuvo un fuerte impacto en el mercado nacional ya que los precios eran muy competitivos y le restaba ventaja competitiva a la industria nacional, por esa razón en el tratado comercial entre China y Perú, a medida de protección a la industria nacional, Perú excluyó a los textiles, prendas, zapatos, zapatillas de la lista de desgravamen, las cuales no gozan de ninguna preferencia arancelaria.

Este tipo de prenda no es estacional, se puede usar durante todo el año, y según la investigación de mercado del diario (La República, 2020.02.14) en el artículo: “Mercado de lencería crece hasta 40% en los últimos años” el consumo de prendas interiores ha crecido en un 40 %, ya que hay una diversidad de variedades, que se proponen para diferentes ocasiones, en promedio cada mujer compra 8 brasieres y el doble de calzones en un año, lo que refleja un mercado creciente para esta industria y un proyección alentadora en el mercado objetivo en el que se desarrollara el plan de negocio. Se ha evaluado la mejora en todos los procesos con la finalidad de agregarle valor al producto y servicio; Para el proceso de producción de lencería se usara el mecanismo de tercerización a fin de reducir costos y ofrecer productos a precios competitivos, sin descuidar la exclusividad en diseños y materiales, con la intención de crear nuevas tendencias. Para el proceso de comercialización se aplicara la venta en plataformas virtuales teniendo mayor alcance al público objetivo, y de la misma forma el cliente tendrá fácil acceso a nuestras prendas , contaremos con un catálogo actualizado e interactivo , el cual permitirá al cliente disfrutar de la experiencia de comprar en nuestra tienda virtual.

Para la distribución se habilitara canales de distribución mediante la tercerización de servicio de currier y envió por agencia, para que los productos puedan llegar directamente al negocio o domicilio del cliente y hacer que nuestro servicio sea más cómodo para el cliente ya que no tendrá la necesidad de movilizarse.

La empresa estará compuesta por un área de compra, es cual se encargara de la selección de proveedores y de la compra de materiales e importación de las prendas, se dispondrá de una área de diseño y desarrollo, el cual trabajara con el proveedor seleccionado para la producción, también se hará aporte de diseños y coordinación del desarrollo de prendas, se contara con un área de marketing y comercial el que promocionara la marca de lencería y gestionara las ventas a partir de publicación en diferentes plataformas de venta virtual, se contara con almacenes temporales, los que se encargaran del proceso de distribución en coordinación con los currier y las agencias de envió según sea el caso. Uno de los riesgos del plan de negocio seria la perdida de prendas en los diferentes procesos desde la producción hasta su comercialización. Para llevara a cabo la idea de negocio se requiere de los siguientes expertos: administrador de negocios internacionales con experiencia en compras internacionales, un planificador comercial y un asistente logístico.

Para que los expertos puedan operar las herramientas que necesitan son: una oficina equipada con muebles, computadoras, impresora y teléfonos, a su vez los equipos contarán con sistemas que cada especialista requiera; en el caso de almacén contarán con un lugar señalizado y equipado para llevar a cabo el proceso de recepción y despacho de mercadería, también se contara con un ERP que nos permita tener una mejor gestión de los procesos desde la compra hasta la venta de los productos.

CAPITULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

RAZON SOCIAL: VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C.

La razón social seleccionada es **VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C.**, esta denominación es seleccionada en acuerdo con los socios, por ser una empresa en la que los socios tienen un vínculo familiar seleccionaron el apellido en común **VALLADOLID** que los identificara como sociedad y empresa, además de la denominación **UNDERWEAR** que hace referencia al rubro al cual está enfocado que vendría a ser la comercialización de prendas de lencería y ropa interior, y finalmente hace mención al tipo de sociedad que se conformara.

Después de haber realizado la elección de la razón social, prosigue hacer una búsqueda y reserva de la denominación en mención en los registros de SUNARP Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, acción seguida se elaborara

la minuta de constitución de empresa por un notario, quien presentará la Escritura Pública, para la inscripción en la empresa en Registros Públicos, finalmente se registrará en la SUNAT, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, proceso en el cual nos asignara el RUC, Registro Único de Contribuyente.

2.2. Actividad económica o codificación

INTERNACIONAL (CIU)

El CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas, cuenta con una plataforma virtual en la que ubicaremos la categoría a la cual corresponde la empresa

Ilustración 1- PLATAFORMA CIU - INEI

The screenshot shows the INEI CIU search interface. At the top, there are three search buttons: 'Buscar por Descripción', 'Buscar por Act. Econ.', and 'Buscar por CIU R3'. Below these, the 'Buscar por Descripción' section is active. It prompts the user to 'Ingrese una palabra o descripción que se relacione a su Actividad Económica:' and shows the search term 'venta de lenceria' in the input field. A 'Buscar' button and a refresh icon are next to the input. Below the search results, a list of CIU codes is displayed, with '4771-VENTA DE LENCERIA POR MENOR EN TIENDA COMERCIAL' selected. Below the list, the system identifies the corresponding CIU Rev. 4 code as '4771-Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios espe...' and provides a 'Ver Nota' button. Finally, it identifies the corresponding CIU Rev. 3 code as '5232-Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.'

Fuente: https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/frm_buscar_lista.asp

CODIGO CIUU: 4771- venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercio especializado.

El código CIIU tiene como finalidad la ubicación respectiva de las actividades económicas, según su categoría esta información es utilizada para evaluaciones estadísticas de todas las actividades productivas de un país.

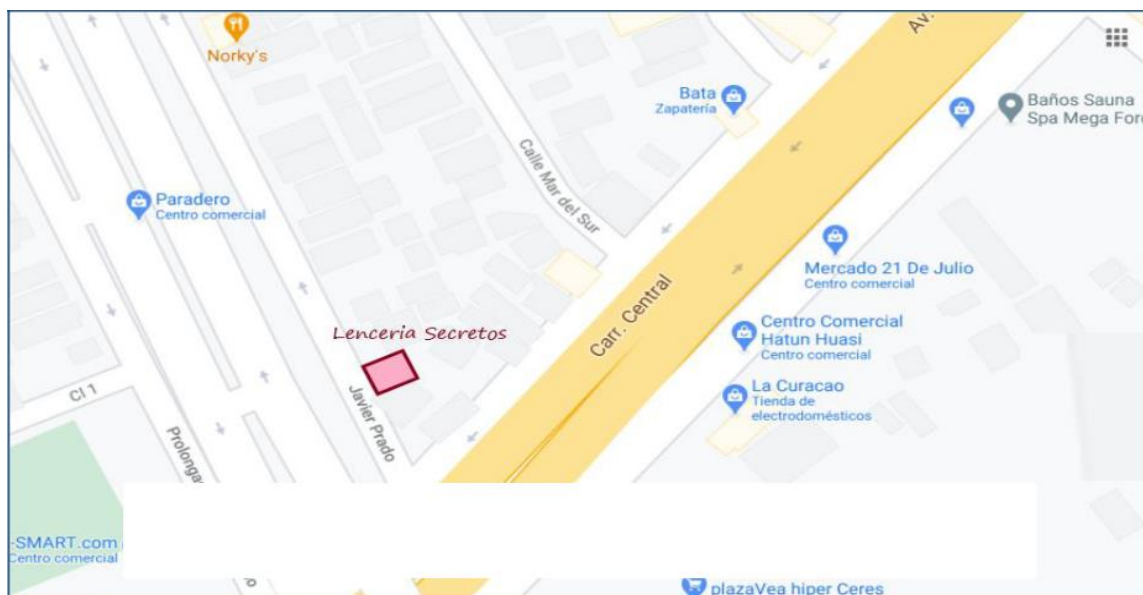
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1. Ubicación

La ubicación de almacenes, oficina y tienda física será en el distrito de Ate, es un distrito que tiene proyección económica creciente, frente a la ubicación de la tienda física, en unos años se contara con la apertura de una de las estaciones de la Línea 2 del tren Ate- Callao , además de contar actualmente con la cercanía de la última estación Ceres de los corredores Rojos que se extiende por toda la Av. Javier prado , así mismo se ubica estratégicamente en el cruce de 2 avenidas principales Carretera Central y la Av. Prolongación de Javier Prado, se considera un ubicación Céntrica y de fácil acceso por contar con diferentes medios de transporte como opción para llegar al centro comercial , además de la alta afluencia de personas por ser una zona de comercial.

- ✓ Departamento: Lima
- ✓ Provincia : Lima
- ✓ Distrito : Ate
- ✓ Dirección : Av. Prolongación Javier prado cruce con Carretera Central

Ilustración 2- UBICACION GEOGRAFICA DEL NEGOCIO



Fuente: Google Mapas

2.3.2. Zonificación

La ubicación referida se encuentra en una zona comercial según la zonificación municipal de ATE, la misma que nos permite llevar a cabo la actividad económica y comercial.

Ilustración 3- MAPA DE ZONIFICACION DE LA MUNICIPALIDAD DE ATE



Fuente: www.muniате.gov.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/legislacion/plano_zoni

2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha

2.4.1. Misión

VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. es una empresa que como misión busca satisfacer la necesidad de sus clientes ofreciendo una variedad prendas íntimas para diferentes ocasiones por medio de plataformas virtuales y físicas , además de ofrecer una selección de productos de calidad de las mejores marcas, a precios competitivos dentro del mercado.

2.4.2. Visión

Llegar a ser una de las empresas de mayor reconocimiento en el rubro en la industria de la lencería, en su gestión y liderazgo en el desarrollo de un negocio sustentable en el tiempo, posicionando nuestra marca a nivel nacional e internacional mediante e-commerce y compra física especializada en prendas íntimas.

2.4.3. Valores

Los valores que reforzaran la misión y la visión de la empresa son:

- ✓ Respeto : Al nuestros clientes internos y externos.
- ✓ Responsabilidad: con el cumplimientos de los tiempos y metas planteadas.
- ✓ Compromiso: de brindar un buen producto y servicio a nuestros clientes.

2.4.4. Cultura organizacional

La cultura organizacional de la empresa VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C, estará regida por valores, reglamentos y políticas, que se compartirán a nivel institucional para crear una identidad corporativa. Las cuales se basaran en:

- El trabajo en equipo para lograr una sinergia entre las áreas componentes con el objetivo que se dé una interacción dinámica de las áreas.
- Disciplina en cada una de las actividades designadas y respeto por los tiempos de cada proceso y gestión en tiempo real.
- Integración, el equipo se compondrá de personas que pasara a ser una gran familia comprometidas con el mismo objetivo. Confianza de los socios estratégicos, por la solides de los lineamientos interno de la empresa.

2.4.5. Objetivos generales

Producir y comercializar prendas íntimas de buena calidad, a nuestros Clientes, con la finalidad de maximizar nuestra rentabilidad.

2.4.6 Principio de Empresa en Marcha

Es el compromiso contable de toma de decisiones con la finalidad que la empresa permanezca estable en el mercado a lo largo de tiempo con el cumpliendo con las obligaciones de compras, ventas, pago de impuestos, etc.

2.5. Ley de mypes, micro y pequeña empresa, características.

Al iniciar las operaciones la empresa VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. iniciara sus acciones como microempresa, ya que se proyectan las ventas menor a las 1700 unidades impositivas tributarias (UIT), que a la actualidad una UIT equivale la suma de S/. 4,300.00 Soles fue aprobado mediante el decreto supremo D.S. N° 380-2019-EF, el cual considera que la microempresa no debe superar en ventas la suma de: S/.7'310,000.00.

Basándose en la Ley de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa (ley N° 28015), en el que define que son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial prevista en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Artículo 2. Definición de la Micro y Pequeña Empresa).

El Régimen Mype nace como una alternativa de formalización para muchas de las empresas que están en etapa inicial o recién constituida dando la oportunidad a muchas de estas empresa a tener beneficios que pueden incentivar su crecimiento.

2.6. Estructura orgánica

La organización se compondrá de la siguiente área para su funcionamiento:

✓ Área de compra

Se encargara de la selección de proveedores y de la compra de materiales e importación de las prendas terminadas.

✓ Área de marketing y comercial

Se encargara de promocionar la marca de lencería y gestionar las ventas a partir de publicación en diferentes plataformas de venta virtual.

✓ Almacén

Se contara con almacenes temporales el que se encargara del almacenamiento de mercadería, gestión de inventario y programación de distribución.

✓ **Distribución**

Se tercerizará el servicio, se trabajara en coordinación con los currier y las agencias de envió según sea el caso.

✓ **Área contable**

Se tercerizará la gestión contable, declaración de impuestos y manejo de planillas.

2.6.1. Organigrama

Ilustración 4 - ORGANIGRAMA DE VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C.



Fuente: Elaboración propia.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

Para las diferentes actividades a realizar en la empresa se ha dispuesto la asignación de profesionales a las diferentes áreas como se muestra en el detalle siguiente:

Número de personas contratadas: 3

1. Administración de Negocios internacionales
2. Adm. Estratega comercial
3. Asistente de almacén

2.7.1. Contrato en planilla

Para la contratación planilla para micro empresa se debe de tomar en cuenta.

Tabla 1- CUADRO DE ASIGNACION DE SUELDO

TRABAJADOR	RETRIB. ECON.	RETRIB. ECONO.	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
AUXILIAR DE ALMACEN	1,000	12,000	240	-	-	-	500	12,740	1,062
ADM. COMERCIAL	1,100	13,200	264	-	-	-	550	14,014	1,168
ADM. NEG. INT	1,200	14,400	288	-	-	-	600	15,288	1,274
								42,042	3,504

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ **CTS:** Para el caso de las microempresa no le corresponde la CTS, conforme al artículo 41º del D.S. N° 007-2008-TR.
- ✓ **Gratificación:** Para el caso de las microempresa no le corresponde la gratificación, conforme al artículo 41º del D.S. N° 007-2008-TR.
- ✓ **Vacaciones:** Los trabajadores de la micro empresa tienen derecho a quince días calendario de descanso por cada año completo de servicios. El descanso vacacional se rige por el Decreto Legislativo N° 713 en lo que sea aplicable.

2.7.2. Contrato por recibos por honorario

- Número de personas contratadas: 1 Contador

2.7.3. Tercerización

- Proceso de producción: proveedores chinos.
- Proceso de distribución: currier y agencias de envío.

2.8. Forma jurídica empresarial

La empresa VALLADOLID UNDERWEAR, será constituida bajo una Sociedad Anónima Cerrada sin directorio, asimismo, la Junta general de accionistas estará conformada por tres socios.

S.A.C. – SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

TABLA 2 - CUADRO DE PARTICIPACIÓN

PARTICIPANTE	PARTICIPACION
SOCIO 1	40%
SOCIO2	30%
SOCIO 3	30%

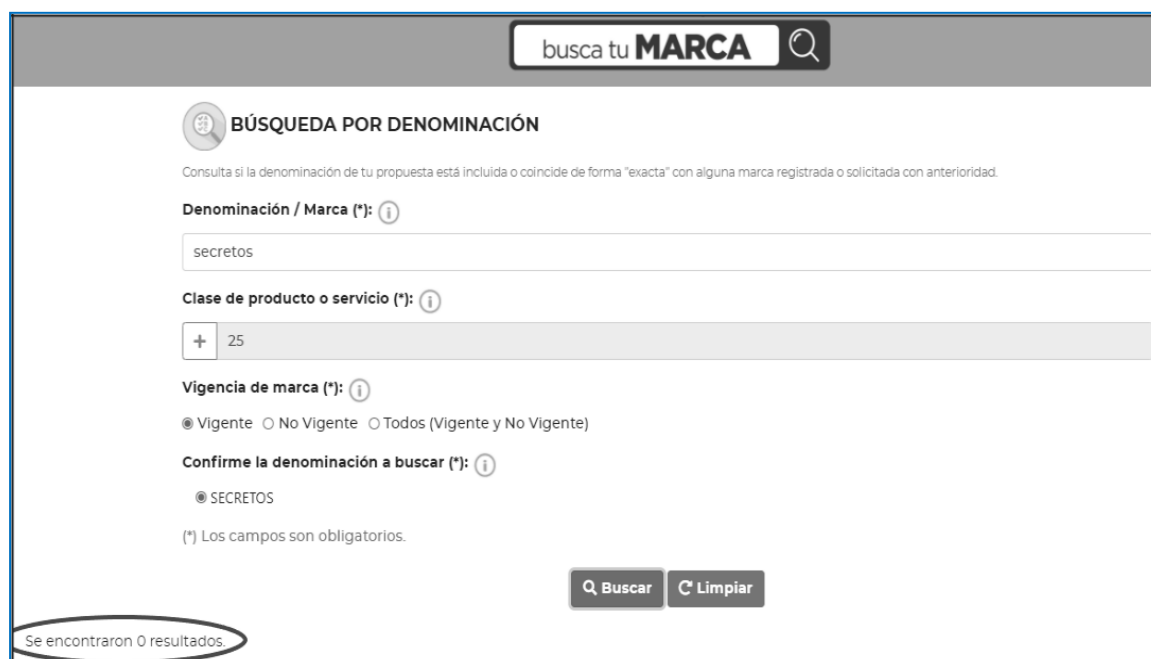
Fuente: Elaboración propia.

2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

La marca que se registrara tiene la denominación de SECRETOS distinta a la razón social, para iniciar con el registro de marca se procederá a realizar la búsqueda por clase, para ello se paga el monto de S/. 38.46 por el trámite documentario ante INDECOPI.

En la búsqueda se ve que la marca no tiene registro y aún está disponible:

Ilustración 5- BUSQUEDA DEL NOMBRE DE LA MARCA INDECOPI



busca tu **MARCA** 🔍

BÚSQUEDA POR DENOMINACIÓN
Consulta si la denominación de tu propuesta está incluida o coincide de forma "exacta" con alguna marca registrada o solicitada con anterioridad.

Denominación / Marca (*): ⓘ
secretos

Clase de producto o servicio (*): ⓘ
+ 25

Vigencia de marca (*): ⓘ
 Vigente No Vigente Todos (Vigente y No Vigente)

Confirme la denominación a buscar (*): ⓘ
 SECRETOS

(*) Los campos son obligatorios.

🔍 Buscar 🗑️ Limpiar

Se encontraron 0 resultados.

Fuente: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscaturmarca/#/busqueda-denominacion/>

Posterior a la búsqueda se debe presentar 3 ejemplares con los siguientes documentos:

- ✓ Nombre del representante legal
- ✓ Razón social- ficha RUC
- ✓ DNI y dirección

Asimismo se paga el derecho de S/.534.99 en el Banco de la Nación para el registro de marca y logotipo y se rellena el formato F-MAR-03: SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO/SERVICIO Y/O MULTICLASE, el tipo de Marca a registrar será:

CLASE 25: prendas de vestir, calzados y articulo de sombraría.

MARCA: SECRETOS

Ilustración 6 - LOGO DE LA MARCA SECRETOS



Fuente: Creación propia

2.10. Requisitos y trámites municipales

Para la apertura de la tienda física se debe tramitar la licencia de funcionamiento comercial en la Municipalidad de Ate para ello debemos tener en cuenta los siguientes requisitos.

REQUISITOS GENERALES PARA EL TRAMITE DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO.

1. Zonificación: en el apartado 2.3.2 se puede ver la zonificación en el que se califica como zona comercial autorizada.
2. Llenar formulario autorizado: Se debe llenar el formulario con información propia del negocio, RUC, razón social, etc.
3. Implementar las medidas de seguridad en defensa civil según el giro :
Defensa visitara el local e inspeccionara la edificación del local y de acuerdo a evaluado los clasificaran según el riesgo, en el caso del local que se apertura su calificación es de RIESGO BAJO.
4. Pago de hecho de trámite: según la calificación de riesgo el monto a pagar es de S/.187.40.

Ilustración 7- REQUISITOS PARA LA LICENCIA

REQUISITOS GENERALES PARA EL TRÁMITE DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO


- ZONIFICACIÓN CONFORME
- LLENAR EL FORMULARIO AUTORIZADO
- IMPLEMENTAR LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL SEGÚN EL GIRO SOLICITADO
- PAGO DEL DERECHO DE TRÁMITE

RIESGO BAJO:	PRIMERO TE ENTREGAMOS TU LICENCIA Y LUEGO PASAS INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DERECHO DE TRÁMITE: S/. 187.40
RIESGO MEDIO:	PRIMERO TE ENTREGAMOS TU LICENCIA Y LUEGO PASAS INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DERECHO DE TRÁMITE: S/. 200.40
RIESGO ALTO:	OBTEN TU CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES Y LUEGO TE ENTREGAMOS TU LICENCIA DERECHO DE TRÁMITE: S/. 348.20
RIESGO MUY ALTO:	OBTEN TU CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES Y LUEGO TE ENTREGAMOS TU LICENCIA DERECHO DE TRÁMITE: S/. 584.40

RECUERDA QUE SI ERES UNA PERSONA JURÍDICA SOLO NECESITAS EL NÚMERO DE PARTIDA REGISTRAL DE TU EMPRESA.

Fuente: http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/PROCEDIMIENTO/requisitos_licencia_funcionamiento.jpg

Ilustración 8- FORMATO AUTORIZADO PARA LICENCIAMIENTO

 MUNICIPALIDAD DE ATE OFICINA DE DESARROLLO ECONOMICO POR ACTIVIDADES PRODUCTIVAS Y COMERCIALES AUTORIZACION Y LICENCIAMIENTO		FORMATO DE DECLARACION JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Ley N° 28770 - Ley de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones		N° EXP:						
				N° DNI (APELLIDOS)						
				N° medio de pago:						
[MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)]										
Licencia de Funcionamiento (Items 6, 7, 8 solo completar secciones I, II y III)				Datos por Cambios o modificaciones						
1. Subalterna 2. Temporal 3. Obrero 4. Mercado, galería y centro comercial 5. Desplazado				6. Cambio de nombre, o nombre comercial, persona jurídica 7. Cese de actividades 8. Transferencia de franquicia 9. Otros				<input type="text"/>	Nota: Debe indicar periodo, si indica N° suc. Principal, si y si indica N° suc., si indica N° suc. y nombre de la nueva denominación o nombre comercial, si indica N° suc. y indicar como medio de contacto, si indica N° tel.	
II DATOS DEL SOLICITANTE										
Apellidos y Nombres / Razón social										
<input type="text"/>										
N° DNI/N° C.E.		N° RUC		N° Telefónico		Correo electrónico				
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>				
Año de fundación / Otros		N° de locales / Otros		UPE / AA.MH / Otros		Distrito y Provincia				
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>				
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO										
Apellidos y Nombres				N° DNI/N° C.E.		N° Partida electrónica y Asesor de inscripción SUNAMP (de corresponder)				
<input type="text"/>				<input type="text"/>		<input type="text"/>				
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO										
Dirección (de / Calle / Ppto. / Otros - N° / Int. / Of. / Otros)				UPE / Area / Local / AA.MH / Otros						
<input type="text"/>				<input type="text"/>						
Estructura*		Socio*		Estructura*		Estructura*		Estructura*		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Autorización Sectorial (de corresponder)										
Entidad que otorga autorización		Denominación de la autorización sectorial			Fecha de autorización		Número de autorización			
<input type="text"/>		<input type="text"/>			<input type="text"/>		<input type="text"/>			
Nombre comercial				Estructura de abastecimiento						
<input type="text"/>				<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>						
Zona y sector geográfico*		Servicio autorizado								
<input type="text"/>		<input type="text"/>								
V DECLARACION JURADA										
Declaro (de corresponder marcar X)										
cuento con poder suficiente según para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que representa)										
el establecimiento cumple con las condiciones de seguridad e higiene y con respecto a la inspección técnica que corresponde en función al riesgo, de conformidad con la legislación vigente.										
el establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.										
cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente en el caso de servicios relacionados con la salud.										
tengo conocimiento de que la presente declaración jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, servicios o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarando la nulidad de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, considero las facultades conferidas para los servicios de control de la autoridad municipal competente.										
Observaciones o comentarios del solicitante:										
<input type="text"/>										
Fecha:				Firma del solicitante / Representante legal / Apoderado Nombre y Apellidos: _____ DNI: _____						
<input type="text"/>				<input type="text"/>						
VERIFICACION DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad)*										
<input type="checkbox"/> RISE Riesgo bajo		<input type="checkbox"/> RISE Riesgo medio		<input type="checkbox"/> RISE Riesgo alto		<input type="checkbox"/> RISE Riesgo muy alto				
Nombre y Apellidos:				Firma y sello del calificador municipal						
<input type="text"/>				<input type="text"/>						
*Esta información debe ser llenado por el representante de la municipalidad										

Fuente: <http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento>

2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades

El régimen tributario que le correspondería a la empresa VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. según las características de las operaciones a realizar es el Régimen MYPE Tributario (RMT).

2.11.1 Obtención del RUC

Para la solicitar el Registro Único de Contribuyentes se debe realizar los siguientes pasos:

- ✓ Ir a cualquier centro de servicios al contribuyente de SUNAT.
- ✓ Presentar la Ficha o partida electrónica certificado por la SUNARP.
- ✓ Recibo de Agua o Luz para determinar la dirección del local.

2.11.2. Determinación de Obligaciones Tributarias y otros

Indica que las obligaciones tributarias en este régimen se determinan de acuerdo a los ingresos, por ello, según la proyección de ventas de la empresa, se presenta un monto menor a 1,700 UIT.

También se debe tener en cuenta los Libros contables en el Régimen Mype Tributario (SUNAT,2020), la obligación para el llevado de cada uno se da de acuerdo a los ingresos obtenidos, los libros requeridos son:

- ✓ Libro de Ventas
- ✓ Libro de Compras
- ✓ Libro Diario de Formato simplificado

Para el pago de Impuestos, se debe seguir lo siguiente:

- ✓ Pagos a cuenta del Imp. a la Renta: Declaración y pago del 1% de los ingresos netos mensuales
- ✓ En este caso, la renta anual no superaría las 15 UIT, por lo cual se pagaría de Renta Anual un 10%.
- ✓ El IGV es de 18% (pago mensual).

Para realizar la declaración de Impuestos, se determina la deuda tributaria, que corresponde a la declaración de impuestos teniendo en cuenta la fecha de vencimiento establecida en el Cronograma de Obligaciones Tributarias, se presenta los siguientes documentos.

- ✓ Formato PDT 621
- ✓ Declaración Simplificada

2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME).

La empresa está obligada al envío de la información a Sunat a través del T

Tabla 3 - PLAME

Planilla electrónica	Descripción	Descripción	Medio de acceso
REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios persona en formación – modalidad formativa laboral y otros practicantes; personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave Sol. opción mi RUC y otros registros.
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados y trabajadores y derechohabientes.	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en Sunat Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT

2.13. Régimen laboral especial y general laboral.

La empresa VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. es una microempresa, se acogerá al régimen especial laboral de REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa), Para la inscripción en el REMYPE , SUNAT solicita los siguientes requisitos :

- ✓ RUC vigente.
- ✓ Tener el Usuario y Clave SOL.
- ✓ Tener como mínimo un trabajador.
- ✓ No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

La inscripción será vía electrónica a través del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en la que se hará el registro de la empresa y de los trabajadores.

Tabla 4 - PLAN DEL REGIMEN LABORAL ESPECIAL

CONCEPTOS	BENEFICIOS
Remuneración:	Mínima vital.
Jornada de Trabajo:	Máxima de 8 horas o 48 horas semanales.
Descanso Vacacional:	Gozar de 15 días de vacaciones por cada año de trabajo, o parcial a 7 días de vacaciones y 7 días laborados con compensación económica.
CTS	No aplica a
Seguro	2 % mensual , asignados al SIS
Descanso Semanal:	Gozar de 24 horas continuas de descanso físico.
Acato de Feriados:	Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común o general.

Fuente: elaboración propia – datos de SUNAFIL

2.14. Modalidades de contratos laborales.

Para la contratación laboral de los colaboradores de la empresa, se hará un contrato en la modalidad elegida por contrato sujeto a modalidad de carácter temporal (por inicio de actividades). Asimismo, los contratos del personal incluirán un periodo de prueba de 3 meses.

Tabla 5- CUADRO DE CONTRATOS

Cargo	Tipo de contratacion
Administrador de Neg. Int.	A plazo fijo por inicio de actividades
Administrador estratega comercial	A plazo fijo por inicio de actividades
Asistente de almacen	A plazo fijo por inicio de actividades

Fuente: elaboración propia

2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.

El empresa se registrá bajo una SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, Tiene los Siguienes contratos comerciales:

- ✓ Con directorio en Bienes No adineradas.
- ✓ Con directorio en Efectivo
- ✓ Sin directorio en bienes no dineradas
- ✓ Sin directorio en Efectivo

El contrato comercial de la empresa VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C., será sin directorio en efectivo, por ser una persona jurídica de Derecho privado y no pueden ser inscrito en el Registro Público del Mercado de Valores, compuesto por 3 socios y el capital social está conformada por acciones y se integra por aportes en efectivo de los socios, y los órganos que conformaran el negocio es Junta General de Accionistas y Gerente, siendo el representante legal y gerente quien convocara a la junta de accionistas

CAPITULO III: IMPORTACIÓN

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)

El producto a importar será los brasieres de silicona o también denominados Smart Bra, la partida arancelaria con la que fue clasificado el producto en mención es:

3926 20 00 00: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, incluidos los guantes, mitones y manoplas.

Ilustración 9 - PARTIDA ARANCELARIA

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 3926.20.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS	
TIPO DE PRODUCTO:	DS.059-2020 28.03.2020
Gravámenes Vigentes	
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.5%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.
N.A.: No es aplicable para esta subpartida	
OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.	
CORRELACIONES	CONVENIOS
RESTRICCIONES	DESCR. MINIMAS
IND.CRITERIOS	RESOL. CLASIF.

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alia>


3.1.2. Ficha técnica comercial

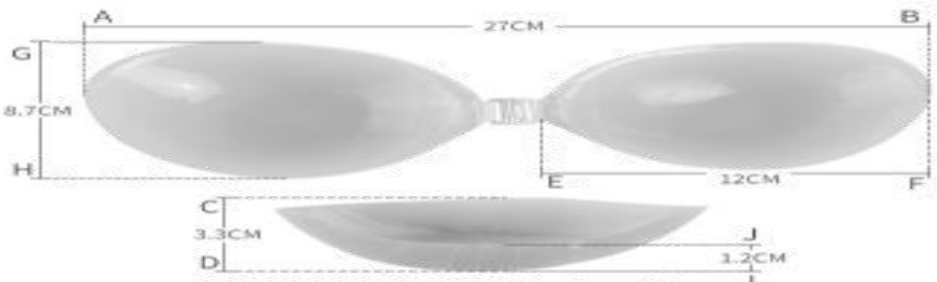
en esta ficha técnica se detallara las características del producto Smart Bra, en el que podremos identificar composición de materiales con los cuales se hizo el brasier colores, medidas y tallas ; además de la presentación de los productos , el envase y embalaje con el que será enviado.

Ilustración 10 - FICHA TECNICA

Product Information

Model:	MW-001
Product Type:	Ordinary silicone bra
Material:	TPU, 100% high-quality silicone
Color:	color
Size:	A B C D
Function:	Invisible, gather, comfort







COLOR				
PINK	CLEAR	NUDE	BLACK	BROWN
●	●	●	●	●

SIZE			
A	B	C	D
A	B	C	D


	A---B	C---D	E---F	G---H	I---J	Weight
A	27.0CM	3.3CM	12.0CM	8.7CM	1.2CM	118g
B	28.6CM	3.7CM	12.8CM	9.1CM	1.2CM	135g
C	29.4CM	3.8CM	13.2CM	9.5CM	1.2CM	145g
D	30.9CM	4.0CM	14.0CM	10.4CM	1.2CM	150g

Packing Specification





Outer Packaging Specification



Qty/Ctn	Ctn Size	Weight
50 units/Ctn	65X35.5X36(CM)	4.9kg

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Ilustración 11-DESCRIPCION TECNICA – SMART BRA

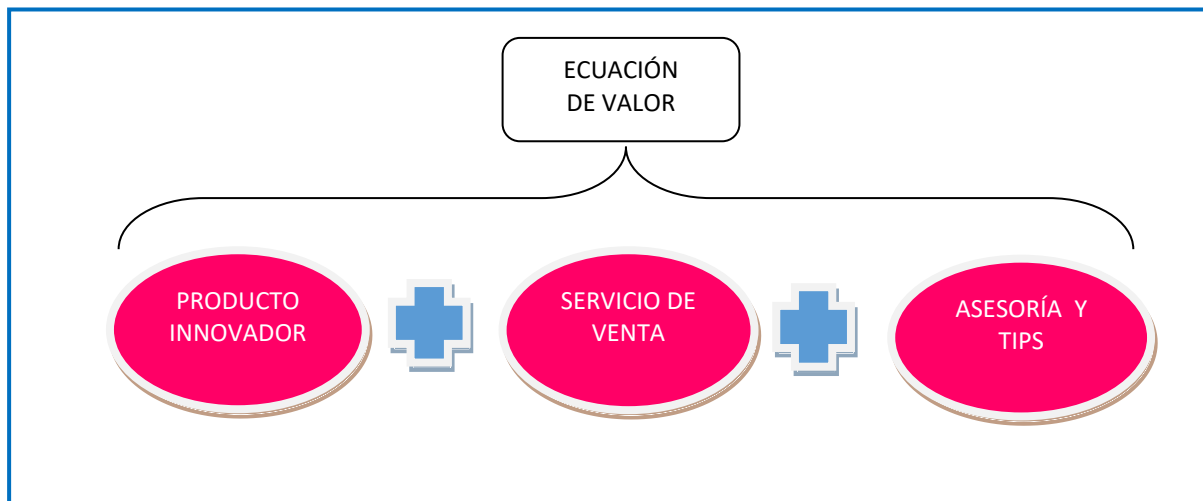
Morebobo 100% silicona adhesiva reutilizable suave Sujetador Push Up	
Descripción	100% sujetador de silicona
Número de producto	XW001
Tipo de producto	De silicona sujetador
MOQ	50 pcs
Logotipo de	Aceptado
Material	100% de gel de silicona
Forro	Gel de silicona
Función	Invisible
Tamaño	A B C D
Color	Desnudo o personalizado
Tipo de suministro	OEM y ODM
Embalaje	Embalado por bolsas de plástico transparentes o como requisitos de los clientes
Envío	Por aire, por mar o por servicio de mensajería (Fedex DHL UPS, etc.)
El tiempo de entrega	Las muestras de 1-3 días; Orden a granel 7-30 días (depende de la cantidad)
Hecho a la medida	Aceptado Normalmente de 10000 piezas por color

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

La ecuación de valor es la expresión gráfica de los factores que influyen en la propuesta de valor del producto o servicio, en este caso el Smart Bra es un producto innovador que se evidencia desde el material de silicona que es suave y de color piel que pasa desapercibido entre las prendas escotadas, y el adhesivo que permite levantar y juntar los pechos mostrando firmeza, el diseño de la prenda en forma de copa con push up da la ilusión de abultamiento hace que este producto sea atractivo y funcione como un corrector en la forma de los bustos además de ser de fácil de ponerse y perfecta a usarlo con prendas escotadas.

Ilustración 12-ECUACION DE VALOR



Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Determinación de la marca a usar

La marca a usar será SECRETOS, contará con marca propia ya que el proveedor nos da la opción de enviarnos el producto con nuestra propia marca y diseño de logo en las cajas que contienen los Smart Bra también en la caja grande o box, esta opción está habilitada a partir de 1000 unidades sin ningún costo, de pedir menos cantidad hay un cobro adicional por la impresión de marca y logo, esta opción es una ventaja para dar a conocer nuestra marca y que los clientes relacionen el producto con la marca y finalmente se posicione en la mente del consumidor.

3.2 Investigación de mercado objetivo

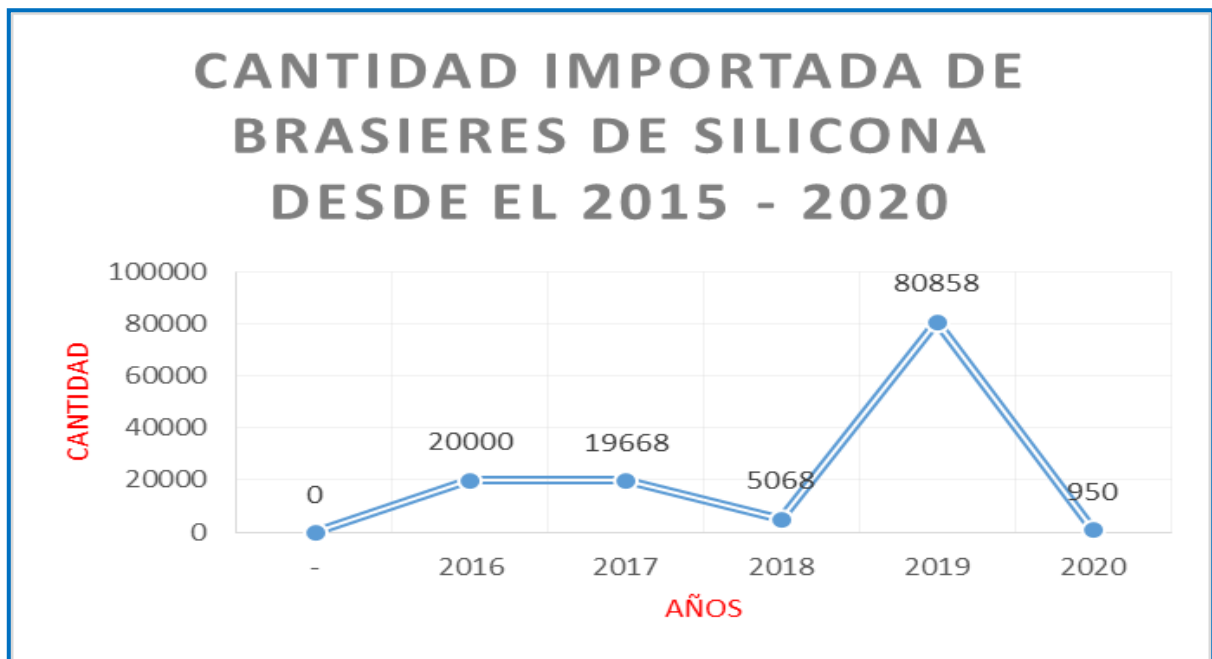
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

En la presente investigación de mercado se ha iniciado desde la macro segmentación enfocándose en las importaciones del producto Smart Bra y tomando en cuenta otros factores variables como la demanda y la oferta del mercado enfocado en el producto.

3.2.1.1. Macrosegmentación

La macro segmentación para la venta de los Smart Bra se basara en el mercado de Perú, se hizo la evaluación desde el año 2015 sin embargo se observa que los brasieres de silicona hicieron su ingreso por primera vez al país el año 2016 teniendo una tendencia creciente hasta el 2019, sin embargo por la coyuntura de la pandemia la cantidad importada de esta prenda decreció.

Ilustración 13 - CANTIDAD IMPORTADA DE BRASIERES DE SILICONA 2015-2020



Fuente: Elaboración propia – apoyo de datos VERITRADE

3.2.1.2. Microsegmentación para la microsegmentación

✓ Segmentación demográfica

Se evaluó varios mercados dentro de Perú, se observó que entre todos los departamentos Lima es la ciudad con mayor población que asciende a 11 millones

591 mil 400 habitantes a nivel nacional con una porción de 35.6, por lo que se determina que el producto estará dirigido hacia el departamento de Lima.

Tabla 6 - POBLACION URBANA Y RURAL SEGÚN DEPARTAMENTO

Cuadro N° 4						
Perú 2019: Población urbana y rural según departamentos						
(En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	POBLACIÓN		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	11,417.4	44.3	174.0	2.6
Piura	2,053.9	6.2	1,629.4	6.3	424.4	6.3
La libertad	1,965.6	6.0	1,551.7	6.0	413.9	6.2
Arequipa	1,525.9	4.7	1,402.3	5.4	123.6	1.8
Cajamarca	1,480.9	4.6	526.6	2.0	954.3	14.3
Junin	1,378.9	4.2	979.9	3.8	399.0	6.0
Cusco	1,336.0	4.1	812.3	3.1	523.7	7.8
Lambayeque	1,321.7	4.1	1,071.7	4.2	250.0	3.7
Puno	1,296.5	4.0	702.1	2.7	594.4	8.9
Ancash	1,193.4	3.7	758.5	2.9	434.9	6.5
Loreto	980.2	3.0	672.7	2.6	307.5	4.6
Ica	940.4	2.9	869.9	3.4	70.5	1.1
San Martin	902.8	2.8	614.8	2.4	288.0	4.3
Huanuco	799.0	2.5	416.7	1.6	382.3	5.7
Ayacucho	680.8	2.1	397.7	1.5	283.2	4.2
Ucayali	552.0	1.7	446.9	1.7	105.1	1.6
Apurimac	447.7	1.4	206.6	0.8	241.0	3.6
Amazonas	419.3	1.3	174.6	0.7	244.7	3.7
Huancavelica	383.2	1.2	117.6	0.5	265.6	4.0
Tacna	364.7	1.1	329.3	1.3	35.4	0.5
Pasco	282.1	0.9	177.9	0.7	104.1	1.6
Tumbes	249.1	0.8	233.4	0.9	15.6	0.2
Moquegua	192.6	0.6	168.0	0.7	24.7	0.4
Madre de Dios	157.4	0.5	130.3	0.5	27.1	0.4
TOTAL	32,495.5	100.0	25,808.3	100.0	6,687.0	100.0

Fuente: CPI

✓ **Segmentación por género**

Sin embargo nos centraremos en el género femenino por tratarse de una prenda de uso femenino, en la región Lima está representado por 5 millones 828 mil habitantes equivalente al 35.8% a nivel nacional, y a nivel de genero entre hombre y mujeres representa 51.32% de la población total de la región Lima.

Tabla 7- POBLACION POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTO

Cuadro N° 2						
Perú 2019: Población por sexo según departamentos						
(En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

Fuente: CPI

✓ **Segmentación demográfica**

En la población de Lima metropolitana, los grupos de edad con mayor población están entre los 25 y 39 años, como se aprecia en la Figura 16 y con una participación del 24.5% en relación a los demás grupos de edad de la población de Lima. Se precisa que existen diferencias psicográficas y de comportamiento dentro del rango de edad mencionado.

- ✓ Edad: 18 - 39 años
- ✓ Sexo: Femenino
- ✓ Estado Civil: Soltera o casada

Tabla 8 - LIMA METROPOLITANA 2019 POBLACION POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD

Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

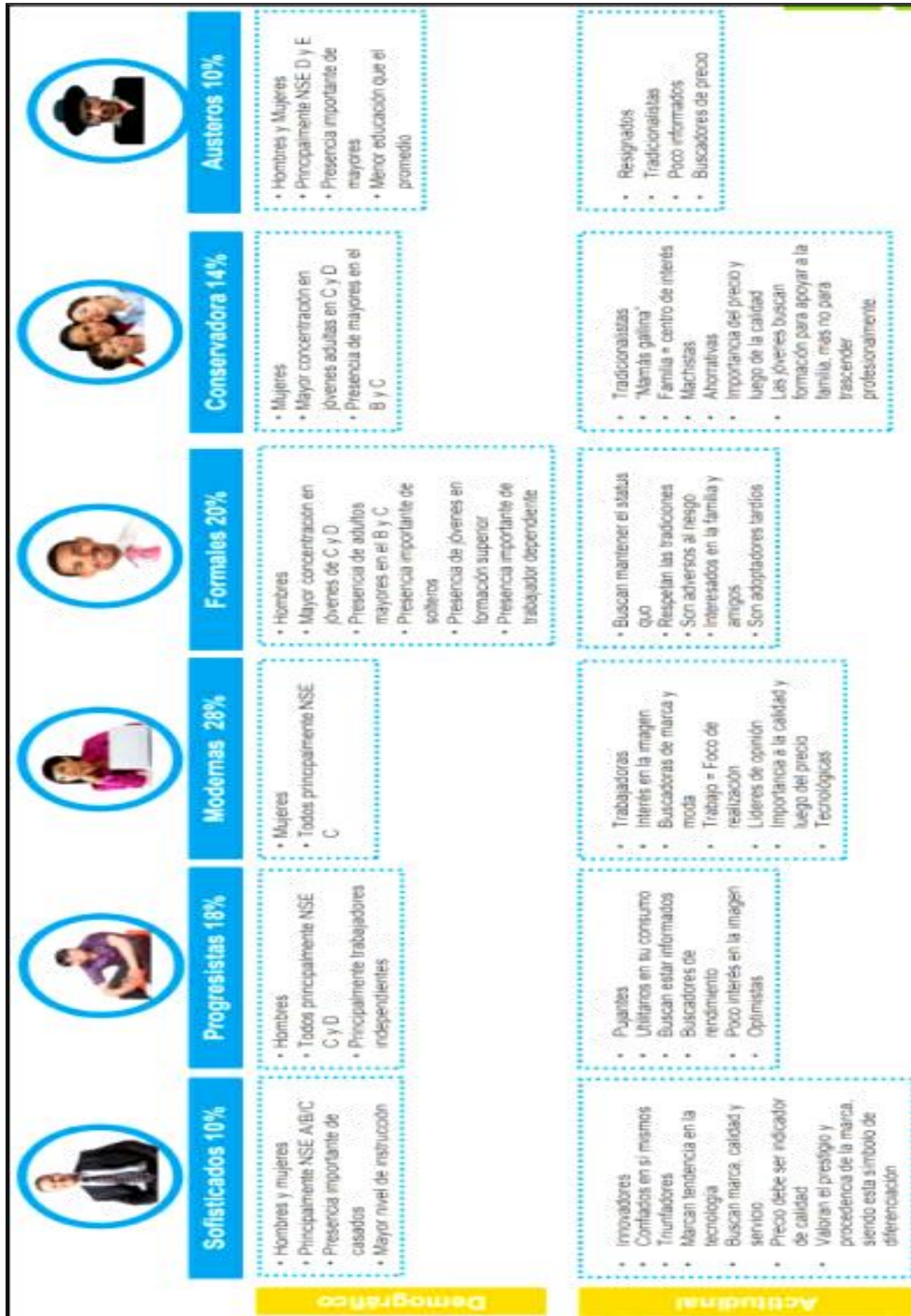
Fuente: CPI

✓ **Segmentación psicográfica**

- Intereses: Afinidad por la moda y las nuevas tendencias
- Personas que le gusta vestir bien y está al día en las nuevas tendencias de la moda y la lencería.

- Estilo de vida: Moderno (Trabajan y/o estudian buscando su realización profesional).
- Rasgos de personalidad: Detallistas, hacen mucho caso a las redes sociales y compran haciendo uso de internet.
- Nivel socioeconómico: C (chicas independientes, estudiantes universitarias y no técnicas). El segmento al cual la marca Secretos está enfocado es en mujeres y que tienen gusto por la moda las nuevas tendencias y les gusta ver se bien, desean desarrollarse a nivel personal empoderadas, buscan lo mejor de sí mismas. En el estudio nacional del consumidor peruano, realizado por Arellano Marketing, se define los tipos de estilo de vida de los peruanos consumidores con sus respectivos porcentajes. De acuerdo al planteamiento del segmento de mercado se ha decidido que el público objetivo es moderno y cuentan con un 28% y 14 % respectivamente de participación en relación al total de tipos de consumidores.

Ilustración 14 - PERFIL DE CONSUMIDOR



Fuente: Arellano Marketing

Por otro lado, el nivel socioeconómico C (clase media) tienen los mayores porcentajes poblacionales en el rango de edad al cual se está direccionado. El 41.3% de la población se encuentra en dicho nivel socioeconómico.

Tabla 9 - HOGARES Y POBLACION POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD Y SOCIOECONOMICO

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

Fuente: CPI

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

El perfil del consumidor se define como mujeres de Lima, modernas y Conservadoras, en el rango de 18 a 39 años, que se encuentran en un nivel Socioeconómico C. Cuentan con el gusto por la moda buscan verse bien y experimentar nuevas tendencias, son independientes económicamente cuentan con trabajos dependientes e independientes y realizan compras con alta frecuencia. Buscar información sobre las novedades y promociones de productos y ropas de moda; asimismo usan las redes sociales para tener información de las empresas, sus productos, tienen influencia sobre los demás consumidores ya que dan a conocer sus gustos y disgustos de las empresas y sus productos.

Ilustración 15 - BAYER PERSONA



SONIA FERNÁNDEZ
PROFESIONAL EN MARKETING

Sonia trabaja en una agencia de Marketing Digital, tiene 22 años y vive en los Olivos. Le gusta siempre andar a la moda y necesita renovar su closet para el cambio de temporada, dado que la oferta en tiendas físicas por su localidad es escasa, recurre a tiendas online o va hasta Gamarra para comprar, sin embargo no dispone de mucho tiempo.

 Tiene 22 años le gusta la moda joven y sigue a las principales blogueras de moda.	 Es diseñadora digital en una agencia de Marketing online
 Vive con sus padres en los Olivos y trabaja por Miraflores.	 Quiere renovar el armario ya que se viene una nueva temporada verano y busca seguir las nuevas tendencias.
 Tiene un salario bruto anual de 18000 nuevos soles.	 Su principal retorno es encontrar prendas de tendencia cerca de su entorno.

Fuente: Creación propia

3.2.3 Medición del mercado objetivo

Para la medición del mercado objetivo se ha establecido que el segmento al cual se está dirigido son: Mujeres de 18 a 39 años, del nivel socioeconómico C de la ciudad de Lima. Se realizó encuestas a 210 personas de la ciudad de Lima. Dichas encuestas fueron divididas por zonas geográficas; es decir 30 personas para cada zona y se determinó lo siguiente:

ANALISIS DE ENCUESTA

1. El 42.86% de los consumidores tienen las edades de 26 a 35 años.

Tabla 10 - PREGUNTA 1 DE ENCUESTA

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE %
15 - 25	80	38.10%
26 - 35	90	42.86%
35 a más	40	19.05%
TOTAL	210	100%

Fuente: Creación propia

2. EL71.14% de los consumidores compra brasieres entre 6 a 8 veces al año

Tabla 11 - PREGUNTA 2 DE ENCUESTA

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE %
2 - 5 veces	36	17.14%
6 - 8 veces	150	71.43%
8 a más	24	11.43%
TOTAL	210	100%

Fuente: Creación propia

3. El 57.14 % ha escuchado hablar o ha visto publicidad de los Brasieres de silicona con adhesivo.

Tabla 12 - PREGUNTA 3 DE ENCUESTA

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE %
SI	120	57.14%
NO	90	42.86%
TOTAL	210	100%

Fuente: Creación propia

4. El 32.38% de los encuestados tiene en su closet un brasier de silicona con

Tabla 13 - PREGUNTA 4 DE ENCUESTA

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE %
SI	68	32.38%
NO	142	67.62%
TOTAL	210	100%

Fuente: Creación propia

5. El 80.95% considera hacer una compra de un brasier de silicona con adhesivo en los siguientes meses.

Tabla 14 - : PREGUNTA 5 DE ENCUESTA

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE %
SI	170	80.95%
NO	40	19.05%
TOTAL	210	100%

Fuente: Creación propia

6. El 66.67% pagaraia entre los 25 a 35 soles para adquirir un brasier de silicona con adhesivo antialergico.

Tabla 15 - PREGUNTA 6 DE ENCUESTA

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE %
25-35	140	66.67%
36-40	60	28.57%
40 a más	10	4.76%
TOTAL	210	100%

Fuente: Creación propia

7. El 71.43% esta ha realizado comprar predas internet.

Tabla 16 - PREGUNTA 7 DE ENCUESTA

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE %
SI	150	71.43%
NO	60	28.57%
TOTAL	210	100%

Fuente: Creación propia

8. El 57.14% prefiere comprar predas interiores por internet.

Tabla 17 - PREGUNTA 8 DE ENCUESTA

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE %
Por internet	120	57.14%
En tienda física	90	42.86%
TOTAL	210	100%

Fuente: Creación propia

9. El 47.62% conoce de otra empresa que comercializa Brasieres de silicona con adhesivo.

Tabla 18 - PREGUNTA 9 DE ENCUESTA

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE %
SI	100	47.62%
NO	110	52.38%
TOTAL	210	100%

Fuente: Creación propia

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

China es el país con mayores exportaciones de artículos con la partida **3926 20 00**: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, incluidos los guantes, mitones y manoplas . A nivel mundial sus exportaciones representan el 98,5 %.

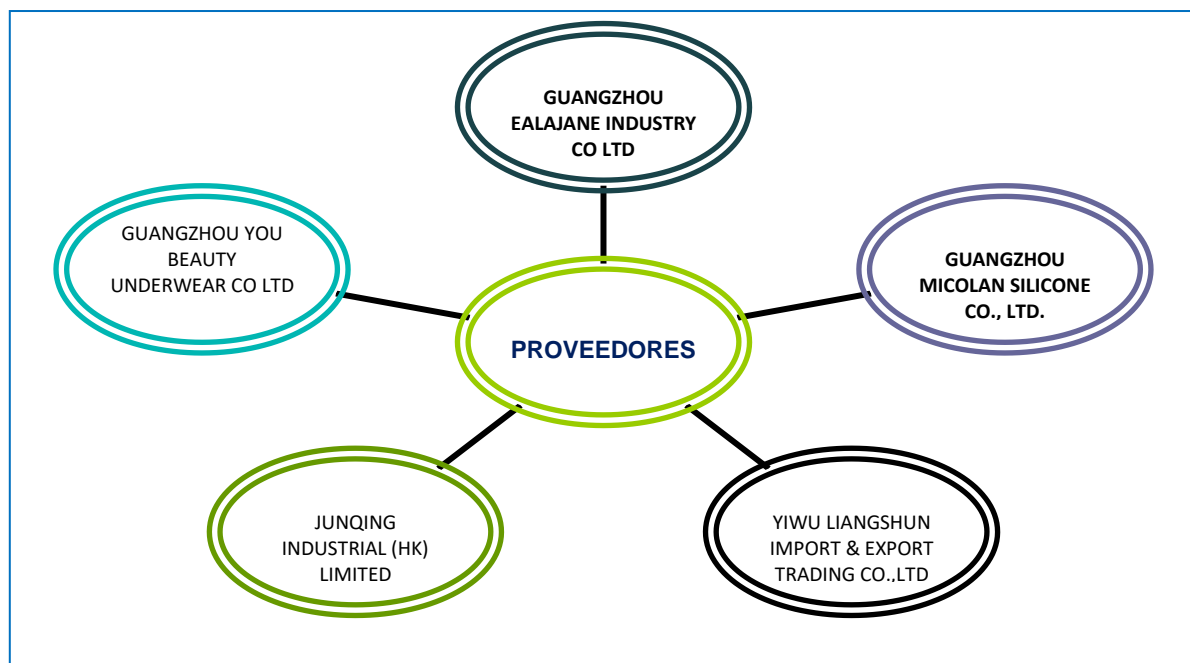
Tabla 19 - EXPORTADORES EN EL MUNDO

EXPORTADOR	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
CHINA	255726.00	68629.00	45735.00	78304.00	123123.96	422466.00	993983.96
COLOMBIA			100.00	120.00		240.00	460.00
BRAZIL	80.00	126.00	80.00				286.00
TOTAL	255806.00	68755.00	45915.00	78424.00	123123.96	422706.00	994729.96

Fuente: Creación propia- base de datos Verytrade

Se ha detectado algunos potenciales proveedores de China y se establecerá criterios para determinar cuáles son los proveedores que ofrecen mayores beneficios.

Ilustración 16- EXPORTADORES EN EL MUNDO



Fuente: Creación propia- base de datos Verytrade

3.3.2 Análisis y cálculo de la Demanda

Se realizó la búsqueda de la base de datos del Producto bruto interno (PBI) para la evaluación de la demanda desde el 2015 al 2019

Tabla 20 - HISTÓRICO DEL PBI

PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVIDAD ECONOMICA						
Fabricación de prendas de vestir	3,465	3,309	3,255	3,471	3,399	-

Fuente: Creación propia- base de datos INEI

El cálculo de la proyección de demanda se ejecutó a través del método de mínimos cuadrados.

Tabla 21 - PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	X	Y	X*Y	X^2
2015	1	3,465.00	3465	1
2016	2	3,309.00	6618	4
2017	3	3,255.00	9765	9
2018	4	3,471.00	13884	16
2019	5	3,399.00	16995	25
2020	6	-	-	-
TOTAL	15	16,899	50,727	55

Fuente: Creación propia- base de datos INEI

Ilustración 17 - GRAFICA DE DISPERSION DEMANDA HISTORICA DEL 2015 AL 2020



Fuente: Creación propia

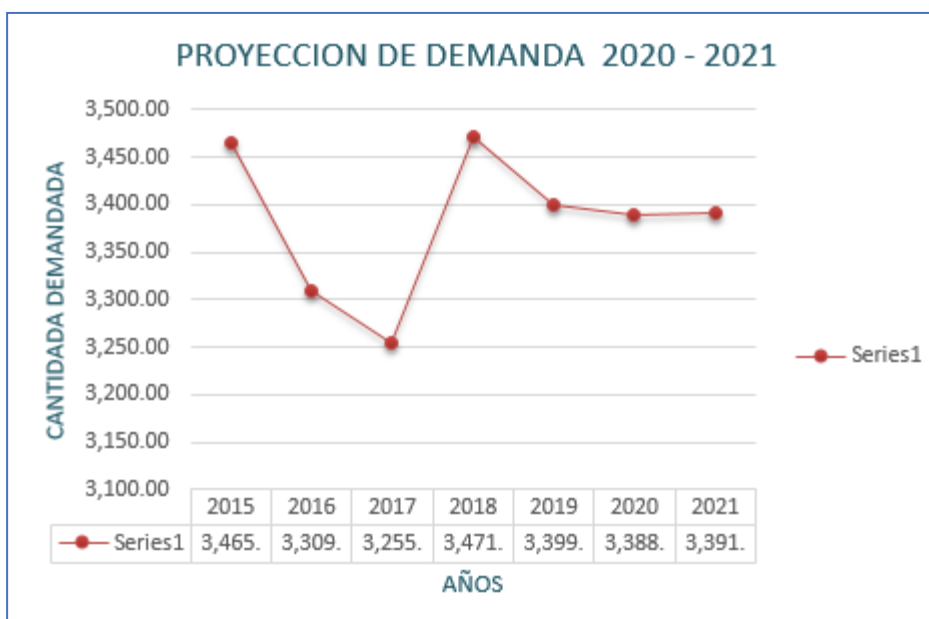
Para calcular la demanda proyectada, se utiliza la fórmula $Y = a + bx$, se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 22 - RESULTADOS DE LA ECUACIÓN DE DEMANDA

a	3370.80
b	3.00
Y	3388.8

Fuente: Creación propia

Ilustración 18 - PROYECCION DE DEMANDA 2020-2021



Fuente: Creación propia

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

En el mercado peruano, específicamente en la ciudad de Lima, los competidores ofrecen productos similares, algunos de ellos son comercializadores y unos son importadores, el modelo de negocio es diferente, ya que existe diferencia de enfoque en la segmentación de mercado y en el material del producto a base de la silicona. Se ha establecido como competencia a las empresas que el público objetivo relaciona con el rubro de lencería, entre los que tenemos como competidores a Team life, Kayser , Dupree, Niña moderna , Febra y Dulce Leona . A continuación, se detallarán las principales características de los competidores:

Tabla 23 - CUADRO DE COMPETIDORES

EMPRESAS	DULCE LEONA	DUPREE	KAYSER	NIÑA MODERNA	FEBRA	TIME LIFE
Tipo de empresa	importadora	importadora	importadora	importadora	importadora	importadora
Producto	Lencería	Ropa y cosas del hogar	Lencería	Lencería	Lencería	Lencería y fajas
Ubicación	Lima (Cercado de Lima)	Presencia virtual	Principales super mercados de Lima	Lima (Cercado de Lima)	Lima (Cercado de Lima)	Lima (Cercado de Lima)
Tienda	Física	Virtual	Física	Física	Física	Física
Materiales de los artículos	Encaje, Licra , algodón, silicona	Encaje, Licra , algodón, silicona	Encaje, Licra , algodón, silicona	Encaje, Licra , algodón, silicona	Encaje, Licra , algodón, silicona	Encaje, Licra , algodón, silicona

Fuente: Creación propia

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Se revisó los catálogos de productos de los potenciales proveedores de China, se escogió a tres de ellos debido a la variedad de productos y en la siguiente tabla se muestra los precios de algunos productos expresados en valor Fob \$. Con la tabla se quiere demostrar que los precios de los productos de los productores de China son similares.

Tabla 24 - CUADRO DE PRECIOS FOB

N.	EMPRESAS EXPORTADORAS	PRECIO FOB
1	GUANGZHOU EALAJANE INDUSTRY CO LTD	1.14
2	GUANGZHOU MICOLAN SILICONE CO., LTD.	1.10
3	GUANGZHOU YOU BEAUTY UNDERWEAR CO LTD	3.27
4	GUANGZHOU XINKE SILICONE	1.13
5	JUNQING INDUSTRIAL (HK) LIMITED	1.97
6	GUANGZHOU EALAJANE INDUSTRY CO LTD	1.50
7	YIWU LIANGSHUN IMPORT & EXPORT TRADING CO.,LTD	1.58

Fuente: Creación propi

El proveedor seleccionado es Guangzhou Xike, debido a la gama de productos que ofrece, y los precios FOB competitivos a diferencia de los demás proveedores, es el proveedor que tiene variedad de productos en stock, además de darnos la opción de personalizar los empaques con nuestra marca.

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

Se ha determinado la siguiente forma de distribución:

- ✓ Distribución corta y directa: Desde la solicitud de cotización y la generación del pedido, se ha establecido que intervengan los agentes necesarios e imprescindibles, de modo a que se incurra en los costos básicos sin exceder en pagos por altas comisiones.
- ✓ El proveedor a través del agente de carga, enviará por vía marítima los artículos, una vez que se encuentren en el puerto del Callao, serán recibidos por parte del personal de la marca Secretos y transportados por vía terrestre a la ubicación de la tienda.
- ✓ Una vez que los productos hayan sido nacionalizados, se exhibirán en tienda, debido a la personalización en la atención, al permitir una venta directa se reducen los costos de distribución.

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1. Macro ambiente

- ✓ **Político y legal**

El 2020, ha mostrado un entorno político inestable debido a la conjuntura de la y casos de corrupción de jueces, expresidentes y candidatos presidenciales en el

caso Lava Jato. El 2019 asume la presidencia Martin Vizcarra tras la renuncia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski, en conclusión inestabilidad política en el país.

✓ **Económico**

Un eventual período de volatilidad financiera, vinculado al alza esperada de las tasas de interés en Estados Unidos. • Proyección del Tipo de Cambio: según el BCRP, el tipo de cambio cerraría en S/ 3.50 para 2019.

Desde el 2019 se ha producido el descenso de la oferta laboral y la migración de personas de nacionalidad venezolana.

✓ **Cultural**

Idioma: El español es el idioma oficial y se usa en gran parte del país. También son parte de la cultura del Perú y reconocidos constitucionalmente: el quechua, que se habla en varias regiones andinas con sus respectivas variantes, y el aymara, predominante en el sur andino. El shipibo, el ashaninka, el aguaruna, utilizadas por comunidades de la Amazonía, son algunas de las 43 lenguas nativas identificadas en el país.

✓ **Religión:**

De acuerdo a la estadística del 2019 de la CIA, las principales religiones son las siguiente: Español (oficial) 84.1%, quechua (oficial) 13%, aymara (oficial) 1.7%, ashaninka 0.3%, otras lenguas nativas (incluye una gran cantidad de lenguas amazónicas menores) 0.7%, otras (incluye idiomas extranjeros y lenguaje de señas) 0.2%.

✓ **Costumbres:**

Las fiestas patronales, procesiones, carnavales y rituales, son expresiones de fe en Dios, el respeto a la naturaleza y la celebración de la libertad.

✓ **Gastronomía:**

Anualmente en Lima se realiza la Feria Gastronómica Internacional llamada Mistura, la cual atrae comensales de diferentes partes del Perú y el mundo.

3.3.6.2. Micro ambiente

✓ **Político y Legal**

Los aspectos legales para formar una empresa son los siguientes:

1. Búsqueda y reserva de nombre
2. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)
3. Abono de capital y bienes
4. Elaboración de Escritura Pública
5. Inscripción en Registros Públicos
6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica TLC Perú – China y los grandes volúmenes comercial.

✓ **Económico**

La tasa de desempleo al cierre 2017, de lima metropolitana, fue de 6.2%, repartidos entre 49.8% de mujeres y 50.2% de hombres.

El ingreso promedio por trabajo creció 4.8%, según el INEI. En el caso de las mujeres, aumentó 6.6% y en los hombres en 3.8%. Para las personas de 25 a 44 años, el ingreso promedio aumentó en 7.8%. (INEI).

✓ **Cultural**

Dentro de la población limeña, en especial dentro de los distritos seleccionados como mercado objetivo, se tiene las siguientes características en nuestra población:

- Entusiastas con sus proyecciones personales y profesionales.
- Independiente o de dependiente en el rubro.
- Uso de internet.
- Detallistas, modernas y progresistas.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

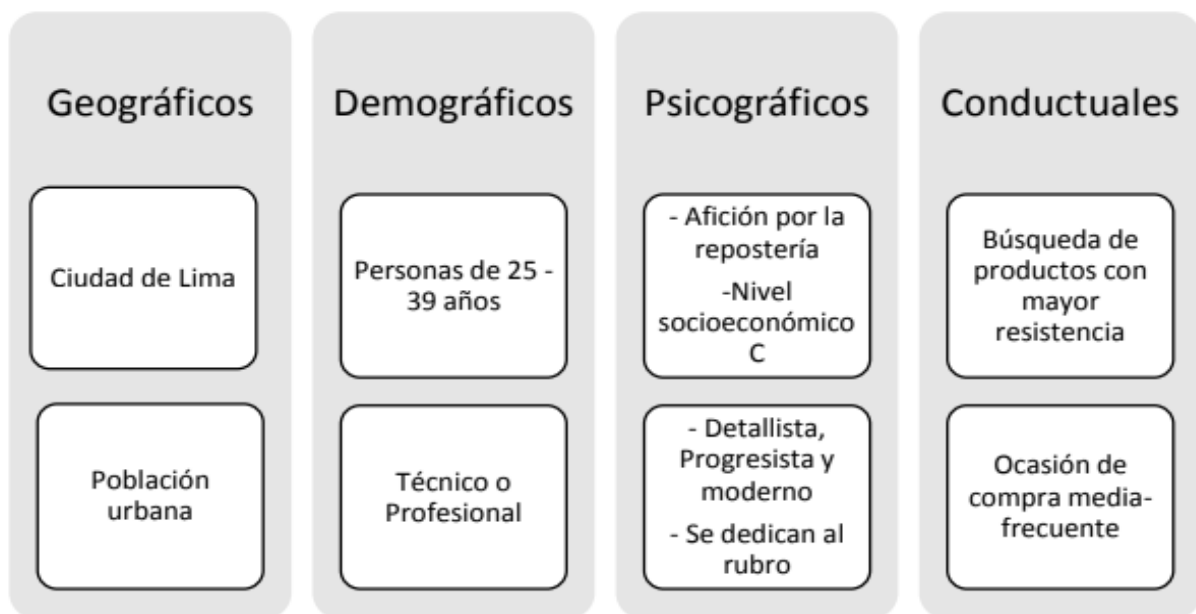
Según la longitud del canal de distribución:

- ✓ Canal directo: consta de sólo dos entidades, el proveedor Chino y VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. Según la tecnología de compraventa
- ✓ Canales electrónicos: A través de internet se podrán realizar consultas, información sobre los productos, envío de catálogos.

3.4.1. Estrategias de segmentación

La estrategia a utilizar es concentrada o de concentración, dado que se presentan varios segmentos de mercado, aunque VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. estará direccionada hacia un nicho de mercado donde se pueda obtener ventaja competitiva; así mismo se buscará atraer a los clientes potenciales mediante estrategias de marketing y la propuesta de valor de producto.

Ilustración 19 - CUADRO DE SEGMENTACIÓN



Fuente: Repositorios imagen google

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C parutilizará la estrategia de posicionamiento basada en un atributo del producto. El principal atributo de los artículos de repostería, es el material de plástico, adecuados al contacto con insumos alimenticio este modo podrá estar en contacto con insumos sin provocar perjuicio alguno; así mismo son más resistentes.

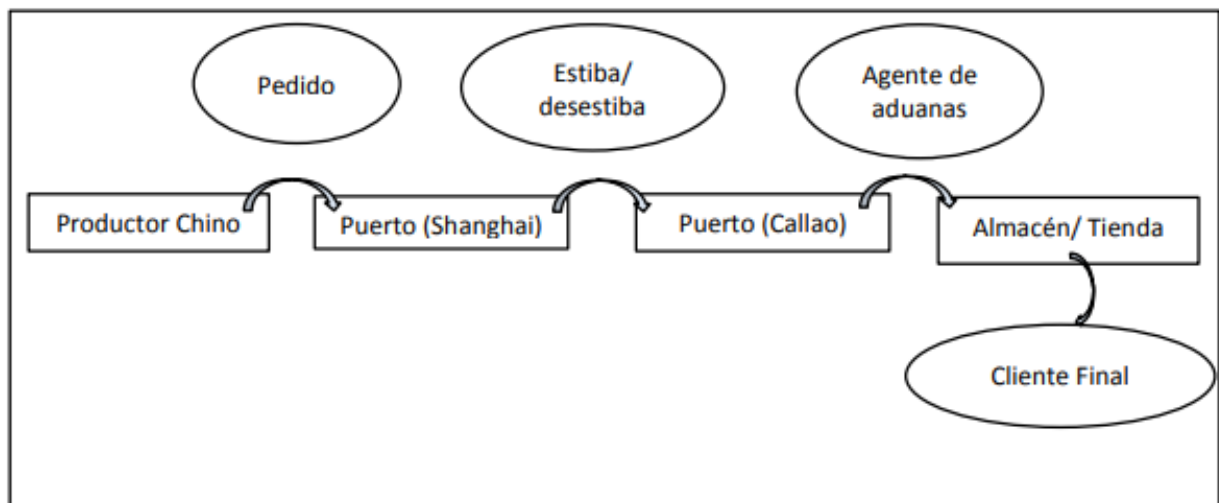
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

La estrategia que maneja VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. es la experiencia y conocimiento que tiene en el rubro; así mismo es importador y comercializador, ventas por menor y mayor, lo que le permite ofrecer variedad de productos y tener mayor ventaja sobre la competencia; adicionalmente la promoción irá dirigida al segmento de personas emprendedoras.

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

La distribución será selectiva a través de un canal directo, sin intermediarios.

Ilustración 20 - CUADRO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: repositorio imágenes gogle.

3.4.5. Estrategias de branding

La empresa usará la marca designada que es Secretos, ya que el proveedor nos da la opción de trabajar con nuestra propia marca, es decir nos brinda la oportunidad de que el producto salga con el diseño y logo de la marca Secretos por lo que la estrategia será posicionarnos con nuestra marca a partir de este producto, así mismo la imagen

de la empresa se posicionará bajo el desarrollo de productos consistentes y diferenciación con las empresas del rubro, la empresa VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. ofrece productos de lencería , más resistente al de las empresas del Productor Chino Puerto (Shanghai) Puerto (Callao) Almacén/ Tienda Cliente Final Pedido Estiba/ desestiba Agente de aduanas 57 rubro, que en su mayoría ofrecen productos similares de metal (con el tiempo de oxida y deforma) ,Consolidación de la relación con el cliente: A través de una atención directa en tienda, trato amable, atento del vendedor hacia el cliente. Desarrollo de catálogo con los productos: En el catálogo se mostrarán los productos que cuenta VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C, Página de fan page en Facebook y página web. Consolidación como empresa importadora y comercializadora.

3.5. Estrategias de promoción nacional

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

VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C define como estrategia de promoción los siguientes mecanismos:

- ✓ Publicidad vía correo electrónico, Facebook y página web. A través de dichos medios se comunicará sorteos, eventos, envío de catálogos, promociones, videos tutoriales del uso de los artículos e información de la empresa.
- ✓ Realización de talleres mensuales en tienda, sin costo alguno, con duración de una hora aproximadamente.

3.5.2. Propuesta de valor

Se cuenta con la siguiente propuesta de valor:

VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C ofrece artículos con variedad en sus diseños, enfocándose en:

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

VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C utiliza las siguientes herramientas de e-commerce: Business-to-Business (B2B): VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C y Guangzhou Yabei Hotel Supplies Co, mantienen negocios en la comercialización de artículos de repostería desde China hacia Perú, como la elección de los productos a importar y negociación.

Business-to-Consumer (B2C): Los medios electrónicos como las redes sociales, página web y correos facilitan la interacción y ventas entre VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C y los clientes.

3.6. Políticas de estrategias de precio.

VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C tiene como política el fijar precios acorde al mercado durante los primeros cinco años de acuerdo a la rentabilidad proyectada, en los meses de verano las ventas bajan debido a la temporada de calor, por lo que se apostará por dar descuentos a compras por montos considerables y otras estrategias de marketing.

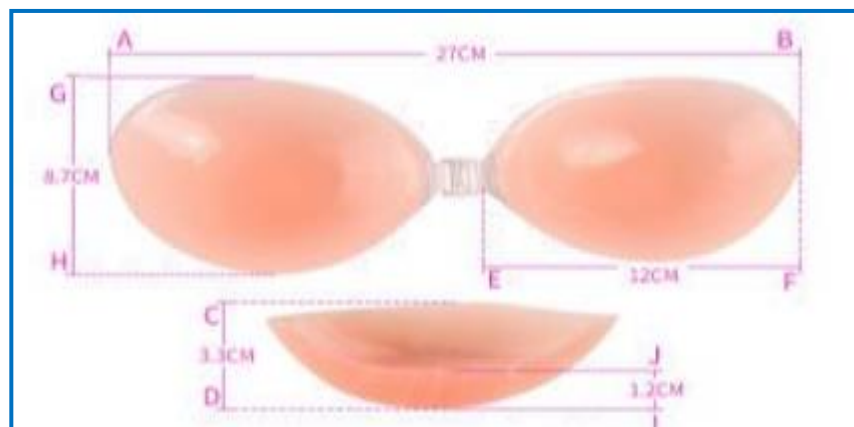
CAPITULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envase

Los Smart Bra cuentan con un recubierto de polietileno el cual protege al adhesivo y evita el desgaste del mismo.

Ilustración 21-SMART BRA – BRASIER DE SILICON



Fuente: <https://spanish.alibaba.com/>

El envase es de papel cartón delgado con una mica transparente que muestra el color de la silicona, las dimensiones de la caja es de 12cm de largo, 6.7cm de ancho y 16cm de alto; las cajitas viene con información que detalla el material, talla y marca, en coordinación con el proveedor a partir de la compra de mil unidades el envase vendrá personalizado con nuestra marca que es secretos sin ningún costo adicional.

Ilustración 22 - CAJA DE ENVALAJE PRIMARIO



Fuente: <https://spanish.alibaba.com/>

4.1.2. Embalaje

El producto será embalado en una caja de cartón de 3 capas con dimensiones de largo 65 cm, ancho 35.5 cm y alto 36cm , el que contendrá 50 unidades de las cajitas pequeñas, las que tienen un peso de 4.95 kg , en el cartón viene rotulado y pictogramas informativos para la manipulación.

Ilustración 23 - CAJA MASTER BRASIER DE SILICONA



Fuente: <https://spanish.alibaba.com/>

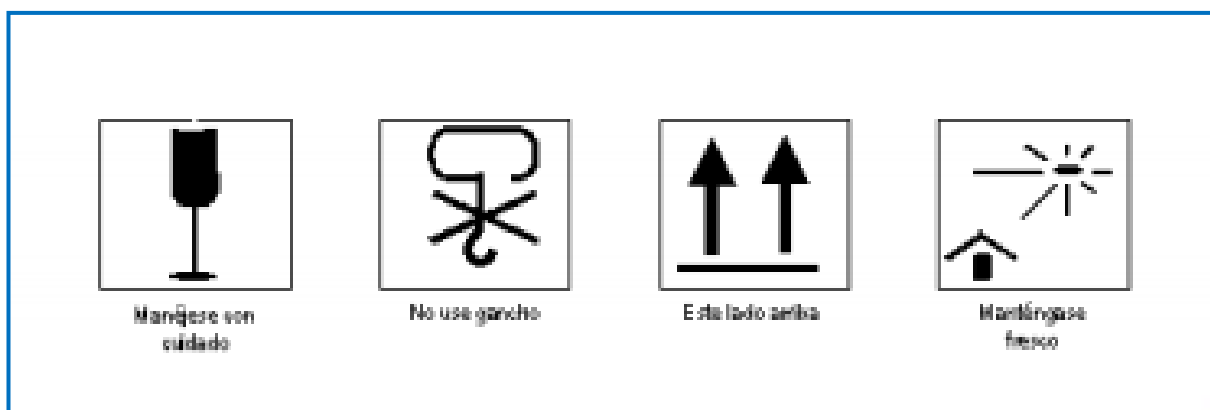
4.2. Diseño del rotulado y marcado

El Smart Bra es un producto hecho de silicona, es un material resistente, sin embargo debemos tener cuidado con la humedad y el deterioro del adhesivo es por ello que el envase y el embalaje tienen e información del producto y especificaciones para el cuidado para su manipulación.

4.2.1 diseño de rotulado

Para el rotulado se imprimirán iconografías en la caja los que indicaran los cuidados que se deben tener con la carga, en este caso llevara la iconografía que indica la fragilidad del producto que no puede ser apilado con materiales pesados, la iconografía de posición para que al momento de montarlo y desmontarlo sepan cual es la posición correcta hacia arriba, por ser un material de silicona se debe tener cuidado con el sol ya que se deteriora y desgasta con el color, también se a tomado en cuenta la iconografía de cuidado con humedad, ya que en el envase y embalaje son de cartón y el producto cuenta con adhesivo

Ilustración 24 - PICTOGRAMAS



Fuente: <https://spanish.alibaba.com/>

4.2.2. Diseño del marcado

El marcado incluye información de la marca, la dirección de envío, el lugar de procedencia. Tamaño de caja y número de bulto, además de los pictogramas ya mencionados

Ilustración 25 - DISEÑO DE CAJA CON ROTULADO

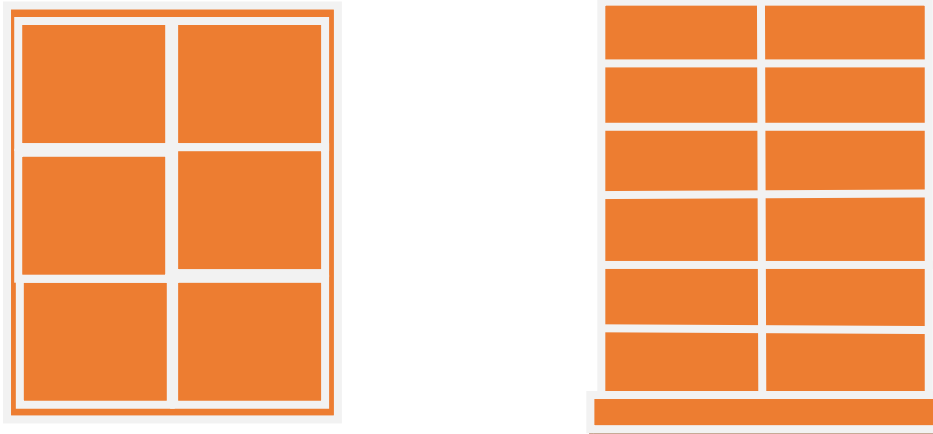


Fuente: <https://slideplayer.es/>

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para el cubicaje se usará pallet americano el que mide de 1m x 1.2m y la caja master que contiene 50 unidades pequeñas mide 65cm x 35.5cm x 36cm, se determinó que el número de cajas en la cama será 6 cajas master, ocupando al máximo el total del pallet. Para consolidar el pallet se tomará en cuenta 6 filas de cajas por 6 cajas como muestra en la caja, que finalmente sería en total 36 cajas master en un pallet

Ilustración 26 - PALETIZACION DE LA CARGA



Fuente: creación propia

Para la unitarización se calculara en base al contenedor de 20 pies, que cuenta con medidas (6.058m x 2.50m x 2.896m), el que tiene una capacidad de consolidar 12 pallets que en total serias 12 pallets por 36 cajas por pallet, haciendo un total de 432 cajas y un total de 1800 docenas.

Ilustración 27- CONTENEDORIZACION EN CTN DE 20 PIES



Fuente: <https://comunidad.iebschool.com/>

4.4. Cadena de DFI de importación

Para llevar a cabo el proceso de importación del producto seleccionado se detallara la cadena de Distribución física internacional DFI el que se detalla en 9 pasos desde su adquisición hasta la llegada a los almacenes del país de destino.

Ilustración 28 -DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL



Fuente: <https://comunidad.iebschool.com/>

Se contactó una empresa agencia de Broker llamada VIOLETA IMPORT &EXPORT .CO. con el que se coordinó seleccionar al proveedor con mejor precio y calidad para generar la Orden de Compra, después de una evaluación se decidió importar

el producto de brasier de silicona con partida arancelaria **3926 20 00 00** con el 0% de advalorem, al precio CIF de 0.95 por unidad , que después de hacer un cálculo por 1 contenedor no sale a \$20,520.00, el precio influye seguro y flete , por lo que ya no se gestionó el aprovisionamiento de este tipos de servicios.

Ilustración 29 - COMISIONES DE BROKER - LA EMPRESA VIOLETA


COBROS Y COMISIONES

- **2- EL CLIENTE VIENE A CHINA Y PIDE POCA CANTIDAD**
- DEPENDE SI EL 5% DEL MONTO SUPERA 100 \$ DIARIOS, SI NO LO SUPERA SERÁN 100\$ POR DÍA
- **3- EL CLIENTE NO VIENE A CHINA Y PIDE POCA CANTIDAD**
- 0 A MIL \$ COBRAMOS 100\$
- 1.1 MIL A 4 MIL \$ COBRAMOS 200\$
- 4.1 MIL A 6 MIL \$ COBRAMOS 300\$
- 6.1 MIL A 10 MIL\$ COBRAMOS 500\$
- 10.1 MIL A 20 MIL COBRAMOS 1000\$

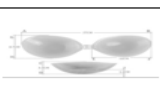
- **4- EL CLIENTE SE ENCARGA DE COMPRAR, NOSOTROS SOLO ENVIAMOS**
- DE 50\$ A 500\$ SEGÚN M3
- **5-SOLO INSPECCIÓN**
- INSPECCIÓN DE PRODUCTO : DE 200 A 500\$ SEGÚN DIFICULTAD DE PRODUCTO
- INSPECCIÓN DE CALIDAD DE LA FABRICA : 200 \$

Fuente: <https://www.violetasia.com/violeta-import-export/>

Ilustración 30 - CUADRO DE COTIZACION DEL PRODUCTO – SMART BRA



紫罗兰进出口有限公司
VIOLETA IMPORT & EXPORT CO.,LTD
 义乌市金融区环球大厦3610室

COTIZACION												
FOTOS	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	CAJAS	CANTIDAD/CAJA	TOTAL CANTIDAD	PRECIO (FOB)	TOTAL MONTO	PRECIO (FIC)	TOTAL MONTO	PESO	TOTAL PESO
	CUP-01	peso:118-135-145-154G (cup A-B-C-D) en caja individual desarmado	1000 UNID	216	50 PCS	10800	\$ 1.30	\$ 14,040.00	\$ 1.50	\$ 16,200.00		
TOTAL												

Beneficiario:
 Nombre completo: VIOLETA IMPORT AND EXPORT CO.,LIMITED
 Número de cuenta: NRA201000247111806
 Dirección : FLAT/RM 1506 15/F LUCKY CENTER NO.165-171 WAN CHAI ROAD WAN CHAI HK

Banco del Beneficiario:
 Nombre del banco: Zhejiang Yiwu Rural Commercial Bank
 Código SWIFT : YWBKCN2X
 Dirección : No.677, Chengbei Road, Yiwu City, China

Banco intermediario:
 Nombre del banco : Wells Fargo Bank, N.A. New York Internatioal Branch
 Código SWIFT : PNBUS3NNYC

Fuente: <https://www.violetasia.com/violeta-import-export/>

4.4.2. Agencia de aduana

Se ha considerado cotizar a la empresa ya que cuentan con servicio integral de nacionalización:

- ✓ SAVAR
- ✓ AMLOG
- ✓ CL AGENCIAS

Tras la cotización con varias agencias de aduanas, se seleccionó a CL agencia de aduana, quienes ya cuentan con experiencia en este tipo de productos, además de manejar una tarifa flat como comisión de su prestación de servicios y también por la respuesta rápida a los requerimientos.

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro internacional está incluido dentro del precio CIF, el que cubrirá desde el puerto de partida Ningbo China hasta el puerto del Callao –Perú, a la vez también se contratará una póliza de seguro flotante tipo B. un seguro flotante para el tránsito interno que comprende el traslado desde los almacenes temporales en Callao hasta los almacenes de la empresa en Ate, además de considerar resguardo.

Ilustración 31- COTIZACION DE AGENCIA CORPORACION LOGISTICA S.A.C.

PRESUPUESTO ESTIMADO				
DATOS DEL CLIENTE:			OT -	
Señores:	SECRETOS	Fecha:	13-Nov-20	
Contacto:	Pamela Vila	Itaw Contact:	Liliana Zamora	
Dirección:	Av. Javier Prado este Mz. A Lt.13 - Lima	Tlf.	465-4073 / 453-695	
Departamento:	Lima	Cel.	RPC 989-440923 / 966799154	
País:	Perú			
Ref. Cliente:	BRASIER // ITAW 543 // FOB			
DATOS DE LA MERCADERÍA: (Proporcionados por el cliente)		DERECHOS ADUANEROS		
Mercadería:	Brasier de silicona	FOB US\$	\$0.00	
Tipo Emb.:	1x20	Flete US\$	\$0.00	
Tipo Carga:	FCL	Seguro US\$	\$0.00	
Origen:	China	CIF US\$	\$20,520.00	
*** Importador NO Frecuente		DERECHOS ADUANEROS		
<ul style="list-style-type: none"> - Esta proforma está sujeta a variación según costos reales del despacho. - Cotización registrada en S/. y US\$. 		ADV	6%	\$1,231.20
Esta proforma:		IGV	16%	\$3,480.19
<ul style="list-style-type: none"> - Proforma en base a SADA IMUPESA - GREENANDES - Se considera arancel 6% - Se considera percepción 10% (primera importacion) - Incluye servicio de transporte - carga general - Ate - No incluye Aviso de llegada a Agente de Carga - No incluye servicio de custodia movil - No incluye cuadrilla para descarga - No incluye recargos por aforo fisico tales como: Movilizacion Cuadrilla Montacarga - Comision 0.35% del valor CIF o US\$ 100 minimo 		IPM	2%	\$435.02
		Tasa de Despacho		\$0.00
		Percepción IGV ***	10.00%	\$2,566.64
		Total		\$7,713.06
		GASTOS FLETE INTERNACIONAL		
		Aviso de llegada ITAW		\$0.00
		THC		\$0.00
		Total		\$0.00
		SERVICIOS VARIOS		
			S/.	US\$
		Retro IMUPESA		\$328.60
		Visto Bueno TPP	S/. 905.00	
		Gate In TPP		\$190.00
		Transporte - Ate	S/. 700.00	
		Gastos operativos		\$30.00
		Comisión		\$100.00
		Sub Total	S/. 1,605.00	\$648.60
		IGV	S/. 288.90	\$116.75
		Total	S/. 1,893.90	\$765.35
CORPORACIÓN LOGÍSTICA ADUANERA S.A.C.		RESUMEN		
RUC No.	20547707865		S/.	US\$
Cta. Cte. Banco de Crédito MN S/. No.	192-2960025-0-41	Derechos	S/. 28,075.53	\$0.00
Cta. Cte. Banco de Crédito MN US\$ No.	192-2669215-1-76	Gastos al Flete Int.	S/. 0.00	\$0.00
Cta. Cte. BBVA MN S/. No.	0011-0102-0100069169	Servicios Varios (Incl. IGV)	S/. 1,893.90	\$765.35
Cta. Cte. BBVA MN US\$ No.	0011-0102-0100069177	Total de gastos	S/. 29,969.43	\$765.35
NOTA-				
A la aceptación de la propuesta por favor, sirvase depositar el importe total en nuestra Cuenta Corriente del BANCO DE CRÉDITO, listada líneas abajo:				



Fuente: Corporación logística s.a.c.

CAPITULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.- Fijación de precios

Para la adquisición de los Smart Bra se realizó solicitudes de cotización para ver las mejores oferta de producto y precio, en el proceso de selección se contactó con una empresa bróker quien destacaba por tener mejores precios en el mercado debido a que tienen convenios con empresas, así mismo se observó que habían varios registros de exportación de Smart Bra por parte de la empresa Bróker denominada Violeta, en transacciones con importadores Peruanos, quienes serían la competencia. Después de una negociación y ajuste de precio se fijó el precio en:

Ilustración 32- CUADRO DE COTIZACION

FOTOS	DESCRIPCION	MINIMA CANTIDAD	CAJAS	CANTID AD/ CAJA	TOTAL CANTIDAD (UNID)	PRECIO (FOB)	PRECIO (CIF)	FOB TOTAL	CIF TOTAL
	peso:70-80-90-110G (cup A-B-C-D) en caja individual desarmado	contenedor pequeño 20GP	216	50 PCS	10800	\$1.30	\$1.50	\$14,040.00	\$16,200.00
	peso:70-80-90-110G (cup A-B-C-D) en blister desarmado	contenedor pequeño 20GP	216	50 PCS	10800	\$1.25	\$1.45	\$13,500.00	\$15,660.00

Fuente: Creación propia

5.1.1 Costos y precio

Para realizar el costeo de importación se tomara en cuenta para la evolución dos precios; el precio FOB y CIF que se solicitados en la cotización, se evaluara el más rentable según los costos registrados desde el embarque de la mercancía , costos logísticos internacionales , el proceso de nacionalización, almacenamiento hasta la llegada a los almacenes de destino

VALLADOLID UNDEWEAR S.A.C. confirma el despacho el 19 de noviembre del 2020 en 30 días llegara al puerto del Callao procedente del puerto de Ningbo, China; se gestionara los documentos con 15 días anticipación, se descargara el mismo día, se numeró la DUA/DAM, se cancelara los tributos el mismo día (mercancía disponible), si en el despacho saliera Canal Rojo, es probable por ser la primera importación, los productos son brasieres de silicona con adhesivo , el valor de la mercancía es US \$14,040 FOB, Incoterms ®2020, Agencia de Carga (Corporación Logística- CL): flete internacional de US\$ 1,404.00 a término FIO (free in and out) por 6 palletas en un 20' LCL/LCL (travesía de 1 mes) , con recargo en origen de: THC: US\$ 30, BAF: US\$ 45, el mismo que es cancelado cuando llega la carga (collect)

- ✓ Agencia de Aduana (Corporacion logística - CL) : Comisión de la Agencia flat \$100 mas gastos adicionales \$30, Gastos de descarga \$ 80, Fumigación simple de CNT \$ 75, flete interno de \$ 250, gremios \$ 40, Nota de Tarja (VoBo) \$15, cobercont \$ 20, handling \$ 20
- ✓ Terminal de Almacenamiento (RANSA): Gasto descarga \$ 40, desvío de CNT \$ 25, almacenaje \$ 120, posicionamiento del CNT : \$20

- ✓ Compañía de Seguros (RIMAC) : prima de seguro US\$ 230 + emisión de póliza \$10 no afecta S/IGV
- ✓ Banco Emisor (SCOTIABANK); le cobra 0.25% + US\$ 30 de portes y US\$ 15 swift .
- ✓ Con el proveedor se negoció en FOB Incoterms 2020, la forma de pago es a través de Carta de Crédito Confirmado con el 30% de adelanto y el 70 % contra entrega documentario, el depósito en el banco emisor de la L/C.
- ✓ Según la partida el Arancel Ad/Valorem es del 0%, además de considerar IGV: 16%, IPM: 2%, Percepción Anticipada de IGV de 5%, TDA : 2.35% UIT; Preferencia arancelaria por Acuerdo de Alcance Parcial (AAP No. 58 de ALADI) con 70% de preferencia.
- ✓ Costos de gestión adicionales por la importación: US\$ 2,800; Otros costos fijo por la importación : US\$ 1,800.
- ✓ Margen de ganancia de la empresa importadora 30% , T/C del US\$= S/. 3.62.
- ✓ El peso de la caja de 5^o unidades es de 4.99 Kg , total de unidades 10800.

Tabla 25- ESTRUCTURA DE COSTOS EN BASE AL PRECIO FOB

SIMUADOR DE COSTOS DE IMPORTACIONES -PRECIO FOB	
Estructura de Costos de Importación	Valores en US\$
Valor FOB según factura comercial (C)	14,040.00
Valor FOB con ajuste de valor (T)	14,040.00
Flete internacional (+ recargos en origen + recargos en travesía)+ recargos en destino	1,404.00
Póliza de Seguro ó de tabla de seguro según SA (no es costo)	280.00
Valor en Aduanas CIF (T)	15,724.00
Ad/Vn = Ad/B - AAP= 3.3% de 5	0.00
IGV + IPM 18% (5+6)	2,830.32
TDA u otros derechos (AND)	29.84
Percepción Anticipada de IGV 10%,5%, 3.5% (5,6,7,8)	1,858.42
Gastos tributario & demás derechos (6,7,8 y 9)	4,718.58
Costos tributarios & demás derechos (6 y 8)	29.84
Descarga en el puerto	250.00
Flete interno (Callao a ATE)	69.06
Lavado simple	0.00
Nota de Tarja o Visto bueno	15.00
Cobercount	20.00
Almacenaje	120.00
Descarga en terminal	40.00
Desvío o re-direccionamiento de contenedores	25.00
Posicionamiento de CNTs.	20.00
Costos Logísticos Operativos (12-20)	559.06
Agencia Aduana 1% de 2 (valor ajustado)	100.00
Gremios DE ESTIBADORES	40.00
Handling	20.00
Comisión bancaria POR APERTURA DE CARTA DE CREDITO	245.00
Costos financieros a través letras en descuento 1.6%	230.13
Costo de Inmovilización del Capital (CIK)4	3,722.14
Costos de Gestión Operativos (22-27)	4,357.28
Costos Operativos a las Importaciones (COM) : 11,21,28	4,946.18
Valor de la Mercancía Importada (VMM) CIF : 1,3 y 4	15,724.00

Costo de Compra Internacional (CCI): 29,30	20,670.18
Costos de gestión de la actividad principal (prorrteados)	2,800.00
Costo Variable	23,470.18
Costos fijos de la actividad principal (prorrteados)	1,800.00
Costo total de importaciones (CTM)	25,270.18
Costo unitario del producto importado (30,000 pares)	2.34
Margen de ganancia (15% del valor de venta - método)	1.00
Valor de venta	3.34
IGV 18% de 38	0.60
Precio de venta al público en Factura o Boleta de Venta -USD	3.94
Precio de venta al público en Factura o Boleta de Venta -PEN	14.28

Fuente: Creación propia

Tabla 26- ESTRUCTURA DE COSTO EN BASE AL PRECIO CIF

SIMUADOR DE COSTOS DE IMPORTACIONES -PRECIO CIF	
Estructura de Costos de Importación	Valores en US\$
Valor FOB según factura comercial (C)	
Valor FOB con ajuste de valor (T)	
Flete internacional (+ recargos en origen + recargos en travesía)+ recargos en destino	
Póliza de Seguro ó de tabla de seguro según SA (no es costo)	
Valor en Aduanas CIF (T)	16,200.00
Ad/Vn = Ad/B - AAP= 3.3% de 5	0.00
IGV + IPM 18% (5+6)	2,916.00
TDA u otros derechos (AND)	29.84
Percepción Anticipada de IGV 10%,5%, 3.5% (5,6,7,8)	1,914.58
Gastos tributario & demás derechos (6,7,8 y 9)	4,860.43
Costos tributarios & demás derechos (6 y 8)	29.84
Descarga en el puerto	250.00
Flete interno (Callao a ATE)	69.06
Lavado simple	0.00
Nota de Tarja o Visto bueno	15.00
Cobercount	20.00




Almacenaje	120.00
Descarga en terminal	40.00
Desvío o re-direccionamiento de contenedores	25.00
Posicionamiento de CNTs.	20.00
Costos Logísticos Operativos (12-20)	559.06
Agencia Aduana 1% de 2 (valor ajustado)	100.00
Gremios DE ESTIBADORES	40.00
Handling	20.00
Comisión bancaria POR APERTURA DE CARTA DE CREDITO	245.00
Costos financieros a través letras en descuento 1.6%	237.05
Costo de Inmovilización del Capital (CIK)4	3,722.14
Costos de Gestión Operativos (22-27)	4,364.20
Costos Operativos a las Importaciones (COM) : 11,21,28	4,953.10
Valor de la Mercancía Importada (VMM) CIF : 1,3 y 4	16,200.00
Costo de Compra Internacional (CCI): 29,30	21,153.10
Costos de gestión de la actividad principal (prorrateados)	2,800.00
Costo Variable	23,953.10
Costos fijos de la actividad principal (prorrateados)	1,800.00
Costo total de importaciones (CTM)	25,753.10
Costo unitario del producto importado (30,000 pares)	2.38
Margen de ganancia (15% del valor de venta - método)	1.02
Valor de venta	3.41
IGV 18% de 38	0.61
Precio de venta al público en Factura o Boleta de Venta -USD	4.02
Precio de venta al público en Factura o Boleta de Venta -PEN	14.55

Fuente: Creación propia

5.1.2. Cotización internacional

El área de compras y negocios internacionales durante el proceso de selección solicito a la empresa Violeta importa & export co. LTD. Una primera cotización en la que expresa las 2 presentaciones disponibles en caja y blíster, seleccionando la presentación de caja por ser más adecuada para el traslado y almacenamiento, además de verse más atractiva visualmente.

Ilustración 33 - COTIZACIÓN 1



 紫罗兰进出口有限公司 VIOLETA IMPORT & EXPORT CO.,LTD 义乌市金融区环球大厦3610室												
COTIZACION												
FOTOS	CODIGO	DESCRIPCION	MINIMA CANTIDAD	CAJA \$	CANTIDAD/ CAJA	TOTAL CANTIDAD	PRECIO (FOB)	TOTAL MONTO	CUBIC O (CBM)	TOTAL MONTO	PESO	TOTAL PESO
		peso:70-80-90-110G (cup A-B-C-D) en caja individual desarmado	contenedor pequeno 20GP	216	50 PCS	10800	\$1.50	\$16,200.00	\$1.60	\$17,280.00		
		peso:70-80-90-110G (cup A-B-C-D) en blister desarmado	contenedor pequeno 20GP	216	50 PCS	10800	\$1.45	\$15,660.00	\$1.55	\$16,740.00		
TOTAL												
Beneficiario:												
Nombre completo: VIOLETA IMPORT AND EXPORT CO. LIMITED												
Número de cuenta: NRA201000247111806												
Dirección : FLAT/RM 1506 15/F LUCKY CENTER NO.165-171 WAN CHAI ROAD WAN CHAI HK												
Banco del Beneficiario:												
Nombre del banco: Zhejiang Yiwu Rural Commercial Bank												
Codigo SWIFT : YWBKCN2X												
Dirección : No.677, Chengbei Road, Yiwu City, China												
Banco intermediario:												
Nombre del banco: Wells Fargo Bank, N.A. New York International Branch												
Codigo SWIFT : PNBPU3NNYC												

Fuente: Violeta import & export.

Se solicitó un ajuste en los precios de la primera cotización apelando a que debemos comprar a precios competitivos de los que ya esta ingresando a Peru, y

asi lograr hacer compras constantes en los siguientes meses, es asi que el importador sede a un reajuste fijando el precio FOB en \$1.3 por unid., se solicito 10800 unid de brasieres SMART BRA, que vendran agrupadas en 216 cajas , asi mismo seran agrupadas en 6 pallets americanos. El precio FOB monto total a importa es \$14040.00 , y el monto total en precio CIF es de \$16200.00.

Ilustración 34 - COTIZACIÓN 2

 紫罗兰进出口有限公司 VIOLETA IMPORT & EXPORT CO.,LTD 义乌市金融区环球大厦3610室												
COTIZACION												
FOTOS	CODIGO	DESCRIPCION	MINIMA CANTIDAD	CAJAS	CANTIDAD/CAJA	TOTAL CANTIDAD	PRECIO (FOB)	TOTAL MONTO	PRECIO (CIF)	TOTAL MONTO	PESO	TOTAL PESO
	CUP-01	peso:118-135-145-154G (cup A-B-C-D) en caja individual desarmado	1000 UNID	216	50 PCS	10800	\$ 1.30	\$ 14,040.00	\$ 1.50	\$ 16,200.00		
TOTAL												
Beneficiario:												
Nombre completo: <u>VIOLETA IMPORT AND EXPORT CO.,LIMITED</u>												
Número de cuenta: <u>NRA201000247111806</u>												
Dirección : <u>FLAT/RM 1506 15/F LUCKY CENTER NO.165-171 WAN CHAI ROAD WAN CHAI HK</u>												
Banco del Beneficiario:												
Nombre del banco: Zhejiang Yiwu Rural Commercial Bank												
Codigo SWIFT : YWBKCN2X												
Dirección : No.677, Chengbei Road, Yiwu City, China												
Banco intermediario:												
Nombre del banco : Wells Fargo Bank, N.A. New York Internatioal Branch												
Codigo SWIFT : PNBUS3NNYC												

Fuente: Violeta import & export.

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

Para llevar acabo el proceso de compra y venta se firmara un contrato en el que se detallara las condiciones de compra y las obligaciones que tiene el exportador y el importador, a continuacion se detallara la creacion del contrato y las clausulas que lo contiene.

5.3. Elección y aplicación del incoterm

Los INCOTERMS son términos internacionales de comercio que determinan las responsabilidades del comprador y vendedor, acerca de las condiciones de entrega de uno o más productos determinados, en los que se toma en cuenta:

- Obligaciones de entrega y recepción de la carga
- Gastos y riesgos
- Responsabilidades acerca del seguro, transporte y formalidades aduaneras.

Asimismo, se estableció que nosotros importadores VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. realizaremos las operaciones de importación bajo el término de compra FOB NINGBO, por ser la primera importación que se realizara , se acordó contratar un agente de comercio internacional Broker, el que se encargara de la gestion comercial y de la inspeccion de despacho desde china , asimismo se contara con un agente aduanero que encargara de proveer flete, seguro y realizar los procesos documentarios respectivos para la nacionalización de la mercadería como corresponde a las responsabilidades asumidas por el comprados en este Incoterms.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

Se realizara el pago por medio de transferencia bancaria por medio del banco SCOTIAN BANK , se coordino con el proveedor para dar un adelanto del 30% al momento del despacho y el 70 % contra documentos.

5.5. Elección del régimen de exportación o de importación

Para el proceso comercial que se desarrollara, la empresa VALLADOLID UNDERWEAR SAC , se acogera al regimen de importacion para el consumo final registrado en el codigo 10 , ya que la finalidad de importar es la comercializacion de los SMART BRA por medio de las ventas Online y plataformas de venta por internet.

El régimen de importación para consumo final indica :

IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO Y CONDICIONES DEL IMPORTADOR

1. La importación para el consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como del pago de los recargos y multas que hubiere y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

2. El dueño o consignatario debe contar con su número de RUC activo y no tener la condición de no habido para destinar las mercancías al régimen de importación para el consumo.

El sujeto no obligado a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3 de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, puede

solicitar la destinación aduanera al régimen de importación para el consumo utilizando su documento nacional de identidad (DNI), en el caso de peruanos, o carné de extranjería, pasaporte, carné de permiso temporal de permanencia o salvoconducto tratándose de extranjeros. A estos efectos, se considera como sujeto no obligado a inscribirse en el RUC a:

- ✓ La persona natural que realiza en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no excede de mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 1 000,00) y siempre que registre hasta tres importaciones anuales como máximo.
- ✓ La persona natural que, por única vez, en un año calendario, importe mercancías cuyo valor FOB exceda los mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 1 000,00) y siempre que no supere los tres mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 3 000,00).
- ✓ El miembro acreditado del servicio diplomático nacional o extranjero, así como el funcionario de un organismo internacional que, en ejercicio de sus derechos establecidos en las disposiciones legales, destine su vehículo y menaje de casa.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

La gestión aduanera desarrollada para la importación de SMART BRA se vera desde:

Entrega de documentos vía Courier por parte de exportador al importador, en los 15 días antes del arribo de la nave.

Aviso de llegada enviado al importador por parte de la agencia de carga en Perú.

Llegada de la carga al puerto del Callao.

Entrega de documentos al agente de aduana seleccionado. Para ello se entrega toda la documentación requerida:

- Factura
- Packing list
- Bill of Lading endosado hacia la agencia de aduana
- Póliza de seguro
- Datos del importador (RUC y DNI)
- Peso y dimensiones de la carga

Envío de proforma referencial de la agencia de aduana, con los derechos y gastos a pagar.

Pago de derechos aduaneros.

Numeración electrónica de declaración aduanera de mercancías (DAM)

Firma de la DAM por parte del representante legal de la empresa importadora.

Asignación del canal aduanero – verde, naranja o rojo

Presentación de documentos y aforo físico de ser el caso.

Si el canal es rojo, el despachador programa un reconocimiento físico o aforo

Presentando la DAM canal rojo y autorización especial para proceder normalmente

el aforo puede durar toda una mañana, en presencia del despachador y/o exportador

Y representante del almacén).

Durante el aforo, un especialista u oficial de SUNAT determina aleatoriamente las Mercaderías seleccionadas a revisar físicamente.

Una vez culminada la revisión, se queda a la espera del levante autorizado el oficial.

Funcionaria aduanero consignara los resultados en el SIGAD

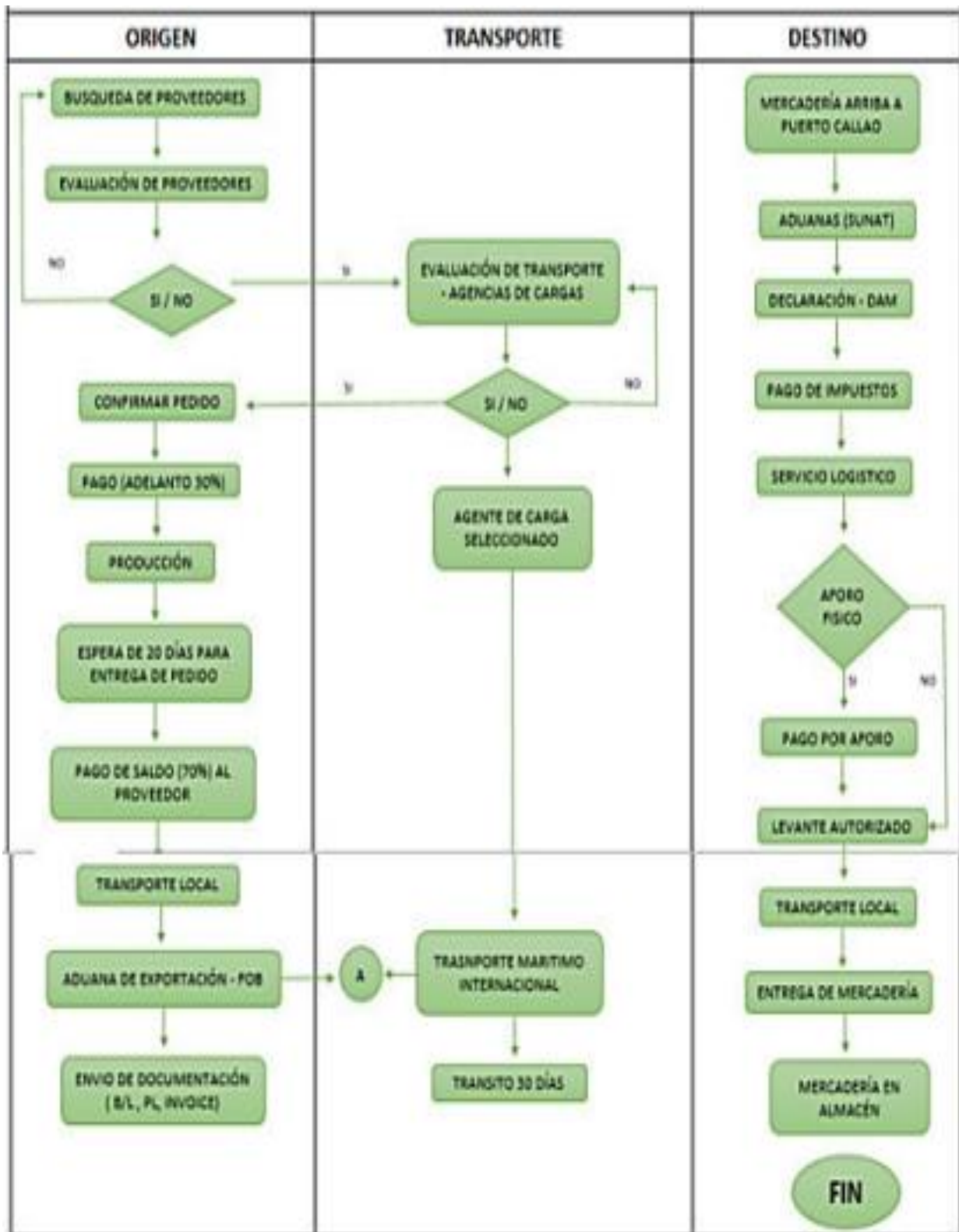
Levante autorizado

Se procede a retirar la mercancía.

5.7. Gestión de las operaciones de importación/exportación: flujo grama

Las operaciones de importación de Smart Bra se llevaran a cabo según lo descrito en la grafica.

Ilustración 35 - FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN DE VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C.

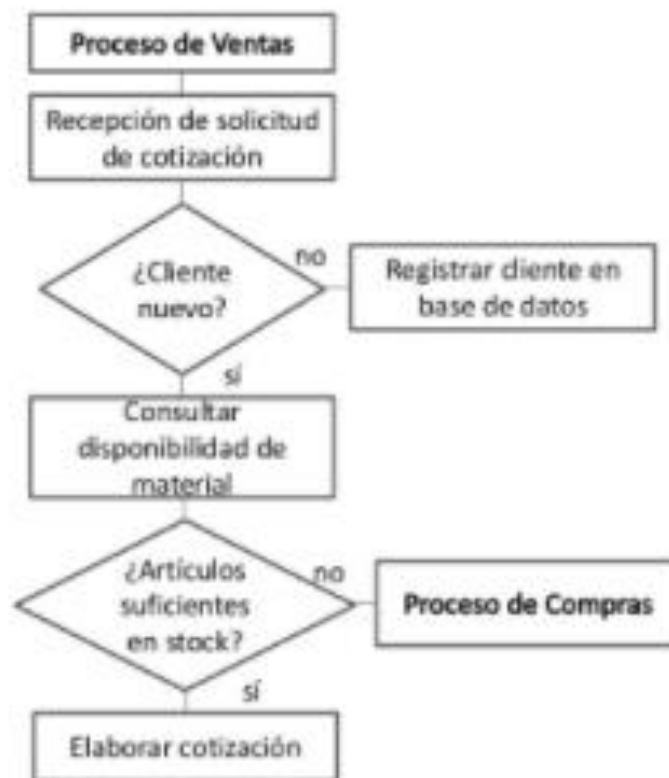


Fuente: Repositorio USMP

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

Para el proceso de ventas que se llevara acabo por internet se venderá al por mayor y menor.

Ilustración 36 - PROCESO DE VENTAS



Fuente: Repositorio USMP

CAPITULO 6: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

La inversión fija están referida a la distribución de fondos para la adquisición de activos que permita desarrollar las actividades de la empresa así mismo y la vida útil de los activos debe ser mayor a un año para considerarse como fijos, a la vez dentro de la inversión fija se clasifica en dos tipos activos tangibles e intangibles.

6.1. 1. Activos tangibles

Dentro de los activos fijos se consideraron equipo de oficina como computadoras e impresora, muebles y escritorios, además de la implementación de extintores y botiquín, asimismo también se consideraron los uniformes del personal. En total se dispuso 5180.00 nuevos soles como activos tangibles sin considerar el IGV, se calculó el IGV al 18 % el que arrojó 932.00 nuevos soles de modo que el monto total grabado incluido IGV sería 6112.40 nuevos soles.

Tabla 27 - ACTIVOS INTANGIBLES

EQUIPAMIENTO DE OFICINA						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Computadora y sistemas	3	1200.00	3600.00	1416.00	4248.00	648.00
Impresora	1	500.00	500.00	590.00	590.00	90.00
Muebles escritorio y sillas	3	300.00	900.00	354.00	1062.00	162.00
			5000.00		5900.00	900.00
OTROS						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	V. TOTAL
Extintores	1	90.00	90.00	106.20	106.20	16.20
Botiquin	1	15.00	15.00	17.70	17.70	2.70
Uniforme del personal	3	25.00	75.00	29.50	88.50	13.50
			180.00		212.40	32.40
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			5,180.00		6,112.40	932.40

Fuente: Creación propia

6.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles provienen de los conocimientos, habilidades y actitudes de las personas y empresas dentro de ellos hay muchos tipos de activos intangibles como las patentes, marcas, derechos de autor, fondo de comercio, dominios de internet, franquicias, sin embargo 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, para la creación de la empresa se elaboró un plan de negocio con asesores expertos, valorizado en S/.1000 nuevos soles, también se consideraron gastos de constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, inspección de defensa civil, inspección de planillas totalizado en S/.2075.00 nuevos soles, a la vez se consideró la creación de una página web incluido hosting y dominio por un año

valorizado en S/.899.00 nuevos soles, asimismo se invirtió en publicidad en la creación de tarjetas y publicidad en internet.

Tabla 28 - ACTIVOS INTANGIBLES

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE						
ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Elaboración del Plan de Negocio	1	1000.00	1000.00	1180.00	1180.00	180.00
			1000.00		1180.00	180.00
CONSTITUCIÓN						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Constitución de la empresa	1	1500.00	1500.00	1770	1770	270
Licencia de funcionamiento	1	187.40	187.40	221	221	34
Inspeccion de defensa civil	1	338.00	338.00	399	399	61
Inscripción de planillas	1	50.00	50.00	59	59	9
			2075.40		2448.972	373.572
REGISTROS						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Registro de marca ante indecopi	1	535.00	535.00	631.30	631.30	96.30
			535.00		631.30	96.30
OTROS						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Softwares (pagina web)	1	899.00	899.00	1060.82	1060.82	161.82
			899.00		1060.82	161.82
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Promoción y publicidad	1	500.00	500.00	590.00	590.00	90.00
			500.00		590.00	90.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			5,009.40		4,850.27	739.87

Fuente: Creación propia

6.2. Capital de trabajo

El capital se define como aporte en efectivo de los socios o productos financieros de alguna entidad bancaria para que se lleve a cabo las primeras operaciones de la empresa, para calcular el capital necesario se calculó los costos fijos por 2 meses valorizado en S/.3684.40 nuevos soles, más el sueldo de los empleados también calculado por dos meses el monto de S/.7007.00 nuevos soles, se consideró dos meses de costos fijos y sueldos de empleados a modo de prevención en caso de no generar ingresos sostenibles para cumplir con las obligaciones mencionadas, asimismo se consideró la compra anual de los Smart Bra que es como costo variable valorizado en un monto S/.93800.00 , finalmente el cálculo total del capital a necesitar es de S/.104491.40 nuevos soles.

Tabla 29 - CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	MONTO
COSTOS FIJO	3684.40
SUELDOS DE TRABAJADORES	7007.00
COSTOS VARIABLES	93800.00
	104491.40

Fuente: Creación propia

6.3. Inversión total

Dentro de la inversión total la empresa VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. se ha considerado total de inversión fija tangible e intangible más el capital de trabajo valorizado en S/.114680.80 nuevos soles.

Tabla 30- INVERSION TOTAL

	MONTO S/IGV	MONTO	IGV
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	5,180.00	6,112.40	932.40
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	5,009.40	4,850.27	739.87
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	104,491.40	123,299.85	18,808.45
INVERSION TOTAL	114,680.80	134,262.52	20,480.72

Fuente: Creación propia

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

La estructura de inversión esta expuesta en la tabla 33, en esa tabla se muestra el monto total de inversión valorizado en /.114680.80 nuevos soles, mismo que se necesita para que la empresa empiece a operar, por otro lado los socios harán un aporte de 17.4% de la inversión total y el 47.7% se financiara con el Banco de Crédito.

Tabla 31 - ESTRUCTURA DE INVERSION

APORTANTE	%	VALOR ANUAL
SOCIO 1	17.4	20000.00
SOCIO 2	17.4	20000.00
SOCIO 2	17.4	20000.00
FINANCIAMIENTO PROPIO	47.7	54680.80
		114680.80

Fuente: Creación propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Las fuentes de financiamiento está conformado por los 3 socios aportantes de tendrán un aporte igualitario 17.4% y el monto restante será financiado por el banco que representa el 47.7% que equivale a S/.54680.80 nuevos soles, el que será financiado a una TEA del 11% por un periodo de 36 meses, en el siguiente cuadro se mostrara más detalles del financiamiento:

Tabla 32 - CONDICIONES DE CREDITO

PRÉSTAMO	
Monto	54680.8
Cuotas	36
Tasa	0.87%
Cuotas anuales	S/. 1,776.78

TEA	11%
TEM	0.87%

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo
12	1,776.78	347.19	1,429.59	38,319.59
24	1,776.78	189.94	1,586.84	20,158.65
36	1,776.78	15.39	1,761.40	0.00
	63,964.19	9,283.39	54,680.80	

ACUMULADO	
CAPITAL	INTERESES
16,361.21	4,960.19
18,160.94	3,160.45
20,158.65	1,162.75

Fuente: Creación propia

6.6. Presupuesto de costos

El presupuesto de los costos desarrollados en el plan de negocio se clasificó en costos fijos y costos variables, dentro de los costos fijos se consideraron pago de obligaciones mensuales, como los servicios de luz y agua, internet, el pago de alquiler, así mismo el pago de los sueldos de los empleados, por otro lado en los costos variables están considerados el costo de la compra del producto a comercializar y la venta de materiales para la comercialización. La suma total de costo variable y costo fijos nos data el presupuesto total de costos a considerar en el flujo caja para la proyección de cinco años.

Tabla 33 - COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS

AÑO 1							
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL CON IGV	IGV ANUAL	AQUÍ CONSIGNAR LOS PRECIOS CON IGV
Alquiler	12	1,271	15,254	1,500	18,000	2,746	1,500
Servicios basicos	12	160	1,920	189	2,266	346	
Servicios generales	12	80	960	94	1,133	173	
Internet movil	12	50	600	59	708	108	
		1,561	18,734	1,842	-	3,372	

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
AUXILIAR DE ALMACEN	1,000	12,000	240	-	-	-	500	12,740	1,062
COMUNITI MANAGER	1,100	13,200	264	-	-	-	550	14,014	1,168
ADM. NEG. INT	1,200	14,400	288	-	-	-	600	15,288	1,274
								42,042	3,504

AÑO 2							
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	IGV ANUAL	AQUÍ CONSIGNAR LOS PRECIOS CON IGV
Alquiler	12	1,271	15,254	1,500	18,000	2,746	1,500
Servicios basicos	12	160	1,920	189	2,266	346	
Servicios generales	12	80	960	94	1,133	173	
Internet movil	12	50	600	59	708	108	
		1,561	18,734			3,372	

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 2							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
AUXILIAR DE ALMACEN	1,000	12,000	240	-	-	-	500	12,740	1,062
COMUNITI MANAGER	1,100	13,200	264	-	-	-	550	14,014	1,168
ADM. NEG. INT	1,200	14,400	288	-	-	-	600	15,288	1,274
								42,042	3,504

AÑO 3							
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	IGV ANUAL	AQUÍ CONSIGNAR LOS PRECIOS CON IGV
Alquiler	12	1,271	15,254	1,500	18,000	2,746	1,500
Servicios basicos	12	160	1,920	189	2,266	346	
Servicios generales	12	80	960	94	1,133	173	
Internet movil	12	50	600	59	708	108	
		1,561	18,734			3,372	

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 3							MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
AUXILIAR DE ALMACEN	1,000	12,000	240	-	-	-	500	12,740	1,062
COMUNITI MANAGER	1,100	13,200	264	-	-	-	550	14,014	1,168
ADM. NEG. INT	1,200	14,400	288	-	-	-	600	15,288	1,274
								42,042	3,504

AÑO 4				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	1,271	15,254	1,500	18,000	2,746		1,500			
Servicios basicos	12	160	1,920	189	2,266	346					
Servicios generales	12	80	960	94	1,133	173					
Internet movil	12	50	600	59	708	108					
		1,561	18,734			3,372					

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS.	AÑO 4							ANUAL	MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES			
AUXILIAR DE ALMACEN	1,000	12,000	240	-	-	-	500	12,740	1,062	
COMUNITI MANAGER	1,100	13,200	264	-	-	-	550	14,014	1,168	
ADM. NEG. INT	1,200	14,400	288	-	-	-	600	15,288	1,274	
								42,042	3,504	

AÑO 5				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	1,271	15,254	1,500	18,000	2,746		1,500			
Servicios basicos	12	160	1,920	189	2,266	346					
Servicios generales	12	80	960	94	1,133	173					
Internet movil	12	50	600	59	708	108					
		1,561	18,734			3,372					

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS.	AÑO 5							ANUAL	MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES			
AUXILIAR DE ALMACEN	1,000	12,000	240	-	-	-	500	12,740	1,062	
COMUNITI MANAGER	1,100	13,200	264	-	-	-	550	14,014	1,168	
ADM. NEG. INT	1,200	14,400	288	-	-	-	600	15,288	1,274	
								42,042	3,504	

Fuente: Creación propia

Tabla 34 - COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	91800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	91800
Publicidad	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
	92800	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	103800

Darle crecimiento de 3%

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 2												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	94554	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	94554
Publicidad	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
	95554	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	106554

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 3												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	97390.62	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	97390.62
Publicidad	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
	98390.62	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	109390.62

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 4												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	100312.3386	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100312.3386
Publicidad	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
	101312.3386	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	112312.3386

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 5												TOTAL ANUAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Material e insumos de trabajo	103321.7088	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	103321.7088
Publicidad	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
	104321.7088	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	115321.7088

Fuente: Creación propia

6.7. Punto de equilibrio

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio, se han considerado los siguientes datos: Costos fijos, costo variable unitario y precio del producto, en la siguiente fórmula:

$$\text{P.E.} = \text{Costo Fijo Total} / \text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}$$

El sustento del punto de equilibrio es que de no genera ninguna rentabilidad y a su vez tampoco genera pérdida, es el punto medio o llamado de equilibrio entre la ganancia y pérdida de las operaciones, basándonos en ese supuesto, en el primer año se tendría que vender el monto de S/. 169638 nuevos soles para cubrir los costos fijos y el financiamiento programado sin generar ninguna ganancia o utilidad.

Tabla 35- PUNTO DE EQUILIBRIO

IT = CT	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	169,536	170,491	171,330	173,089	176,098

Fuente: Creación propia

6.8. Costos y tributación de importacion

Se presentaran los costos de importación pagos a los operadores logísticos y agencias para el proceso de nacionalización de la carga:

Tabla 36 - COSTOS Y TRIBUTACION DE IMPORTACION

COSTOS Y TRIBUTACION DE IMPORTACIONES -PRECIO FOB	
Estructura de Costos de Importación	Valores en US\$
Valor FOB según factura comercial (C)	14,040.00
Valor FOB con ajuste de valor (T)	14,040.00
Flete internacional (+ recargos en origen + recargos en travesía)+ recargos en destino	1,404.00
Póliza de Seguro ó de tabla de seguro según SA (no es costo)	280

Valor en Aduanas CIF (T)	15,724.00
Ad/Vn = Ad/B - AAP= 3.3% de 5	0
IGV + IPM 18% (5+6)	2,830.32
TDA u otros derechos (AND)	29.84
Percepción Anticipada de IGV 10%,5%, 3.5% (5,6,7,8)	1,858.42
Gastos tributario & demás derechos (6,7,8 y 9)	4,718.58
Costos tributarios & demás derechos (6 y 8)	29.84
Descarga en el puerto	250
Flete interno (Callao a ATE)	69.06
Lavado simple	0
Nota de Tarja o Visto bueno	15
Cobercount	20
Almacenaje	120
Descarga en terminal	40
Desvío o re-direccionamiento de contenedores	25
Posicionamiento de CNTs.	20
Costos Logísticos Operativos (12-20)	559.06
Agencia Aduana 1% de 2 (valor ajustado)	100
Gremios DE ESTIBADORES	40
Handling	20
Comisión bancaria POR APERTURA DE CARTA DE CREDITO	245
Costos financieros a través letras en descuento 1.6%	230.13
Costo de Inmovilización del Capital (CIK)4	3,722.14
Costos de Gestión Operativos (22-27)	4,357.28
Costos Operativos a las Importaciones (COM) : 11,21,28	4,946.18
Valor de la Mercancía Importada (VMM) CIF : 1,3 y 4	15,724.00
Costo de Compra Internacional (CCI): 29,30	20,670.18
Costos de gestión de la actividad principal (prorrateados)	2,800.00
Costo Variable	23,470.18
Costos fijos de la actividad principal (prorrateados)	1,800.00
Costo total de importaciones USD (CTM)	25,270.18 USD
Costo de importación PEN	91,800.36 PEN

Fuente: Creación propia

Tabla 38 - INGRESO NO OPERATIVO

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 1												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Otro ingresos (Sin IGV)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	
Total de ingresos proyectados	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 2												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos por envío (Sin IGV)	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10200	
Total de ingresos proyectados	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10200	

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 3												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos por envío (Sin IGV)	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800	
Total de ingresos proyectados	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800	

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 4												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos por envío (Sin IGV)	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11400	
Total de ingresos proyectados	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11400	

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 5												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos por envío (Sin IGV)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12000	
Total de ingresos proyectados	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	

Fuente: Creación propia

6.10 Presupuesto de egresos

Para el desarrollo del presupuesto de egresos, se están considerando los conceptos a pagar de forma regular, como: compra del producto, flete y seguro, impuestos locales, costos de nacionalización, costos de marketing, gastos de ventas y gastos de administración, otros gastos. Se tiene en cuenta que la diferencia en el Tipo de cambio, según se mostrará más adelante, no constituye un peligro para la empresa porque su comportamiento es estable. Se considera también un aumento anual en los costos a razón de 3% anual, para solventar aumentos de sueldo, compra renovar activos menores necesarios, etc.

Tabla 39 - PREUPUESTO DE EGRESOS

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Costos fijos		60,776	60,776	60,776	60,776	60,776
Costos Variables		103,800	106,554	109,391	112,312	115,322
Intereses		4,960	3,160	1,163		
Depreciación		1,180	1,180	1,180	1,180	1,180
Amortización intangible		380	380	380	380	380

Fuente: Creación propia

6.11. Flujo de caja proyectado

Se presenta la proyección de los cinco primeros años de operación de la empresa VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C. se muestra los ingresos, egresos anuales y la amortización del pago del financiamiento bancario por los tres años solicitados.

6.11.1. Flujo de caja económico

El flujo de caja económico permite conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto, así mismo es una herramienta para proyectar los ingresos y egresos de dinero durante el tiempo de vida del proyecto. La empresa VALLADOLID UNDERWEAR decide iniciar sus operaciones en el año cero haciendo una inversión total de S/.114680.00 nuevos soles, sobre la inversión realizada a partir del año uno se generan ingresos a partir de las ventas y operaciones, asimismo se generan costo y gastos los que serán descontados y obtendremos la utilidad operativa después se aplicara el Impuesto a la Renta que será del 1.5 % por ser una Microempresa, después del descuento obtendremos la utilidad neta, finalmente se descontara la depreciación y la amortización intangible para obtener el flujo de caja económico final.

Tabla 40 - FLUJO DE CAJA ECONOMICO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		211,200	217,848	224,677	231,694	238,903
Ingresos operativos		201,600	207,648	213,877	220,294	226,903
Ingresos no operativos		9,600	10,200	10,800	11,400	12,000
COSTO Y GASTOS		166,136	168,890	171,727	174,648	177,658
Costos fijos		60,776	60,776	60,776	60,776	60,776
Costos Variables		103,800	106,554	109,391	112,312	115,322
Depreciación		1,180	1,180	1,180	1,180	1,180
Amortización intangible		380	380	380	380	380
UTILIDAD OPERATIVA		45,064	48,958	52,951	57,045	61,245
Impuesto renta <small>RER1.5% MENSUAL ING. NETOS</small>		3,168	3,268	3,370	3,475	3,584
UTILIDAD NETA		41,896	45,690	49,581	53,570	57,661
Depreciación		1,180	1,180	1,180	1,180	1,180
Amortización intangible		379.8	379.8	379.8	379.8	379.8
Valor Residual						600
Inversiones	(114,681)	-	-	(1,500)	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(114,681)	43,456	47,250	49,640	55,130	59,821
FCF ACUMULADO	(114,681)	(71,225)	(23,975)	25,665	80,795	140,616

Fuente: Creación propia

6.11.2. Flujo de caja financiero

El flujo financiero se refieren a la **circulación de efectivo** de tu empresa u organización. A grandes rasgos, representan toda entrada y salida de capital en un periodo específico, es decir, es la forma en que se sigue el dinero, desde dónde sale, hasta dónde va a parar, además de los espacios temporales en que estas operaciones ocurren. Este conocimiento será crucial para entender cómo se produce y se distribuye el dinero de tu negocio.

Asimismo, con esta información podrás tener mejor control sobre dichos flujos financieros, y te permitirán saber si son sanos, cuál es el punto de equilibrio de tu negocio, o inclusive determinar cuándo es el momento en que tu empresa necesita de un financiamiento y de qué tipo. También es posible que sepas la cifra que podría llegar a requerir tu empresa, entre otros aspectos que son importantes para conseguir que tu organización se mantenga a flote, en nuestro caso en particular se recurrió a un financiamiento bancario de S/.54680.80 nuevos soles para generar un flujo positivo para el capital de trabajo.

Tabla 41 - FLUJO DE CAJA FINANCIERO

CONCEPTO		AÑOS						
		0	1	2	3	4	5	
INGRESOS			211,200	217,848	224,677	231,694	238,903	
Ingresos operativos			201,600	207,648	213,877	220,294	226,903	
Ingresos no operativos			9,600	10,200	10,800	11,400	12,000	
COSTO Y GASTOS			171,096	172,050	172,889	174,648	177,658	
Costos fijos			60,776	60,776	60,776	60,776	60,776	
Costos Variables			103,800	106,554	109,391	112,312	115,322	
Intereses			4,960	3,160	1,163			
Depreciación			1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	
Amortización intangible			380	380	380	380	380	
UTILIDAD OPERATIVA			40,104	45,798	51,788	57,045	61,245	
Impuesto renta	RER1.5% MENSUAL ING. NETOS		3,168	3,268	3,370	3,475	3,584	
UTILIDAD NETA			36,936	42,530	48,418	53,570	57,661	
Depreciación			1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	
Amortización intangible			379.8	379.8	379.8	379.8	379.8	
Valor Residual							600	
Amortización			(16,361)	(18,161)	(20,159)			
Inversiones			(114,681)	-	-	(1,500)	-	
Prestamo			54,681					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO			(60,000)	22,134	25,929	28,319	55,130	59,821
FCF ACUMULADO			(60,000)	(37,866)	(11,937)	16,382	71,512	131,333

Fuente: Creación propia

6.12. Estado de ganancias y pérdida

El estado de ganancias y pérdidas mide la actividad de una empresa a lo largo de un período, en este caso se considera un periodo de un año. El estado de ganancias y pérdidas básicamente nos indicara los ingresos, los gastos, las ganancias y las pérdidas, debemos tener presente que, en casi todos los casos, ganancias y flujo en efectivo no son la mismo para este caso se considera la siguiente estructura:

Tabla 42 - ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	201,600	207,648	213,877	220,294	226,903
(-) COSTO DE VENTAS	91,800	94,554	97,391	100,312	103,322
UTILIDAD BRUTA	109,800	113,094	116,487	119,981	123,581
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	60776	60776	60776	60776	60776
(-) GASTOS DE VENTAS	12000	12000	12000	12000	12000
(-) DEPRECIACIÓN	1180	1180	1180	1180	1180
UTILIDAD OPERATIVA	35,844	39,138	42,531	46,025	49,625
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
(+) INGRESOS VARIOS	9,600	10,200	10,800	11,400	12,000
(-) GASTOS FINANCIEROS	4,960	3,160	1,163		
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	40,484	46,177	52,168	57,425	61,625
(-) IMPUESTO A LA RENTA	11,335	12,930	14,607	16,079	17,255
UTILIDAD NETA	29,148	33,248	37,561	41,346	44,370

Fuente: Creación propia

6.14. Evaluación de la inversión

6.14.1.- Evaluación Económica

Se realizó la evaluación del Flujo de caja económico y se obtuvo como resultado que la VAN es superior a cero por tanto se ve que hay una rentabilidad y es viable el negocio planteado, después de operar se obtuvo el COK que tiene un valor de 12.25%, sin embargo el TIR es de 32.01% superior al COK, quiere decir que la tasa de retorno es superior al valor neto, lo que connota que es un proyecto que va por buen camino, también se evaluó el periodo de recuperación de capital PRE que se expresa como 2.48, lo que indica que la invertido retornara en un periodo de dos años y cuatro meses aproximados, así mismo el B/C nos indica que por cada sol invertido se obtendrá S/.2.23 nuevos soles, lo que indica que se está generando ingresos.

Tabla 43 - EVALUACION DE INVERSION

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(114,681)	43,456	47,250	49,640	55,130	59,821
FCF ACUMULADO	(114,681)	(71,225)	(23,975)	25,665	80,795	140,616

Determinación del COK	
TREMA Inversionista 1	13%
Participación Inversionista 1	30.00%
TREMA Inversionista 2	15%
Participación Inversionista 2	35.00%
TREMA Inversionista 3	20.00%
Participación Inversionista 3	35.00%
COK	12.25%

	COK	VALOR
VANE	12.25%	S/. 64,922.61
TIRE		32.01%
PRE		2.48
B/C Economico		S/. 2.23

Ultimo año negativ

2

Fuente: creación propia

6.14.2. Evaluación Financiera

Se realizó la evaluación del Flujo de caja financiero y se obtuvo como resultado que la VAN es superior a cero por tanto se ve que hay rentabilidad y es viable el negocio planteado, después de operar se obtuvo la WACC y se obtuvo un valor de 11.70 %,

sin embargo el TIR es de 43.87% superior al WACC , quiere decir que la tasa de retorno es superior al valor neto , lo que connota que es un proyecto que va por buen camino , también se evaluó el periodo de recuperación de capital PRE que se expresa como 2.42 , lo que indica que la invertido retornara en un periodo de dos años y cuatro meses aproximados, así mismo el B/C nos indica que por cada sol invertido se obtendrá S/. 3.19 nuevos soles, lo que indica que se está generando ingresos.

Tabla 44 - ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(60,000)	22,134	25,929	28,319	55,130	59,821
FCF ACUMULADO	(60,000)	(37,866)	(11,937)	16,382	71,512	131,333

Determinación de la WACC	
Costo del patrimonio (COK)	13%
Participación del patrimonio	52.32%
Costo Financiamiento	11%
Participación de terceros	47.68%
Impuesto a la renta	6.70%
WACC	11.70%

	WACC	VALOR
VANF	11.7%	S/. 70,752.31
TIRF		43.87%
PRIF		2.42
B/C Financiero		S/. 3.19

Ultimo año negativo **2**

Fuente: Creación propia

6.14.3. Evaluación social

Día a día se presentan nuevas necesidades y dentro de nuestra sociedad uno de los segmentos con mayor consumo por la moda y las nuevas tendencias son las mujeres, por esa razón a medida que se ha ido desarrollando la moda en prendas extravagantes con escotes muy pronunciados se fue creando una necesidad, la necesidad de tener prendas interiores casi invisibles que pasen desapercibidas ante el uso de prendas escotadas tanto en prendas para la parte íntima, como para los bustos, es así que se desarrolla un nuevo producto en el que se integra la silicona, y de la misma forma se le da un nuevo uso en la moda por sus características de flexibilidad y adhesión y por el

manejo de colores naturales y la versatilidad de las formas, satisfaciendo así la necesidad de tener una prenda que brinde el soporte necesario y genere el volumen requerido para que la prenda externa, ya sea una blusa o vestido escotado, luzca bien sin ningún des contraste por la prenda interior. Sin duda un producto necesario dentro del closet de una chica moderna.

6.14.4 Impacto ambiental

Al contrario que el plástico, la silicona de alta calidad es inerte. Es decir, no desprende tóxicos. Así, si un producto de silicona acaba en la naturaleza, al cabo de unas décadas se descompondría en pequeñas partículas inocuas para el medioambiente. Lo que supone una ventaja enorme frente al plástico. A pesar de esto, la silicona no deja de ser un residuo que necesita un tratamiento apropiado al final de su vida útil. Actualmente hay pocos lugares donde se recicle, por eso lo mejor que puedes hacer es llevarla a tu punto limpio más cercano para que la gestionen adecuadamente.

6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad permite identificar el porcentaje mínimo de retribución económica que los inversionistas esperan obtener, se debe tener en cuenta que el COK del proyecto se alcanza a partir del rendimiento del mercado y de las diferentes opciones brindadas por las entidades bancarias, se realizó un cuadro comparativo de las tasas de rendimiento efectivo anual, para obtener un panorama más claro de las alternativas de inversión, y si estas superan la retribución del proyecto.

Tabla 45 - COSTO DE OPORTUNIDAD DETERMINACION DE LA WACC

Determinación de la WACC	
Costo del patrimonio (COK)	13%
Participación del patrimonio	52.32%
Costo Financiamiento	11%
Participación de terceros	47.68%
Impuesto a la renta	6.70%
WACC	11.70%

Fuente: Creación propia

6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El riesgo se representa en el siguiente cuadro según la variación del tipo de cambio:

Tabla 46 - CUADRO DE RIESGO POR TIPO DE CAMBIO

TIPO DE CAMBIO	VANE	TIRE	B/C
3.4	S/.90,500.20	29.05	2.05
3.5	S/.90,780.40	30.4	2.1
3.6	S/91,800.80	32.01	2.23
3.7	S/.92120.5	34.02	2.45

Fuente: Creación propia

CONCLUSIONES

1. La empresa VALLADOLID UNDERWEAR SAC es un proyecto comercial con canales de ventas digitales con la misión de atender la necesidad de prendas de lencería innovadoras, además de hacer fácil su experiencia de compra online por las plataformas de venta.
2. El régimen tributario al que se acogerá la empresa VALLADOLID UNDERWEAR SAC será el Régimen MYPE, así mismo se acogerá al régimen laboral Especial, por otro la a empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada.
3. El mercado destino es Lima Metropolitana, se hizo la elección después de un exhaustivo estudio de mercado, ya que presenta indicadores de segmentación con resultados óptimos.
4. Los consumidores segmentados son personas interesadas en moda y nuevas tendencias además de ser personas que tienen el hábito de comprar por internet.
5. El ingreso al mercado se llevará a cabo a través de plataforma de ventas online especializado en el comercio de lencería, como parte de la estrategia de marketing y comercial nos aseguraremos del posicionamiento de la marca en el mercado.
6. El incoterm utilizado será el FOB, que permitirá optimizar costos de importacion y se podra gestinar mejor los procesos logísticos.

7. Después del análisis de indicadores el proyecto resulta viable y rentable al obtener resultados proyectados a 5 años con un VANF de S/. S/. 67,782.52 y una TIRF de 37.94%.

RECOMENDACIONES

1. Reconociéndose como competitivo el mercado de la lencería de prendas de silicona, se recomienda buscar innovar constantemente con nuevos diseños y crear tendencias y de ese modo lograr un constante reconocimiento de la marca en el mercado.
2. Una vez logrado el ingreso del producto en el mercado destino, se sugiere ampliar el canal de venta a mayorista, ya que dentro del mercado objetivo hay muchas personas emprendedoras que buscan ser parte del canal de ventas y distribución de los productos de lencería, así mismo esta estrategia permitirá mayor utilidad y rentabilidad para el negocio.
3. Se recomienda investigar sobre nuevos materiales y moda, para realizar combinaciones innovadoras y originales para diversificar la oferta de productos y lograr diferenciación.
4. Para las próximas importaciones, se recomienda evaluar y buscar operadores logísticos con los que puedas crear alianzas estratégicas para lograr tener un socio confiable a largo plazo.
5. Se recomienda invertir en plataformas de venta virtual que te permitirá tener mayor alcance de tu producto a segmento al que está dirigido, y probablemente traspase tu segmento generando una oportunidad de crecimiento de tu empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- SUNARP – BUSQUEDA DE NOMBRE recuperado de:
<https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>
- BÚSQUEDA DE CIU recuperado de:
https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/frm_buscar_lista.asp
- EMPRESA DE CHINA EXPORTADORA recuperado de:
<https://www.violetasia.com/violeta-import-export/>
- PLATAFORMA DE COMPRA B2B ALIBABA recuperado de:
<https://spanish.alibaba.com/>
- FORMULARIO DE ENCUESTAS GOOGLE recuperado de:
https://docs.google.com/forms/d/1gwSQcgo4r81jFMPAvq_7dyXc6RHujKnEjm-GSmPle1E/edit
- GRAFICO DE PALLETS Y CONTENEDORE recuperado de:
<https://comunidad.iebschool.com/jhoanamedrano/cadena-de-suministro/>
- FORMATO LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO recuperado de:
<http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/FORMULARIO/FORMATO%20LICENCIA>
- REQUISITOS PARA EL LICENCIAMIENTO recuperado de:
http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/PROCEDIMIENTO/requisitos_licencia_funcionamiento.jpg

- COMERCIALIZACION DE LENCERIA DE DAMA PERSONALIZADO recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624136/MO_NTOYA_HL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA recuperado de:
<https://www1.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/main-macroeconomic-indicators/>
- BASE DE DATOS Y REGISTRO DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES recuperado de: <http://www.adexperu.edu.pe/>
- MARCADO Y ROTULADO DE ENVASES Y EMBALAJE recuperado de:
<https://slideplayer.es/slide/3360893/>
- SEGMENTACION DE MERCADO recuperado de:
<https://www.arellano.pe/publicaciones/>
- INFORMACION ESTADISTICA POBLACIONAL recuperado de:
<https://www.cpi.pe/estudios-y-servicios.html>

|

ANEXOS

ENCUESTA-ESTUDIO DE MERCADO DEL BRASIER DE SILICON CON ADHESIVO ANTIALERGICO

1. ¿Qué edad tiene?
 - 15 - 25
 - 26 - 35
 - 35 a más
2. ¿Con que frecuencia compra brasieres al año?
 - 2 - 5 veces
 - 6 - 8 veces
 - 8 a más
3. ¿Has escuchado de los Smart Bra o de los Brasieres de silicona con adhesivo?
 - Si
 - No
4. ¿Tiene en su closet algún Brasier de silicona con adhesivo?
 - Si
 - No
5. ¿consideraría comprar un Brasieres de silicona con adhesivo anti alérgico?
 - Si
 - No
6. ¿Cuál es el precio que pagarías por un Brasieres de silicona con adhesivo antialérgico?
 - 25-30
 - 35-40
 - 40 a más
7. ¿En alguna oportunidad ha realizado compra de prendas por internet?
 - Si
 - No
8. ¿Prefiere comprar prendas interiores?
 - Por internet
 - En tienda física
9. ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca Brasieres de silicona con adhesivo antialérgico?, si es SI menciónalo.
 - Si
 - No

Respuesta:-----

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Violeta import & export GCo.,ltd, empresa constituida bajo las leyes de la República Popular de China, debidamente representada por su representante legal Violeta King , domiciliado en su Oficina principal ubicado en flat/rm 1506 15/f Lucky center no.165-171 wan chai road wan chai hk, Ningbo China, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte VALLADOLID UNDERWEAR S.A.C, inscrito en la Partida N° 10199342903 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° A00001, debidamente representado por su Gerente General Srta. Pamela Vila Valladolid , identificado con DNI N° 74756262 y señalando domicilio el ubicado en Calle Las granadillas Mz.D3 Lt.18 - Ate , provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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).

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS CLAUSULA SEGUNDA:

2.1 Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá el siguiente producto: SMART BRA, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo cuarto.

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

PRECIO

CLAUSULA CUARTA: Las Partes acuerdan el precio de \$ 140,040.00 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el 19 de noviembre del 2020. A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro

impuesto. El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB 2020 ("Free on Board").

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA: Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al TREINTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante SETENTA PORCIENTO (70 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador. Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL COMPRADOR considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA: Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR 80 CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

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

TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado. Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar. Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador. Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga. Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA: EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR. En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular. 82 Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones: a)

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA: A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de la República de Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de la República de Perú, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos 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.

Lima, a los 19 días del mes de noviembre del 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR